



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto
de *Startups B2C* en Lima Metropolitana 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Briceño Saavedra, Carla Lucía – Marketing e Innovación
(ORCID: 0000-0002-7383-8686)

Lozano Urbano, Victor Manuel – Comunicación Estratégica
(ORCID: 0000-0001-7188-0293)

Zañartu Navarro, Andrea Milagros – Comunicación Estratégica
(ORCID: 0000-0001-8998-5907)

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

**LIMA – PERÚ
2021**

Miembros del jurado

ASESOR

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO

Jorge Alberto Cerna Hernández

Hugo Ruiz Devotto

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. Información general	13
1.1. Título de la investigación.....	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	13
1.4. Localización o alcance de la solución.....	14
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	14
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	14
2.1.1. Planteamiento del problema	14
2.1.2. Formulación del problema	18
2.1.2.1. Problema general.....	18
2.1.2.2. Problemas específicos	19
2.1.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	19
2.1.3.1. Objetivo general.....	19
2.1.3.2. Objetivos específicos	19
2.1.4. Justificación de la investigación	19

2.1.5.	Limitaciones de la investigación	21
2.1.6.	Viabilidad de la investigación.....	22
2.2.	Marco referencial	22
2.2.1.	Antecedentes.....	22
2.2.2.	Marco teórico.....	25
2.2.2.1.	Medios digitales	25
2.2.2.1.1.	Concepto de medios digitales.....	25
2.2.2.1.2.	Redes sociales	25
2.2.2.1.3.	Softwares digitales	28
2.2.2.1.4.	Medios de mensajería digital.....	30
2.2.2.1.5.	Principales indicadores de medios digitales	32
2.2.2.1.6.	Startups en la era digital.....	34
2.2.2.2.	Gestión de marca.....	42
2.2.2.2.1.	Concepto de gestión de marca.....	42
2.2.2.2.2.	Conciencia de marca.....	44
2.2.2.2.3.	Asociación de marca	44
2.2.2.2.4.	Posicionamiento de marca	45
2.2.2.2.5.	Compromiso de marca	46
2.2.2.2.6.	Relación entre los medios digitales y la gestión de marca en startups	46
2.3.	Características técnicas o atributos del proyecto	47
2.3.1.	Variable 1: medios digitales	47
2.3.2.	Variable 2: gestión de marca	47
2.4.	Análisis comparativo de atributos.....	48
2.5.	Plan de actividades del proyecto.....	51

2.6.	Metodología del proyecto.....	51
2.6.1.	Metodología de la investigación.....	51
2.6.2.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	52
2.6.3.	Validez y confiabilidad	52
2.6.4.	Operacionalización de las variables.....	53
III.	Estimación del costo del proyecto.....	54
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	54
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación.....	55
4.1.	Alcance esperado: población de estudio	55
4.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio	55
4.3.	Descripción de la propuesta de innovación	56
4.3.1.	Análisis de resultados descriptivos	56
4.3.2.	Análisis de resultados de hipótesis	75
4.3.3.	Propuesta de valor	82
4.3.4.	Canales de distribución	82
V.	Conclusiones y recomendaciones	83
5.1.	Conclusiones	83
5.1.1.	Conclusión general	83
5.1.2.	Conclusiones específicas	83
5.2.	Recomendaciones	84
5.2.1.	Recomendación general.....	84
5.2.2.	Recomendaciones específicas	84
VI.	Referencias	86
6.1.	Fuentes de información.....	86
6.2.	Anexos.....	95

6.2.1.	Matriz de consistencia	95
6.2.2.	Instrumentos de recolección de datos	97
6.2.3.	Cálculo de baremos.....	99
6.2.4.	Base de datos.....	100
6.2.5.	Validación de expertos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor de la marca para consumidor y empresa	43
Tabla 2: Atributos y beneficios de medios digitales	47
Tabla 3: Atributos y beneficios de gestión de marca	47
Tabla 4: Comparativo de atributos de medios digitales	48
Tabla 5: Comparativo de atributos de gestión de marca	49
Tabla 6: Operacionalización de variables.....	53
Tabla 7: Presupuesto del proyecto.....	54
Tabla 8: Confiabilidad de la variable medios digitales	56
Tabla 9: Confiabilidad de la variable gestión de marca	57
Tabla 10: Medios digitales.....	57
Tabla 11: Redes sociales	59
Tabla 12: Softwares digitales	62
Tabla 13: Medios de mensajería digital.....	64
Tabla 14: Gestión de marca	66
Tabla 15: Conciencia de marca.....	68
Tabla 16: Asociación de marca	70
Tabla 17: Posicionamiento de marca	72
Tabla 18: Compromiso de marca	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo brand equity.....	43
Figura 2: Cronograma de actividades del proyecto	51
Figura 3: Medios digitales	58
Figura 4: Redes sociales.....	60
Figura 5: Softwares digitales	62
Figura 6: Medios de mensajería digital.....	64
Figura 7: Gestión de marca.....	66
Figura 8: Conciencia de marca	68
Figura 9: Asociación de marca.....	70
Figura 10: Posicionamiento de marca	72
Figura 11: Compromiso de marca.....	74
Figura 12: Correlación entre medios digitales y gestión de marca.....	76
Figura 13: Correlación entre redes sociales y gestión de marca	78
Figura 14: Correlación entre softwares digitales y gestión de marca	79
Figura 15: Correlación entre medios de mensajería digital y gestión de marca	81

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue: “Identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021”. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva que consistió en una investigación teórica con enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. Además, se empleó un diseño no experimental transversal, observando las variables en su estado natural. La muestra del estudio estuvo representada por un grupo de 35 *startups B2C* de Lima Metropolitana, inscritas en *Start-up Perú*, pertenecientes a la séptima generación, de una población total de 84, en las cuales se aplicó un diseño no experimental transversal, donde se evaluó sus medios digitales, utilizando como instrumento de recolección de datos la lista de cotejo con la técnica de la encuesta, con el fin de calificar por medio de escalas la gestión de marca en medios digitales de cada *startup*. El valor de significancia obtenido resultó de $= 0.000$, este valor confirmó la hipótesis, además el análisis del coeficiente de correlación *Rho Spearman* $= 0.839$; confirmaron la existencia de una relación significativa entre las variables medios digitales y gestión de marcas de alto impacto. Esto significa que el uso correcto de los medios digitales por parte de las *startups* tiene un impacto positivo en la gestión de marcas de alto impacto de las mismas.

Palabras clave: Medios digitales, gestión de marca, redes sociales, *softwares* digitales, medios de mensajería digital, conciencia de marca, asociación de marca, posicionamiento de marca, compromiso de marca, *startups*.

ABSTRACT

The general objective of this research is “to identify whether there is a relation between digital platforms and high-impact branding in B2C startups of Lima Metropolitan Area in 2021”. To do it, a descriptive methodology consisting of a theoretical research based on a quantitative approach and a correlational research was used. In addition, a transverse non-experimental design was applied, measuring variables as they naturally occur. The research’ sample considers 35 B2C startups out of a population of 84 that are duly registered in Startup Perú, part of the seventh generation and from Lima Metropolitan Area; a transverse non-experimental design was applied to said startups to assess their digital platforms using the survey checklist as a data-collection instrument, in order to rate by scale the branding in the digital platforms of each startup. The significance value obtained was $=0.000$, which confirmed the hypothesis; furthermore, the analysis of the Spearman correlation coefficient $=0.839$ confirmed the existence of a significant relation between the variables of digital platforms and high-impact branding. This means that the appropriate use of startups’ digital platforms has a positive impact on high-impact branding thereof.

Keywords: Digital platforms, branding, social networks, digital software, digital messaging platforms, brand awareness, brand association, brand positioning, brand commitment, startups.

INTRODUCCIÓN

La relevancia de este trabajo radica en la necesidad de las *startups B2C* de mantener una orientación y relación directa con sus clientes. Debido al contexto social y económico incierto causado por el impacto de la *covid-19*, las *startups* deben buscar nuevas formas de mantener su escalabilidad y gestionar su marca en medios digitales, ya que la digitalización de los públicos ha crecido tanto a nivel local como mundial y con ello ha cambiado el comportamiento de los usuarios. Las marcas deben de responder a estos cambios a través de estrategias en medios digitales que les permita seguir siendo competitivas.

Por ese motivo, es importante que las *startups* aprovechen estos nuevos comportamientos del mercado provocados por el escenario de distanciamiento. El uso de medios digitales para llegar a sus audiencias y gestionar su marca es una buena forma de capitalizar esta oportunidad. Los medios digitales representan una nueva forma de interacción comercial, donde las *startups* pueden mostrar sus productos y servicios, además de facilitar la exposición de su personalidad e imagen.

La investigación aporta lineamientos a las *startups* para optimizar sus prácticas en medios digitales y de gestión de marca para obtener mejores resultados, con la finalidad de tener un modelo de negocio de alto impacto económico y social frente a su público, utilizando las nuevas tecnologías y gestionando su imagen de marca, de tal forma que se distingan dentro del competitivo mercado en el que se encuentran, para poder posicionarse mejor que otras *startups* en la mente de los consumidores.

La investigación presentada pretende confirmar la existencia de una relación entre la utilización de medios digitales y la gestión de marcas de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, a través de un estudio correlacional.

Este trabajo se constituye por cinco capítulos.

El capítulo I, donde se presenta información general del proyecto, como el área de desarrollo y localización, además de los objetivos que se persiguen en la investigación.

El capítulo II, donde se encuentran los antecedentes de investigación, el marco teórico y la justificación del proyecto, asimismo, la metodología utilizada para la recolección de datos.

El capítulo III, donde se pueden observar los costos estimados para la implementación del proyecto.

El capítulo IV, donde se presenta el mercado objetivo del servicio y el análisis de resultados estadísticos.

El capítulo V, donde se definen las conclusiones y principales recomendaciones del proyecto.

I. Información general

1.1. Título de la investigación

Relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto de *startups B2C* en Lima Metropolitana 2021

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Modelo de Negocios Sostenibles:

El área estratégica de desarrollo prioritario de esta investigación es la línea de investigación aplicada “Modelo de Negocios Sostenibles”, porque por medio del estudio realizado se busca identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C*, esto favorece que estas tengan un modelo de negocio con impacto económico y social frente a sus públicos, utilizando las nuevas tecnologías y con ello, mejorando sus resultados, gracias a una mayor visibilidad de sus productos o servicios, generando así oportunidades de compra y aprovechando el mercado en crecimiento de las *startups* que se caracteriza por migrar hacia la innovación y digitalización.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Las actividades económicas en las que se desarrolla el presente proyecto son dos. Dentro del programa de Comunicación Estratégica, la investigación se inserta en el desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnologías, ya que se busca que las *startups* gestionen su imagen de marca utilizando las nuevas tecnologías de forma innovadora, de manera que impacte positivamente en su desempeño digital y con ello, se distingan dentro del competitivo mercado en el que se encuentran, para poder posicionarse mejor que otras *startups* en la mente de los consumidores que son su principal fuente de ingresos y su objetivo primario, gracias a su estrategia comercial *B2C*.

Dentro de la dimensión de Marketing e Innovación, el proyecto sigue el eje temático de gestión del emprendimiento, ya que la investigación se enfoca en un formato específico de este tipo de negocios, denominado *startup*, con el objetivo de identificar las mejores prácticas dentro del proceso de *branding* digital para optimizar sus resultados. Dichas acciones de gestión de marca se encuentran insertadas en la estrategia de marketing e innovación de cada empresa y su identificación representa un impulso para futuros emprendedores.

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Lima Metropolitana, con un enfoque en los emprendedores digitales de *startups B2C* inscritos en *Startup Perú*. Se espera alcanzar el objetivo principal que es identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups*, con el fin de entender las estrategias que mejor están funcionando en el mercado de *startups* limeñas y que otras *startups* nuevas puedan replicar dichas acciones para sobresalir en este sector.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Planteamiento del problema

En los últimos años los emprendimientos a nivel mundial han tenido un despegue importante, debido a la búsqueda de independencia laboral y desarrollo de innovaciones.

De estas iniciativas, surge un formato nuevo en el mundo empresarial conocido como *startups*. Estas se definen como “emprendimientos innovadores con alto potencial de impacto, crecimiento acelerado y alto potencial de escalamiento” (*Start-Up Perú*, 2021, párr. 4).

A nivel mundial, las *startups* con mayor valor en el mercado mundial son de origen chino: *Bytedance* y *Didi Chuxing*. Además de China, Estados Unidos es uno de los países con mayor cantidad de *startups* exitosas; de las diez empresas de este formato mejor cotizadas del mundo, seis son de origen estadounidense (Mena, 2020).

Respecto a la digitalización de los públicos alrededor del planeta, según el último estudio de comportamiento en *internet* y redes sociales de *We are social* y *Hootsuite* (2021), el 59.5% de la población mundial usa *internet*, de los cuales el 96.6% lo hace a través de teléfonos móviles inteligentes. Todo ello muestra que el nivel de tecnología alcanzado por las *startups* es congruente con la evolución del comportamiento digital y tecnológico de los usuarios.

Si se observa la situación a nivel de América Latina, Brasil y México son los países que lideran la lista de distribución de *Startups*, según *AngelList* 2016 y se registran esfuerzos de cada gobierno para promover el desarrollo de las mismas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2020).

El Perú no ha sido ajeno a esta tendencia y se ha configurado como uno de los países en Latinoamérica con la mayor cantidad de negocios emergentes. Según el reporte del *Global Entrepreneurship Monitor* del 2016, Perú es el cuarto país con mayor cantidad de emprendimientos en América Latina, con una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 25.1% superando incluso el indicador general de Latinoamérica (18.8%). Esto demuestra que el país está altamente involucrado en la formación de nuevos negocios (Serida et al., 2017).

Pese a que estas organizaciones son innovadoras por naturaleza y muy adeptas al uso de tecnología, el contexto de emergencia sanitaria vigente en el Perú desde el 2020 representa un reto para todas aquellas nuevas marcas que buscan ocupar un lugar en el mercado.

Hacia el final del 2019 surgieron casos humanos atacados por el virus *SARS-CoV-2* en la ciudad de Wuhan, China. En los siguientes meses y, a pesar del cierre de fronteras en muchos países, el virus se extendió alrededor del mundo dejando, hasta la actualidad, más de 3 millones de muertes en el planeta (*France 24*, 2021). Además

de las pérdidas sociales, la coyuntura ha generado una revolución total en el desenvolvimiento de la economía y sus actores.

Así es como, en un escenario de distanciamiento social y restricciones presenciales, las *startups* han aprovechado las plataformas digitales como medios para llegar a su público, dar a conocer sus propuestas de valor y construir una marca sólida a la distancia.

Como muestran las cifras internacionales, latinoamericanas y peruanas, los medios digitales se encuentran al alcance de cada vez más personas alrededor del mundo y el uso de *internet* a través de ellos se ha generalizado. Esto representa una oportunidad para todas las *startups* que deseen emplear dichas plataformas para sus operaciones o comunicaciones. Además de ello, durante los últimos años han crecido las facilidades y propuestas gubernamentales orientadas a su formación y crecimiento.

Sin embargo, a pesar de la apuesta por este formato de negocios y las iniciativas de financiamiento estatales y privadas para promover el desarrollo de startups, “el 90% de estas no sobreviven más de un año” (Gestión, 2017, párr.1).

La OECD (2016) propone cuatro etapas para el ciclo de vida de las *startups*: gestación, nacimiento, desarrollo y expansión. De acuerdo con las estadísticas ya mencionadas y aceptadas por diversos líderes empresariales, 9 de cada 10 *startups* no logran alcanzar la última etapa y escalar su negocio a mercados más amplios que hagan sostenibles sus operaciones.

¿A qué se debe ello? Por un lado, el financiamiento de las mismas se vuelve cada vez más accesible, ya sea a través del sistema bancario; capital semilla, promovido por los gobiernos; o financieros privados conocidos como inversionistas ángeles. Sin embargo, por otro lado, estas facilidades incrementan el nivel de competencia en un mercado con mayor cantidad de ofertantes.

El *marketing* juega entonces un rol vital dentro del planteamiento del modelo de negocio de las *startups* y en la gestión de marca necesaria para mantener vigencia en el mercado en el que se desarrollan. La conexión que pueda generar la marca con su público objetivo es un factor clave para la permanencia e incremento de la participación

de la empresa. Esto cobra aún mayor relevancia en un país como Perú, en el cual se ha acelerado de manera forzosa la digitalización de actividades a causa de la coyuntura sanitaria, tomando por sorpresa a muchas empresas que no estaban preparadas para un cambio tan radical.

La innovación disruptiva y la capacidad de adaptación a los cambios propia de este formato se ve entonces puesta a prueba con la llegada de la pandemia a causa del *COVID-19* que ha provocado una recesión social y económica. Todo ello sumado a los cambios políticos que se viven en el Perú en medio de un gobierno transitorio y un proceso electoral altamente polarizado.

Si se realiza un análisis más profundo sobre el panorama actual de las *startups* en el país y dónde se ubica la mayor problemática para su supervivencia y crecimiento, se notará que Lima es la zona principal de actividades. De acuerdo con el análisis realizado por la OECD (2016) sobre el registro de empresas de *Angellist*, la distribución de estas organizaciones en el Perú se encuentra altamente centralizada en la capital: Lima posee el 77% del registro de *startups* a nivel nacional. Así que en Lima es donde se concentra también la mayor competitividad entre marcas.

En ese panorama, las medidas aplicadas por el Gobierno Peruano para hacer frente a la pandemia han generado, desde la declaración del primer período de cuarentena, cambios notables en el comportamiento de los ciudadanos. Según el estudio de Comportamiento *online* ante coyuntura *COVID-19*, las compras virtuales pasaron de 23% a 40% y el tiempo que los usuarios usan para visitar plataformas digitales creció en 36 minutos en promedio comparado con el tiempo de navegación previo a la pandemia. (Datum, 2020)

El informe de Datum (2020) también demuestra que los medios digitales con mayor crecimiento de alcance son las redes sociales y plataformas de comunicación con 66% y 85% de visitantes actuales respectivamente. Dentro de las redes sociales, aquellas más empleadas por los peruanos son *Youtube* con 64% de alcance y *Facebook* con 54%. Respecto a las plataformas de comunicación digital, *WhatsApp* lidera con el 80% de personas alcanzadas a nivel nacional.

En la actualidad, el 69% de peruanos consume medios digitales de manera diaria (Rojas, 2019), convirtiendo así dichos espacios en una oportunidad para gestionar marcas modernas, que se adecúen a las nuevas necesidades de sus clientes potenciales.

Según el estudio de situación digital, *Internet y redes sociales Perú 2021*, hacia inicios de dicho año el número de líneas móviles activas en el Perú superó la cantidad de habitantes del país (*We are social y Hootsuite, 2021*). Debido a ello y a la gran oferta de *smartphones*, no debe sorprender que, como las cifras anteriores demuestran, los peruanos se encuentren cada vez más conectados a la red.

Los medios digitales entonces representan una nueva forma de interacción comercial, que no solo se limita a ser una vitrina de productos, sino que facilita el intercambio de información de valor con los usuarios, la generación de *feedback* y recomendaciones, la difusión de contenido y diversas herramientas innovadoras, que se encuentran en constante renovación, muy compatibles con el espíritu y la personalidad de las *startups*.

En ese sentido, los medios digitales y la gestión de marcas de alto impacto son dos variables del desarrollo de *startups* que, al estudiarse en el contexto peruano actual, permiten observar el comportamiento de ambas y determinar las mejores prácticas en dicha relación. Debido a ello, el problema principal que busca resolver el presente proyecto es identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021?

2.1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre las redes sociales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Existe relación entre los medios de mensajería digital y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021?
- ¿Existe relación entre los softwares digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021?

2.1.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.1.3.1. Objetivo general

Identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

2.1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar si existe relación entre las redes sociales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar si existe relación entre los medios de mensajería digital y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.
- Identificar si existe relación entre los softwares digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

2.1.4. Justificación de la investigación

La crisis *COVID-19* ha generado que muchos empresarios y emprendedores de todos los tamaños se vean obligados a cerrar sus negocios o reinventar sus modelos de

ingresos. Es por este motivo que muchos negocios han migrado hacia la digitalización con una propuesta de innovación y otros, han nacido en forma de *startups*.

Se considera que esta investigación es importante debido al contexto que se está viviendo, uno incierto, donde las *startups* digitales deben tener una orientación directa al cliente para mantener una comunicación favorable. Se sabe además que la naturaleza de una *Startup* está sostenida en tener pocos recursos, pero a la vez existe una orientación a resultados rápidos, eficientes y con una alta escalabilidad para penetrar a diferentes mercados. Es por ello que el *branding*, entendido como la capacidad que tienen las empresas para construir y gestionar marcas de alto valor es relevante para este tipo de empresas.

Otro de los elementos claves para toda *startup* es la capacidad que debe tener para comunicar sus productos o servicios de tal manera que pueda distinguirse y ser relevante en el mercado, por ello la investigación "Relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto de *startups B2C* en Lima Metropolitana 2021." puede ayudar a otras *startups* a construir oportunidades de negocio transmitiendo un valor diferencial hacia el mercado. Tener canales digitales bien desarrollados, ayudan a construir una marca de alto impacto y con ello, posicionarse en un lugar privilegiado en la mente del público objetivo.

El impacto de la investigación alcanza directamente una necesidad a cubrir del objeto de estudio, que son las *startups*, muchas de estas no cuentan con medios digitales adecuados para construir una reputación que les permita ser distinguibles en el mercado.

El proyecto a desarrollar lleva el título de "Relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto de *startups B2C* en Lima Metropolitana 2021." Este pertenece a la investigación aplicada, ya que la idea base es responder a una pregunta: ¿Existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021?, por ello, cuenta con una justificación práctica, ya que los resultados pueden ser aplicables en el área específica, por lo que se realizará un marco práctico en un entorno empresarial, con propuestas

de acción para mejorar la situación de las *startups B2C* digitales. Además, la viabilidad técnica de este estudio no es desarrollar una innovación, ya que no busca la creación de un prototipo nuevo, sino poder generar conocimiento de un tema importante como lo es la gestión de una marca en el entorno digital, para consolidar los medios digitales clave que se necesitan para sobresalir frente a otras *startups*.

Las ganancias se verán reflejadas en la visibilidad de los productos o servicios que tendrán las *startups* digitales, generando también oportunidades de compra. Se sabe que a un mayor alcance de una marca, más posibilidades de llegar a clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos y servicios que ofrece la *startup*. Es también pertinente mencionar que la gestión de una marca digital permite adquirir atributos diferenciales que hacen que un producto o servicio se distinga sobre otros en el mercado. Por ello, el proyecto cuenta con una viabilidad comercial, porque existe un mercado para las *startups* y a la vez viabilidad económica, ya que las ganancias serán reflejadas en la visibilidad de los productos o servicios que tendrán las *startups*, generando así oportunidades de negocio.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

No existen grandes limitaciones para la realización de la presente investigación; sin embargo, algunas barreras a considerar son el acceso a la muestra de estudio, ya que existen limitaciones físicas para la recopilación de datos debido a la emergencia sanitaria actual. Otra barrera es la disposición de tiempo de los representantes de *startups* para brindar la información necesaria, pues el contexto de la pandemia tiene concentrados sus esfuerzos en mantener la estabilidad y procurar el crecimiento de sus emprendimientos.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

La investigación está hecha en base a la gestión de marca de las *startups* de Lima, además de tomar en cuenta los comportamientos digitales de los peruanos a raíz de la pandemia. Cuenta con viabilidad comercial, ya que existe un mercado para este tipo de emprendimientos y esta investigación sirve de guía a las nuevas *startups* para construir una imagen positiva, que genere oportunidades de negocio, transmitiendo un valor diferencial en el mercado; además de tener viabilidad económica, ya que gestionar la imagen de marca de las *startups* favorecerá la visibilidad de los productos que ofrecen.

Con respecto a los recursos humanos, la realización de la investigación está desarrollada por un equipo multidisciplinario de alumnos de las carreras de Comunicación Estratégica y Marketing e Innovación de la Escuela ISIL, esto permite un análisis integral de la información con visiones de ambos rubros.

Los recursos financieros necesarios para la realización de la investigación son costeados por los autores de esta tesis, existe viabilidad debido a que los costos son reducidos, entre ellos el pago al asesor de tesis, el pago a los expertos para validar las encuestas y el método de investigación. Al igual que los recursos materiales, entre ellos, la utilización del programa estadístico PSP para la codificación de los datos recopilados, los equipos tecnológicos para la redacción de la información y la comunicación con la muestra de estudio.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Si bien es cierto la gestión de una marca digital es un tema que no tiene mucho tiempo de desarrollo en el mercado, existen antecedentes de investigación aplicada, así como estudios previos sobre este tema o temas similares, sin embargo, el alcance de estas investigaciones se enfoca en otras audiencias o segmentos del mercado diferentes al de las *startups B2C*, algunos antecedentes internacionales son:

Román (2016) La investigación titulada “Análisis de las estrategias de comunicación

de las *startups* españolas”, tuvo como objetivos generales: identificar la situación de la comunicación, la estrategia y la figura del responsable de comunicación en las *startups* españolas; realizar un análisis pormenorizado de las funciones de los responsables de comunicación, actividades y canales; y analizar el papel de las redes sociales en los departamentos de comunicación y en la actividad profesional. En cuanto a la metodología, el proyecto tuvo un enfoque mixto, por el lado de las técnicas cuantitativas, se aplicó un cuestionario *online* a una muestra de diez agencias de comunicación y una encuesta online a una muestra de 78 responsables de comunicación de *startups*. De estas últimas, solo 30 cuestionarios fueron válidos. La autora concluyó que las *startups* españolas emplean estrategias de comunicación similares a las pymes y que las redes sociales representan un papel fundamental en las mismas, con el 90% de empresas ocupadas de las relaciones con los medios y 80% de empresas presentes en medios digitales.

Cabrera (2018) La investigación titulada “Estrategias de Metodología *Growth Hacking Marketing* para la validación de la *Startup* La Manaba en Guayaquil”, tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias en base a la metodología *growth hacking marketing* para la validación de la *Startup* La Manaba en Guayaquil. En cuanto a la metodología, el proyecto tuvo un enfoque mixto, por el lado de las técnicas cuantitativas, se aplicó una encuesta online a una muestra de 384 emprendedores emergentes de Guayaquil, de una población total de 232 331 emprendedores según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El autor concluyó que los emprendedores cuentan con educación orientada a la tecnología, sin embargo, no aplican estrategias de *marketing* digital, desconocen cómo aprovechar el *growth hacking marketing* y las *TICs* para hacer crecer sus emprendimientos en los canales digitales. Sin embargo, dentro de lo relevante como referencia para el presente trabajo, se concluyó que el 88% de los emprendimientos estudiados está de acuerdo con la importancia de promocionarse en redes sociales.

Algunos antecedentes nacionales son:

Luna y Morón (2017) La investigación de título “Factores que permiten el desarrollo de startups peruanas con características de una *Born Global Firm*”, tuvo como objetivo

principal identificar cuáles son los factores críticos que influyen en el desarrollo de una *startup* peruana para ser alcanzar públicos internacionales como una *Born Global Firm* antes de sus primeros tres años de funcionamiento. El proyecto tuvo un enfoque mixto y para los estudios cuantitativos utilizó la técnica de la encuesta aplicada a una muestra de 78 startups peruanas. Para el análisis de los resultados, determinaron cinco variables a relacionar con la visión global del modelo de negocio: rubro de la *startup*, tipo de innovación, experiencia de los fundadores, financiamiento y red de contactos del personal. Mediante la prueba chi cuadrado aplicada a cada una de las variables en contraste con la visión global del modelo de negocio, se concluyó que las variables “experiencia de los fundadores” (sig. 0,017 y nivel de significancia de 5%) y “red de contactos” (sig. 0,003 y nivel de significancia de 5%) sí tienen relación existente con la visión global del modelo de negocio. Para el caso de las otras tres variables, sus valores fueron superiores a 0,05, por lo cual se concluyó que no existe relación entre ellas y la visión global del modelo de negocio.

Enrique y Pineda (2018) La investigación de título “El *marketing* digital en las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa *Atanasovski* corredores de seguros”, tuvo como objetivo principal analizar el *marketing* digital en las redes sociales *Facebook*, *Linkedin* y *Youtube* y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa *Atanasovski* Corredores de Seguros. El proyecto tuvo un enfoque mixto, por el lado de las técnicas cuantitativas, se aplicó como técnica la encuesta. Esta fue aplicada a una muestra aleatoria de 384 personas, hombres y mujeres de 20 a 65 años, de los niveles socioeconómicos ABC, que residan en Lima Metropolitana en el año 2017 y que sean clientes de una compañía de seguros. Como resultado de la investigación, se concluyó mediante la prueba chi cuadrado de Pearson, que existe relación entre el nivel de difusión de la aseguradora en redes sociales y el nivel de atención a los avisos publicitarios de la misma, con valores de 0,0% y un nivel de significancia de 5%. Además, mediante la misma prueba y con un nivel de significancia de 5% se demostró que existe relación entre el nivel de apreciación de la publicidad de las aseguradoras y el nivel de difusión de estas en redes sociales, por lo cual se concluyó que las redes sociales sí tienen influencia en la fidelización de los clientes.

2.2.2. Marco teórico

2.2.2.1. Medios digitales

2.2.2.1.1. Concepto de medios digitales

En la actualidad, hablar de medios digitales es muy común y se suele limitar el término a las redes sociales. Sin embargo, estos abarcan mucho más. Se puede definir los medios digitales como “aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Acosta, 2018, párr. 1)

Por otro lado, en un enfoque más general, Dussel y Trujillo (2021) definen los medios digitales como “tecnologías que permiten registrar, preservar, transmitir y procesar la experiencia humana” (p.146).

En ambos casos se refiere a espacios que permiten trabajar con información desde su creación hasta su conservación y compartirla con otros usuarios. Se entiende, entonces, que los medios digitales involucran diversas plataformas con funcionamiento en dispositivos electrónicos. La presente investigación se enfocará en los principales tipos de medios digitales empleados por empresas: las redes sociales, los *softwares* y los medios de mensajería.

2.2.2.1.2. Redes sociales

Las redes sociales son “plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros” (Ros, 2020, párr. 2). Quiere decir que, como su nombre lo indica, se establece a través de ellas una red de usuarios que comparten información.

Por otro lado, Salinas (2017b) señaló sobre la creación de grupos o comunidades a través de estas plataformas, en los cuales se generará comunicación e interacción con personas que comparten los mismos intereses.

En otro concepto de este tipo de medios digitales, se tiene que:

Las redes son ecosistemas *metamedia* de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. (Campos et al., 2016, p. 452)

En esta definición, el autor ya introduce a las organizaciones como participantes en las redes sociales, quienes pueden aprovechar sus herramientas para obtener beneficios o ganancias comerciales o institucionales.

Actualmente, se estima que 13.2 millones de peruanos son usuarios de redes sociales (IPSOS, 2020), lo que brinda un amplio escenario de funcionamiento para las empresas con presencia en estos medios.

Según el estudio de IPSOS “Uso de redes sociales entre peruanos conectados” (2020), las redes sociales con mayor participación de peruanos son Facebook, con 94% del total de personas que pertenece a alguna red social; YouTube, con 86%, e Instagram, con 60%.

Facebook

Gestado en el 2004 por Mark Zuckerberg y disponible para el público general desde el 2006 (Salinas, 2017c), se ha configurado como la red social líder a nivel global con 2740 millones de usuarios en el mundo (Statista, 2021). Debido a ello es una de las plataformas preferidas por las empresas para visibilizar sus marcas.

Esta red social brinda la opción de crear *fan pages*, que son cuentas diseñadas especialmente para cualquier institución o persona que desee darse a conocer y obtener seguidores. Gracias a esta herramienta, las empresas pueden interactuar y compartir con su público a través de contenidos virtuales (Zeler, 2017).

No es de sorprender, entonces, que las empresas, a nivel mundial, siendo conscientes de la importancia de esta red social, publiquen contenido en *Facebook* con una frecuencia promedio de 2 a 3 veces por semana (Zeler 2017).

Por ejemplo, en la investigación de Beltrán et al. (2017), se concluyó que *Facebook* es la red social empleada por la mayoría de los establecimientos hoteleros de Murcia en España, seguida de *Youtube* e *Instagram*.

YouTube

Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el 2005, logrando un promedio de 50 millones de visitas diarias durante su primer año de funcionamiento. Por ello, en el 2006, la marca fue comprada por *Google*, debido al éxito conseguido en tan poco tiempo (Salinas, 2017a). Esta red social se caracteriza por permitir la publicación de videos que pueden ser calificados (*like* o *dislike*) y comentados por los usuarios.

YouTube es la segunda red social con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial: posee 2291 millones de usuarios activos en enero del 2021 (Statista, 2021). Este medio es de uso gratuito pero también posee planes pagados, que permiten disfrutar de su contenido sin pautas publicitarias.

Las empresas, en la actualidad, pueden emplear la plataforma para la creación de canales propios y publicación de contenido audiovisual de sus marcas o a través de la publicidad que la red coloca en los videos de la versión gratuita.

Instagram

Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010. Su funcionalidad de filtros fotográficos fue una herramienta innovadora que no se encontraba en la oferta de sus competidores. Debido a ello, tuvo gran acogida entre los jóvenes y su crecimiento durante los últimos años ha sido tan importante que fue adquirida por *Facebook*, el líder en el mercado de redes sociales (Código visual, s.f.).

La empresa, tras la compra, ha ido adoptando herramientas cada vez más similares a las de *Facebook*, pero ha mantenido su crecimiento. *Instagram* tiene actualmente 1000 millones de usuarios activos a nivel mundial (Ros, 2020), lo cual la convierte en un medio de interés para empresas de diversos rubros.

Respecto a su funcionamiento, según la agencia de publicidad Código Visual (s.f.), el algoritmo actual de *Instagram* prioriza los contenidos de acuerdo a su tiempo de publicación, mostrando en su *feed*, o muro de publicaciones, aquellos más recientes. Además, considera el nivel de *engagement* para exponer el contenido que tiene mayor cantidad de “me gusta” y comentarios, así como las cuentas por las que el usuario navega durante más tiempo.

Además, la red cuenta a la fecha con tres tipos de formatos para sus publicaciones: publicación regular en el *feed*, *stories*, *Instagram TV* y *Reels*, siendo los dos últimos exclusivamente para contenido de video. Dichas herramientas resultan atractivas no solo para los usuarios sino para aquellas empresas creadoras de contenido que pueden aprovecharlas para tener un mayor impacto en su público.

Gracias a lo llamativo de la plataforma, *Instagram* es considerada dentro de la estrategia empresarial para mejorar la imagen de las marcas a través de contenido o para realizar acciones publicitarias (Aucay y Herrera, 2017), además es una de las favoritas de los denominados *influencers* o personas de influencia.

2.2.2.1.3. Softwares digitales

Se pueden definir los *softwares* como “Aplicativos, programas y rutinas para cualquier entorno o interfaces, con el fin de realizar tareas” (Alarcón, 2017, p.34). Son, entonces, medios que permiten a las empresas desarrollar sus actividades con mayor eficiencia y eficacia.

El presente trabajo se enfocará en aquellos *softwares* digitales empleados por las organizaciones para realizar todas sus acciones de marca, tanto para la gestión y relacionamiento como para la medición de las mismas.

Software De Gestión Y Relacionamiento

Como parte de los *softwares* de gestión contamos con los *ERP*. Según Alarcón (2017), se suele emplear el *ERP*, *Enterprise Resource Planning*, como su nombre lo indica, para la planificación y administración de los recursos de una empresa. Estos son, en su mayoría, plataformas integradas que permiten manejar actividades en diferentes áreas de la organización.

De acuerdo con Hidalgo (2019), los *ERPs* más utilizados en el mundo son los siguientes:

- *SAP*: Es el *ERP* más comercializado entre las grandes empresas.
- *Oracle*: Posicionado como fuerte competidor de *SAP* entre las grandes corporaciones a nivel global.
- *Netsuite*: Está enfocado a medianas empresas y se considera que el *ERP* continuará con la tendencia iniciada por esta marca.
- *Microsoft Dynamics NAV*: Orientado a las áreas de producción y distribución de pequeñas y medianas empresas, cuenta con el respaldo de *Microsoft*.

En el caso de los *softwares* de relacionamiento, se consideran a los *CRMs* que permiten a las organizaciones recibir información de parte de sus clientes y trabajar, a través de ella, acciones de fidelización (Alarcón, 2017). Muchas de estas plataformas tienen herramientas tanto para la gestión de procesos de marketing como para la administración de bases de datos y contactos con clientes.

Dentro de ellos se encuentran los *softwares* para gestión de redes sociales. A continuación se muestran los tres principales (Terreros, 2021):

- *Hootsuite*: *software* de gestión de redes sociales que ofrece planes de pago y una versión gratuita ideal para pequeños negocios.
- *HubSpot*: permite administrar la estrategia de redes sociales, desde la planificación de contenido hasta la generación de informes de desempeño. Además, realiza un cruce de información con la base de datos para mantener una interacción personalizada con los usuarios.
- *Later*: exclusivo para la gestión de *Instagram*. Este *software* es de los más utilizados a nivel mundial para el manejo de esta red, ya que brinda, además, recomendaciones de horarios para publicaciones, consejos de valor personalizados y es capaz de detectar contenido relevante para la marca gestionada y adaptarlo a ella para su difusión.

Cabe mencionar que también existen otros *softwares* de relacionamiento como *Zoho*, que es una opción integral que posee herramientas de gestión, *CRM*, sociales y de productividad en línea para trabajos colaborativos (Zoho, 2021).

Softwares De Medición

Respecto a los *softwares* de medición, *Google Analytics* es el más conocido y utilizado. Esto debido a que recoge métricas a través del comportamiento de los usuarios en el motor de búsqueda de *Google*, cuyo buscador es el más utilizado a nivel mundial, con 74,56% de participación de mercado registrada en el 2019 (Orduña, 2019).

Google Analytics permite enlazar sitios web para ser posteriormente analizados a nivel de visitas, tiempo de navegación, origen de dichas visitas, páginas más revisadas, entre otras métricas. Para una empresa, conocer esta información es vital para adaptar su estrategia de marca.

2.2.2.1.4. Medios de mensajería digital

WhatsApp

Dentro de los medios de mensajería digital, la aplicación *WhatsApp*, creada por Koum y Acton y posteriormente adquirida por *Facebook*, continúa vigente como líder del rubro con 2.000 millones de usuarios activos a nivel mundial (WhatsApp, 2021)

La plataforma *WhatsApp* (2021) funciona a través de una aplicación móvil y tiene una versión web habilitada. A través de ella, es posible el intercambio de texto, mensajes de voz, documentos y archivos multimedia. Además, permite realizar videollamadas y publicar “estados” con fotos, texto o video, que permanecen visibles durante 24 horas.

Recientemente, la marca ha impulsado la herramienta *WhatsApp Business*, diseñada para empresas. En este formato, las marcas pueden crear un perfil corporativo que les permite mostrar su información y disponibilidad a sus clientes, publicar un catálogo de productos a través de la aplicación y generar mensajes automatizados.

El uso de este medio se ha incrementado en el último año. Se conoce que, actualmente, un promedio de 175 millones de usuarios contacta empresas diariamente a través de *WhatsApp Business* (Tomoyose, 2020).

SMS Marketing

Es una estrategia que “utiliza el envío de mensajes de texto masivos a teléfonos móviles con el fin de lograr un objetivo: anunciar ofertas, actualizaciones y comunicaciones importantes que buscan generar una sensación de urgencia en el usuario” (Biré, 2021, párr.2).

Se entiende, entonces, que este medio digital es empleado a nivel masivo por las empresas para poder brindar mensajes cortos y precisos sobre información relevante.

Al tratarse de mensajes de texto, los mensajes deben ser puntuales y muy llamativos, ya que no cuentan con el diseño posible en un correo electrónico ni con el espacio para mucha información.

Email Marketing

El correo electrónico representa un medio digital de mensajería rápido, práctico y accesible para todo tipo de dispositivos electrónicos que estén conectados a internet. El *email marketing* utiliza el correo electrónico como medio para la transmisión de sus mensajes. Este se puede definir como “el envío masivo de emails a una base de contactos para promocionar una marca” (Mendez, 2021, párr.2).

Según un estudio de *Data & Marketing Association [DMA]* (2018), el 99% de los consumidores revisa su correo personal todos los días. Este dato demuestra el nivel de alcance que pueden tener los mensajes enviados a través de este medio tan consultado por sus usuarios.

De acuerdo con Sordo (2021), las principales plataformas de email marketing son:

- *Mailchimp*: cuenta con planes gratuitos y de pago. En su versión gratuita permite un máximo de 12000 envíos y 2000 suscriptores.
- *EmBlue*: está enfocada principalmente al envío de correos electrónicos transaccionales y tiene una amplia capacidad de desarrollo de procesos personalizados.

- *Mailjet*: una gran opción para pequeñas empresas, ya que su versión gratuita ofrece contactos ilimitados y estadísticas avanzadas. Para poder acceder a funciones de automatización, se requiere un plan pagado.

2.2.2.1.5. Principales indicadores de medios digitales

Definición De KPI

Los *key performance indicator (KPI)* o indicadores clave de rendimiento son “herramientas que se utilizan para sintetizar la información sobre la efectividad que tienen las acciones o estrategias establecidas para una empresa” (Aguilera et al., 2020, p.19). Es decir, se emplean para evaluar el desempeño de una acción o estrategia.

Por otro lado, para Lanza (2016), un *KPI* “es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como un porcentaje o ratio, permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa” (p.4). El autor coincide en la relación de los *KPIs* con las estrategias empresariales.

Dichos indicadores deben ser definidos por cada empresa antes de iniciar cualquier campaña y deben responder a los objetivos de la misma (Vega y González, 2019), por ello es importante que las organizaciones tengan conocimiento de cuáles existen y cómo pueden ayudarlas en el cumplimiento de sus metas.

Respecto a los indicadores en medios digitales, existen modelos de medición trabajados previamente por otros autores que se tomarán como referencia en esta investigación y se expondrán más adelante.

Indicadores De Medición Para Redes Sociales

Vega y González (2019) mencionan el término *ROMI* como indicador de medición del retorno de inversión en los medios sociales. Para obtenerlo, se debe sumar el gasto por todas las acciones realizadas en redes sociales, incluyendo los recursos involucrados para ello, y contrastarlo con las ganancias obtenidas para la empresa como producto de dichas acciones.

Además del retorno de inversión, las redes sociales brindan una amplia gama de métricas para las empresas que participan en ellas. Diversos autores emplean como modelo de medición de redes sociales el PRGS, que consiste en medir las siguientes variables (Beltrán, 2017; Gutiérrez et al., 2018):

- Presencia: consiste en la cantidad de seguidores de la marca en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por la misma.
- Respuesta: es la cantidad de *likes* o “me gusta” obtenidos por las publicaciones de la marca en contraste con la cantidad de seguidores que posee en la red.
- Generación: es la suma de los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones contrastada con el número de seguidores de la marca.
- Sugerencia: muestra la recomendación de los usuarios generada a través de las publicaciones compartidas por ellos. Dicho número se divide, también, entre la cantidad de seguidores de la marca.

Para esta investigación, se unirán las variables “respuesta”, “generación” y “sugerencia” en un solo indicador denominado *Engagement*.

Cabe mencionar que el alcance es otra métrica importante a tener en cuenta dentro del desempeño en redes sociales. Este consiste en la cantidad de personas a las que se expone el contenido publicado de la marca, el cual puede ser diferente al número de seguidores que posee (Terreros, 2021).

Indicadores de Medición Para Softwares Digitales

Respecto a la medición de desempeño de los *softwares* digitales, Hidalgo (2019) plantea cuatro tipo de evaluaciones a tomar en cuenta por las empresas:

- Evaluación funcional: aquella en la que se mide el grado en el que el *software* permite realizar las tareas para las que fue adquirido.
- Evaluación técnica: en este aspecto, se analiza la tecnología empleada por el *software* y el nivel de conocimiento o capacitación necesario para su correcto uso.

- Evaluación de servicio: aquí se evalúa el desempeño de la empresa proveedora del *software*, su nivel de atención al cliente y capacidad de resolución de problemas.
- Evaluación económica: en este apartado, se mide el costo monetario que el *software* genera a la compañía en contraste con sus resultados en los campos anteriores.

Indicadores De Medición Para Mensajería Digital

Dentro de los indicadores de medición de los medios de mensajería digital encontramos los siguientes (DMA, 2018):

- Apertura: se refiere a la cantidad de veces que el correo electrónico fue abierto por los usuarios contrastada con la cantidad total de correos enviados.
- *Clics*: es el número de usuarios que ingresa al enlace colocado dentro del mensaje enviado.
- Rebote: es una tasa que representa el porcentaje de correos electrónicos que no fueron entregados por diferentes motivos al destinatario.
- Baja de suscripción: es la cantidad de usuarios que eliminan voluntariamente su registro en tu base de datos para los próximos envíos.

2.2.2.1.6. Startups en la era digital

La revolución digital y las nuevas tecnologías han ocasionado el surgimiento de nuevos modelos de negocio innovadores que, a diferencia de pymes tradicionales, tienen un potencial de crecimiento alto debido al uso de las *TICs* y a su relación directa con la cobertura de una necesidad a solucionar en sus respectivos públicos objetivos.

Las *startups* se encuentran en expansión, esto se refuerza con la llegada de la pandemia por el *Covid 19*, donde la digitalización ha sido un proceso transformacional en las empresas como método de adaptación a la crisis sanitaria y a las nuevas formas de trabajo.

Concepto de *Startup*

Conocer las características de las *startups* es importante para poder entender la

relevancia de esta nueva forma de modelo de negocio, además de poder aprovechar los beneficios que aporta al mercado. Sin embargo, es primordial comprender primero su origen y trascendencia en un contexto como el actual.

Las *startups* han abierto un camino más simple para iniciar un emprendimiento, de una forma que sea sostenible en el tiempo e invirtiendo una menor cantidad de recursos. “Las startups son un agente de cambio importante para generar empleo de calidad, mayor crecimiento e innovación” (Montoya, 2016, p.6). Este tipo de negocios satisfacen necesidades específicas aún desatendidas en la sociedad, de esta manera, su impulso está en el factor innovador y el talento que compone el equipo de la organización, los cuales son expertos en sus áreas y generalmente, profesionales del ámbito digital. Gracias a ello, se orientan hacia la indagación de tendencias y a las constantes pruebas en búsqueda de errores o cambios en relación a su idea o proyecto, como lo menciona Migliazzo (2017):

Una *startup* no tiene idea de qué producto funcionará en el mercado, así que la compañía se enfoca primariamente en la experimentación, en la prueba y error, buscando siempre ese modelo de negocio escalable. Es decir que el ingrediente final para la definición es que funciona en “modo búsqueda”. (p.13.)

El impacto que tienen es considerable y sustancial para el crecimiento económico del país, además de la generación de puestos de trabajo para la población peruana. Según información del Ministerio de la Producción del Perú (2018), el fenómeno de las *startups* genera un aproximado de 3000 empleos y aporta 20 millones de euros en capital privado. Esto se traduce en resultados positivos a largo plazo tanto en el ámbito laboral como el desarrollo económico.

Características de las *Startups*

Actualmente existen diferentes modelos de negocio, además de términos como “emprendimiento” o “pyme”, esto genera confusión con la definición de una *startup*. Sin embargo, estas últimas tienen factores clave que las hacen diferentes y distinguibles en el mercado.

Una de sus características principales es que las *startups* son el origen de una innovación, no se enfocan en repetir soluciones ya utilizadas por otras marcas, sino en crear o modificar un producto con una clara propuesta de valor. “Una *startup* es una empresa innovadora relacionada con la tecnología, que rápidamente adquiere crecimiento y está financiada por inversionistas hasta que adquiera sostenibilidad.” (Ramos, 2019, p.36)

La financiación es un aspecto importante para las *startups*, ya que su supervivencia depende en parte de las inversiones, esto con el fin principal que tienen de expandirse sin fronteras, debido a que aspiran a una rentabilidad a largo plazo y crecer económicamente. “Deben ser capaces tanto de replicar su modelo de negocio en distintos mercados, como de entregar el mismo producto a grandes escalas sin un gran aumento en los costos de producción.” (Almazán, 2018, p.12)

Por este motivo, la tecnología es un elemento clave, sobre todo en la coyuntura actual a la que se enfrentan las *startups*. Esta las provee de los ingredientes necesarios para alcanzar escalabilidad y poder crecer sin fronteras. El principal medio de expansión que utilizan es el *internet*, gracias a él muchas *startups* tecnológicas empiezan con una idea innovadora, la cual se desarrolla de a pocos, con procesos de prueba y error, hasta convertirse en un modelo de negocio escalable, como señala Deustua (2016):

Si bien el término es relativamente novedoso, hay algunos ejemplos bastante conocidos que podríamos (SIC) citar: *Google*, *Facebook* e incluso *Apple* fueron *startups* en su momento. Nacieron así: tenían un ideal principal, generaban un servicio o producto innovador para ofrecer y contaban con un pequeño grupo de colaboradores. Luego a través de un corto plazo de tiempo, estas compañías crecieron sumamente rápido y escalaron a diversas partes del mundo. El resto es historia como lo sabemos ahora. (p. 59)

Además de ello, las *startups* se caracterizan por contar con un organigrama horizontal. Esto favorece al trabajo colaborativo, la participación conjunta e intercambio de ideas y a la división de tareas por áreas independientes y autónomas, capaces de tomar sus propias decisiones de acuerdo con su nivel de experiencia.

Diferencia entre *Startups* y Emprendimientos

Usualmente existe confusión entre los términos de *startup* y emprendimiento. Sin embargo, existen diferencias sustanciales relacionadas con su creación, objetivo principal y accionar.

Un emprendimiento implica empezar a desarrollar una idea de negocio sea individual o colectiva, invirtiendo capital de los mismos emprendedores. Estos negocios se enfocan principalmente en la rentabilidad económica, generada gracias a las ventas del producto que comercializan. Asimismo, su creación se basa en la utilización de modelos de negocio existentes, que han sido probados por otras empresas y funcionan en el mercado. “Un punto diferencial que hemos identificado es que los emprendimientos no necesariamente tienen que ser innovadores ni tener alta escalabilidad como las *startups*”. (Jara et al.,2017, p.29)

A diferencia de las *startups*, las cuales pueden considerarse un emprendimiento con características que la hacen única y distinta al resto. “El término *StartUp* hace referencia a un tipo de emprendimiento en particular.” (Alarcón, 2017, p.9)

Estas se caracterizan por su factor innovador, ya que no buscan replicar un modelo de negocio existente, por el contrario, trabajan en la búsqueda de una solución novedosa a un problema o necesidad. “Desde el enfoque de la presente investigación se entiende *Start Up* como un modelo de negocio asociado al emprendimiento cuyo objetivo se sostiene en la creación de productos o servicios mínimo viables.” (Cortázar et al., 2019, p.27)

La característica innovadora de las *startups* va de la mano con su cualidad de crecimiento exponencial, debido a la posibilidad de ser escalables con el tiempo y expandirse hacia mercados internacionales, como señala Alarcón (2017):

..... y se tiene a los *StartUp* como ideas convertidas en pequeñas empresas, las cuales tiene como características la innovación y de rápido crecimiento. Al tener estas características, no tiene una estructura fija ni modelo de negocio establecido, por lo que el diseño de su proceso evolutivo será empírico y será

limitado al tipo de *StartUp* y al mercado donde está dirigido. (p.10)

Además de ello, las *startups* a diferencia de los emprendimientos, buscan capital externo de inversionistas, con el objetivo de tener sostenibilidad en el tiempo y poder desarrollar por completo la innovación e incluir mejoras o cambios en la idea inicial, para poder lograr escalabilidad a largo plazo. Como lo señalan Jara et al. (2017):

En relación al factor de escalabilidad, una característica de las *startups* es el alto grado que poseen de este y su potencial de crecimiento, sucede lo mismo con los emprendimientos de alto impacto. En contraste, los emprendimientos no siempre contarán con esta característica ya que dependerá del tipo de producto que vendan o del servicio que brinden. (p.31)

Diferencia entre *Startups B2C* y *B2B*

Existen dos enfoques básicos para las *startups*, el *B2B* y *B2C*; sin embargo, hay claras diferencias entre cada uno de ellos.

El modelo *B2B*, conocido también como *Business to Business*, tiene como clientes finales a una o más empresas, las cuales contratan sus servicios con el fin de automatizar procesos. Una de las ventajas más sólidas de este enfoque es las relaciones a largo plazo que se dan con sus clientes ya que, al cerrar un contrato con una empresa, la *startup B2B* tiene clara su fuente de ingresos, que proviene del pago por sus servicios, que representan una inversión para el cliente con el objetivo de reducir costes y ahorrar tiempos.

Por otro lado, el modelo *B2C*, conocido como *Business to Consumer*, tiene como clientes finales a usuarios individuales, es decir, consumidores. La ventaja principal que tiene este enfoque es la amplia posibilidad de conseguir potenciales clientes y con ello, mayor expansión en el mercado. Su mayor desventaja es el riesgo que corren ante un posible fracaso causado por falta de interés en su propuesta por parte de los consumidores.

Actualmente, existe una amplia competencia en ambos modelos, sin embargo, en mercados internacionales como el colombiano hay una tendencia de crecimiento en el

enfoque *B2C*. Como se señala en el informe de la quinta edición del *Fintech Radar Colombia* de Finnovista (2020):

Es interesante destacar que el 32% de las *startups* que respondió que dirige sus productos y servicios a estos grupos mencionados, tiene un modelo de negocio *B2C*, mientras que solo el 13% se enfoca en productos y servicios para empresas, así pues del informe se desprende que la mayoría de *Fintechs* actualmente están posicionadas para proveer de servicios al consumidor en vez de a pymes. (p.7)

Una tendencia mixta conocida como *B2B2C* se enfoca primero en el *B2B*, ya que ofrece sus servicios a empresas, y luego en el *B2C*, con el fin de poder llegar a consumidores como etapa final. Un ejemplo es *Chazki*, esta *startup* peruana se encarga de la logística de última milla dirigida a empresas, con el objetivo de hacer llegar sus productos a clientes individuales.

El enfoque *B2B2C* se encuentra en expansión, ya que es una forma de ganar terreno en ambos modelos y con ello, mayor cantidad de clientes. Según el reporte “El ecosistema de *startups* latinoamericanas en etapa semilla” de *Platzi* (2021), existe una mayor cantidad de *startups* con enfoque *B2B* (37%), las cuales tienen como clientes a otras empresas, mientras que en un menor porcentaje (28%) se encuentran las *startups B2C* dirigidas a usuarios. Además, existe un nuevo modelo *mix* de *startups B2B2C*, que representan otro 28% y las cuales acceden a sus clientes finales por medio de un modelo *B2B* inicialmente, para convertirse luego en un enfoque *B2C*.

Ejemplos de *Startups B2C*

Como menciona Reed et al. (2004), las *startups B2C* gestionan su marca enfocándose en comunicarla de manera masiva, con el fin de impactar gran cantidad de usuarios, los cuales se convierten en consumidores posteriormente (Madosh & Alander, 2019, p.6).

Startups Extranjeras

Un ejemplo de *startup* extranjera es Rappi. Como señala Casino (2019), Rappi inició

su camino como *startup* con el servicio de *delivery* en alianza con bodegas y *minimarkets*, sin embargo, incluyó una sección donde los clientes podían dejar sus opiniones y sugerencias, con el fin de conocer qué necesidades atender prioritariamente (Castillo et al., 2020, p.17)

Rappi es una *startup* colombiana que se enfoca principalmente en el servicio *B2C* por medio de su *app*, donde se dirige a los usuarios, los cuales utilizan el *delivery* que ofrecen. Además, incluye un lado *B2B* ya que tiene alianzas con diversos establecimientos, los cuales colocan sus productos dentro de la *app*.

Por otro lado, está Uber. Esta *startup* americana utiliza un enfoque *B2C*, aplica la tecnología al trato directo entre los conductores y los clientes por medio de su *app*. “Innovación y tecnología. Es el espíritu de una tendencia que avanza a pasos agigantados a nivel global: la de los servicios que acercan a proveedores/vendedores con clientes, evitando intermediarios, simplificando procesos y reduciendo costos” (Manrique, 2018, p.4). Como menciona Delgado et al. (2018):

Uber nació en 2008 como una *start up* tecnológica con una propuesta disruptiva para el pasajero y el chofer en la experiencia de uso del servicio de *taxi*, donde el pasajero puede tener a su disposición en cualquier momento y lugar un auto que lo lleve a su destino, comunicando conductores con clientes mediante una aplicación en sus teléfonos inteligentes (p.12)

Por último, se encuentra *Airbnb* que es una *startup* americana, la cual enfoca sus servicios *B2C* dirigidos a sus clientes finales, usuarios que acceden a la reserva de hospedajes y alojamientos en diversas locaciones, además de ello, existen los anfitriones, usuarios que publican sus ofertas en la plataforma, que facilita el contacto entre ambos lados. Como mencionan Huérfano et al. (2020):

Los usuarios *Airbnb* buscan diferentes opciones de hospedaje ahorrando dinero; la plataforma les ofrece opciones de filtros de locaciones de acuerdo a precio, lugar, tipo de alojamiento y adicionales, al mismo tiempo que tienen acceso al perfil del arrendatario. Teniendo en cuenta variables. De la misma manera, los arrendatarios conocen el perfil del usuario creando un canal de intercambio de información para ellos. (p.11)

Startups Peruanas

Cinepapaya, actualmente bajo el nombre de Fandango, es una *startup* enfocada al modelo *B2C*, que se dedica a la venta de entradas a usuarios, para funciones de cine a través de su *app* y página *web*. Asimismo, tiene un enfoque mixto al incluir el *B2B* en las alianzas con las cadenas de cine como *Cinemark*, *Cineplanet* y *UVK*, a las cuales les ofrece su plataforma para la validación de cada entrada vendida. Como señala Deustua (2016):

Cinepapaya es una aplicación móvil que permite a los usuarios comprar entradas de cine en diferentes cadenas nacionales a través de *smartphones* y *tablets*. Con más de 4 años de haber sido creada, su proceso de expansión y escalabilidad le ha permitido tener presencia en países de Latinoamérica como Chile, Colombia, México y muy pronto esperan entrar en el mercado brasileño (p.72)

Por otro lado, Yape es una *fintech* enfocada en el modelo *B2C*, principalmente, y con un *mix* hacia el *B2B*, ya que los clientes son los usuarios que utilizan la *app* para realizar sus pagos o transferencias, asimismo, tiene alianza con establecimientos como bodegas, *taxis*, tiendas, los cuales aceptan los pagos de sus productos o servicios por medio de esta *startup*. Como señalan Devotto et al. (2020):

El aplicativo móvil Yape permite realizar transferencias con tan sólo tener el número de celular del destinatario, sin la necesidad de saber el número de cuenta; adicionalmente se descarga de manera gratuita a través del *App Store* y *Play Store*. (p.24)

Por último, *Joinnus* es una *startup* enfocada en el modelo *B2C*, ya que por medio de su plataforma, tanto *web* como *app*, ofrece a los usuarios el acceso a la compra de entradas para diversos tipos de eventos a nivel nacional. Asimismo, mantiene relaciones *B2B* con empresas organizadoras, las cuales publican sus eventos por medio de ellos.

Según RPP (2019), *Joinnus* alcanzó el millón de usuarios y 25 mil eventos, esto los ha convertido en la plataforma número uno de eventos, debido a la cantidad de eventos

registrados y a la venta de entradas a consumidores.

2.2.2.2. Gestión de marca

2.2.2.2.1. Concepto de gestión de marca

El concepto de gestión de marca también conocido en el mundo del marketing como *Branding* ha venido desarrollándose de manera notoria en las últimas dos décadas. Se puede definir a la gestión de marca o *Branding* como “Proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definen un producto o servicio en la mente de los consumidores. El Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales.” (Revuelto, 2019, párr. 4).

Así mismo, los autores Keller y Kotler (2012) lo definen como “El proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente de los consumidores”.

Otros autores tienen una definición similar, en ambos casos vemos coincidencias sobre todo en el enfoque de que las marcas puedan ser recordadas y se afiancen en la mente de los consumidores para que ganen relevancia en el mercado.

Modelo Aaker

El concepto de *Branding* o Gestión de la marca fue diseminándose por diferentes especialidades como el marketing, la comunicación y la publicidad, pero en todos los casos no se tenía un modelo que permitiera comprender su real aporte a las organizaciones. El concepto “El valor de la marca” desarrollado por Aaker (1992), definido por el autor como “Un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. empieza a ganar importancia entre los profesionales del marketing. Aaker (2017) diferencia el valor que entrega la marca tanto a la empresa como también a los consumidores (Figura 1).

Tabla 1:

Valor de la marca para consumidor y empresa

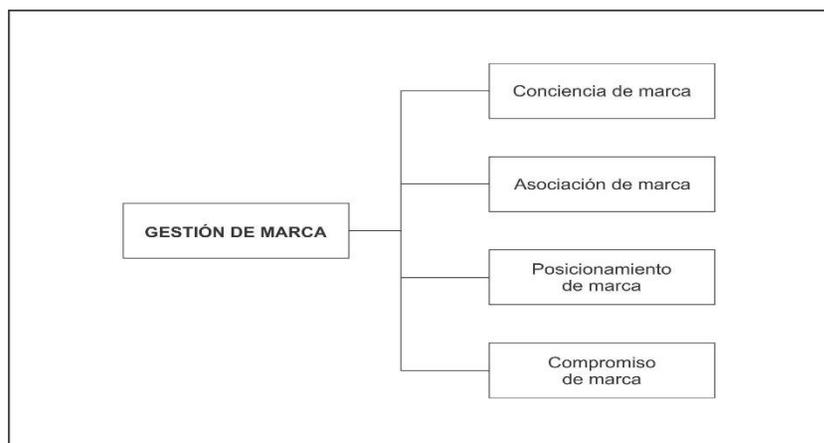
Valor para el consumidor	Valor para la empresa
<ul style="list-style-type: none">- Interpretación y procesamiento de la información.- Confianza en la decisión de la compra.- Aumento del nivel de satisfacción.	<ul style="list-style-type: none">- Eficiencia del plan de marketing.- Fidelidad.- Márgenes comerciales.- Estrategias de extensión de la marca.- Apalancamiento comercial.

Nota: Valor brindado por la marca, adaptado por García (2016) a partir de Aaker (2007).

Luego que Aaker introdujera este concepto, se empieza a distinguir con mayor claridad las diferentes variables que afectan a una marca, es así como Aaker desarrolla el modelo que denominó *Brand Equity*. Este modelo se basa en aquello que los consumidores valoran de una empresa a partir de sus opiniones, interacciones y experiencias. Este modelo contiene cuatro variables que en suma permiten identificar los elementos que hacen que una marca sea gestionada de manera efectiva.

Figura 1:

Modelo Brand Equity



Nota: Elaboración propia a partir de Aaker (2007, p.25).

2.2.2.2. Conciencia de marca

Según Caltabiano (2021) es “es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer a una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado. Ante los miles de mensajes a los que las personas están expuestas día a día, las marcas luchan por la atención del consumidor, entonces, generar conciencia de marca es una tarea clave para que los clientes las reconozcan. Una marca que es reconocida tiene la capacidad de calar en la mente del consumidor y ser una alternativa en el proceso de decisión de compra del consumidor. Sin embargo, en la era digital las marcas tienen una vasta exposición donde convergente muchas opiniones y sentimientos de los consumidores, por ello, no solo bastará que una marca sea reconocida, pues muchas de ellas pueden ser identificadas, pero no necesariamente ser asociadas a elementos positivos, por ello surge otro elemento importante en la gestión de una marca: La asociación de marca.

2.2.2.3. Asociación de marca

Los autores Keller y Kotler (2012) mencionan que "Una marca es un nodo en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a ella". Estas asociaciones sirven para que la marca empiece a tener un significado para las personas, y gracias a ellas las lleven a distinguirlas en el mercado. En el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012), se menciona que la asociación de marca es el "Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor".

Los consumidores suelen asociar a una marca de diferentes formas, esto dependerá de la gestión que hagan las empresas de sus marcas, según Villanueva (2021) las marcas pueden asociar como descriptivas, por ejemplo, en el caso de un café, podríamos hablar de una asociación descriptiva cuando lo relacionamos con su calidad o precio. También, existe la asociación funcional, que se deriva del problema que resuelve el producto o servicio, por ejemplo, una marca de agua me quita la sed y me genera una sensación refrescante. Mientras que la asociación emocional está

orientada a las sensaciones que produce un producto o servicio, por ejemplo, se dice que la Coca Cola se asocia a la sensación de felicidad o una marca de helado puede asociarse a la sensación de placer. Otra forma de asociar una marca es de manera proyectiva, por ejemplo, las personas que vemos con una marca de auto de lujo, podemos asociarlas rápidamente con un estilo de vida sofisticado, lo mismo vemos en usuario de marcas como Apple, que las asociamos a personas que viven con un estilo donde el diseño es vital para ellos.

Por último, también las marcas se asocian a determinadas personalidades. Adidas puede ser reconocida como una marca de personalidad fuerte y sólida, mientras que Nike como una marca de personalidad creativa. Las asociaciones de marca entonces cumplen una labor vital para el posicionamiento de las mismas.

2.2.2.2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos más conocidos de la gestión de una marca, muchos autores lo vinculan como uno de los elementos más importantes para una marca. Según Espinoza (2021) se llama el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Hay autores más tradicionales como Kotler y Armstrong (2007), que mencionan que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Por su lado los reconocidos autores Ries y Trout (2001) distinguen el posicionamiento como un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor.

Todos los autores ven el posicionamiento como un elemento constituyente y distintivo para las marcas. En el marco de la era digital, distinguirse de los demás cobra relevancia. Así vemos marcas que se posicionan con atributos distinguibles como es el caso de la marca Tesla, asociada a innovación, o la marca Amazon asociada a una excelente experiencia de compra y servicio, o marcas posicionadas como Starbucks

asociada a un lugar donde se puede consumir más que un café sino un espacio para disfrutar de una charla agradable.

2.2.2.2.5. Compromiso de marca

Las empresas que pueden lograr un compromiso de marca con sus consumidores son empresas con una excelente gestión de marca, el compromiso de marca o también conocido como *engagement*, según Mafra (2020) es la relación que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

En la era digital el compromiso de marca se vuelve primordial ante la cantidad de productos y servicios existentes en el mercado. Se puede observar en los medios digitales como las redes sociales que los usuarios interactúan de manera continua con las empresas, es ahí que se establecen relaciones de valor.

Una buena gestión de marca es aquella que es capaz de responder ante las demandas de sus audiencias, de tal manera que en esa respuesta construyen un compromiso con las mismas.

2.2.2.2.6. Relación entre los medios digitales y la gestión de marca en startups

El concepto de modelo de empresas *startups* nacen en la era digital y asociadas a las tecnologías digitales, por ello se apalancan de los medios digitales para poder llegar a sus diferentes audiencias.

Como menciona Grapsa (2020) los medios digitales permiten obtener visibilidad en Internet a través de acciones en los diversos canales *online* que existen, como los buscadores, las redes sociales, el *email marketing*, entre otros.

Muchas *startups* cuentan con un presupuesto acotado para acciones de *marketing*, es por ello que recurren a los medios digitales como herramientas que pueden medir y saber el retorno de la inversión de manera permanente y con ello afinar y afianzar mejor su gestión de marca para hacerlas más atractivas y relevantes.

2.3. Características técnicas o atributos del proyecto

2.3.1. Variable 1: medios digitales

Tabla 2:

Atributos y beneficios de medios digitales

Atributos	Beneficios
Notoriedad de marca	Permite ser visible a nuevas audiencias de un negocio
Interés	Despierta el interés de un producto o servicio
Mejor segmentación	Permite llegar de manera más efectiva a segmentos de clientes potenciales
Engagement	Genera una mayor interacción entre la audiencia y los productos o servicios ofrecidos

Nota: Elaboración propia

2.3.2. Variable 2: gestión de marca

Tabla 3:

Atributos y beneficios de gestión de marca

Atributos	Beneficios
Posicionamiento	Una marca que se posiciona en el mercado ayuda a construir un valor más allá del económico para el cliente.
Compromiso	Una marca adecuadamente gestionada ayuda a lograr una mejor relación y compromiso.

Atributos	Beneficios
Consistencia	Una marca consistente tiene la capacidad de construir audiencias que la defiendan en momentos de crisis.
Relevancia	Una marca relevante es capaz de construir una relación a largo plazo con los clientes.

Nota: Elaboración propia

2.4. Análisis comparativo de atributos

Tabla 4:

Comparativo de atributos de medios digitales

Medios Digitales		
Atributos	Antes	Después
Notoriedad de marca	Poca capacidad para llegar a diversas audiencias fuera de su influencia geográfica.	Permite ser visible a nuevas audiencias del negocio.
Interés	Poca o nula interacción con los potenciales clientes para que puedan ser impactados por la propuesta de valor del producto o servicio.	Despierta el interés en un producto o servicio.
Mejor segmentación	Segmentación solo con variables tradicionales y poca capacidad de profundizar en intereses y comportamiento del cliente.	Permite llegar de manera más efectiva a segmentos de clientes potenciales.

Medios Digitales

Engagement Poca capacidad para desarrollar un relacionamiento a largo plazo con el cliente por la poca frecuencia en la comunicación. Genera una mayor interacción entre la audiencia y los productos o servicios ofrecidos.

Nota: Elaboración propia

Tabla 5:

Comparativo de atributos de gestión de marca

Gestión de Marca

Atributos	Antes	Después
Posicionamiento	Es la capacidad que una marca tiene para ser recordada en la mente del consumidor con determinados atributos, por ello sin un impacto frecuente de la marca donde la audiencia se encuentra, hay poca capacidad para posicionarse.	La marca que se posiciona en el mercado ayuda a construir un valor más allá del económico para el cliente.
Compromiso	Una marca sin capacidad de gestión está expuesta a comentarios negativos y un bajo relacionamiento con su audiencia.	La marca adecuadamente gestionada ayuda a lograr una mejor relación y compromiso con el cliente.

Gestión de Marca

Consistencia	Una marca poco consistente perderá credibilidad en el mercado y, por lo tanto, reducirá su capacidad de ser adquirida y preferida.	Una marca consistente tiene la capacidad de construir audiencias que la defiendan en momentos de crisis.
--------------	--	--

Relevancia	Una marca que no es capaz de entender cuál es el valor que debe transmitir a su audiencia, pierde relevancia y valor en el mercado.	Una marca relevante es capaz de construir una relación a largo plazo con los clientes.
------------	---	--

Nota: Elaboración propia.

2.5. Plan de actividades del proyecto

Figura 2:
Cronograma de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elección del tema a investigar Elección del título de investigación Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■															
Redacción del planteamiento del problema Redacción de la pregunta de investigación Formulación de los objetivos generales y específicos		■														
Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación Elaboración del cronograma de actividades Presentación del primer avance			■													
Elaboración del marco conceptual y marco teórico Formulación de la hipótesis				■												
Elección del diseño e instrumento de investigación Presentación del segundo avance					■											
Identificación de la muestra a estudiar Elección del tipo de muestreo Redacción de fuentes y referencias bibliográficas						■										
Recolección de datos Procesamiento y análisis de datos Presentación del tercer avance							■									
Descripción y discusión de los resultados obtenidos Redacción de conclusiones y recomendaciones Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas Principios éticos de la investigación								■	■							
Verificación de redacción académica Elaboración del informe final Presentación del cuarto avance											■					
Exposición final - Sustentación															■	

Nota: Elaboración propia de acuerdo a calendario de actividades

2.6. Metodología del proyecto

2.6.1. Metodología de la investigación

“Los métodos cuantitativos son más fuertes en validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas” (Cadena et al., 2017, p.1609). Por ello, el presente proyecto consiste en una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, seleccionado para tener la posibilidad de generalización de los resultados y que estos sean adoptados con mayor facilidad por otros sujetos.

Con respecto al diseño, se utilizó un diseño no experimental transversal, ya que se observaron los hechos en su estado natural en un período determinado de tiempo, sin realizar ninguna manipulación de las variables de estudio.

El nivel de la investigación es correlacional, pues se pretende determinar la existencia de la relación entre dos variables, medios digitales y gestión de marca en startups, y sus implicaciones en las hipótesis y objetivos planteados.

2.6.2. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica seleccionada para la recopilación de datos fue la encuesta. Respecto al concepto de ella, Torres et al. (s.f.) mencionaron:

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población (p. 4).

Esta técnica, entonces, permitirá que los resultados de la investigación puedan ser generalizados y aplicados, posteriormente, por otros grupos interesados en sus beneficios. En ese sentido, el instrumento elegido para realizar las encuestas fue la lista de cotejo.

2.6.3. Validez y confiabilidad

En toda investigación, el concepto de validez hace referencia a “lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad. En general se considera que los resultados de una investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores” (Villasís et al., 2018, p.415). Por lo tanto, para que una investigación se considere válida, debe estar libre de errores durante todo el proceso de la misma, tanto en su diseño y selección de instrumentos, como en la recopilación de datos y su posterior análisis y registro.

Para evitar cometer estos errores sistemáticos, se debe poner especial atención a la congruencia de la población de estudio con los objetivos planteados, la selección de

instrumentos de medición de variables y el análisis estadístico de la información obtenida (Villasís et al., 2018)

Para Cadena et al. (2017), la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (p. 1611). Se concluye entonces que una investigación será confiable en la medida en que tenga validez y precisión. Esta última puede definirse como el menor grado de variabilidad de los resultados.

Por todo ello, para lograr confiabilidad en la presente investigación, se emplea un instrumento cuantitativo, validado por expertos en la materia, con un análisis estadístico sistematizado, para evitar errores en el proceso.

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 6:

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Medios digitales	Formatos o plataformas a través de los cuales se puede generar, manejar, conservar y compartir información con dispositivos electrónicos (Acosta, 2018).	Redes sociales	-Alcance -Presencia -Engagement (respuesta, generación y sugerencia)
		Softwares digitales	- Evaluación funcional -Evaluación económica
		Medios de mensajería digital	-Tenencia -Disponibilidad -Suscripción

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Gestión de marca	Proceso de creación de una identidad única, constituida por el nombre y la imagen que representan un producto o servicio en la mente del consumidor (Revuelto, 2019)	Conciencia de marca	- Alcance de marca -Recordación de marca
		Asociación de marca	-Tono de comunicación -Personalidad de marca
		Posicionamiento de marca	-Atributo de marca -Sentimiento
		Compromiso de marca	-Consideración de la marca al momento de la compra -Tiempo de respuesta

Nota: Elaboración propia.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7:

Presupuesto del proyecto

Recursos Humanos	S/
Analista 1	1000
Analista 2	1000
Analista 3	1000
Consultor especialista	700

Servicios	S/
Procesamiento estadístico	300
Internet	300
Otros gastos diversos	300
Total	4600

Nota: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1. Alcance esperado: población de estudio

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p. 202)

La población de estudio de esta investigación estuvo conformada por la totalidad de *startups* pertenecientes a la séptima generación de *Startup* Perú. Conformada por 84 *startups* de todo el Perú, tanto de tipo *B2C* y *B2B*, de las cuales se han revisado sus canales digitales.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del servicio

Muestra:

Como señala López (2004):

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (p.69)

El objeto de estudio estuvo representado por un grupo específico de *startups* de la

población total. La muestra fueron 35 *startups B2C* de Lima Metropolitana, inscritas en *Startup Perú*, pertenecientes a la séptima generación, de una población total de 84.

Muestreo:

“Según Otzen & Monterola (2017) el muestreo no probabilístico, consiste en elegir casos accesibles que acepten ser incluidos. El caso más constante de este procedimiento es aplicar como muestra a los individuos que se tiene fácil acceso.” (Pineda, 2018, p.55)

El cálculo de la muestra se realizó en base a un muestreo no probabilístico, con criterios de conveniencia, gracias a diversos factores. El primero fue elegir solamente las *startups* de la séptima generación, debido a que fueron escogidas en el año 2019 y el estudio realizado es en relación al tema de los medios digitales, por lo que fue conveniente elegir las *startups* más actuales para el análisis, ya que están más centradas en su digitalización. Asimismo, se centró el estudio en Lima Metropolitana debido a la facilidad de acceso y cercanía geográfica; además, se revisó las *startups B2C*, mas no las *B2B*, esto porque el estudio se enfocó en emprendimientos que llegan directamente al consumidor final, sin intermediarios.

4.3. Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla 8:

Confiabilidad de la variable Medios digitales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	24

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable medios digitales

Interpretación: Luego de realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de *Cronbach*, se ha obtenido un valor de 0.877 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

Tabla 9:

Confiabilidad de la variable Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	24

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Interpretación: Luego de realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de *Cronbach*, se ha obtenido un valor de 0.916 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación.

Tabla 10:

Medios digitales

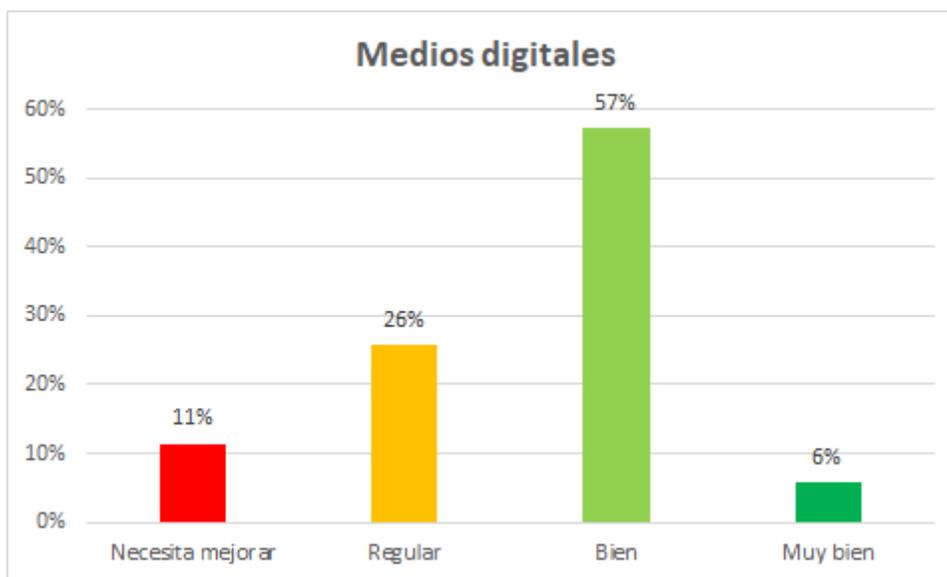
Escala	f	%
Necesita mejorar	4	11%
Regular	9	26%
Bien	20	57%

Escala	f	%
Muy bien	2	6%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable medios digitales

Figura 3:

Medios digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable medios digitales

Interpretación: Se observa, en la tabla 10 y la figura 3, que el 11% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar, lo que significa que no tienen un manejo adecuado de los principales medios digitales. Según el estudio realizado y los resultados de las dimensiones redes sociales, *softwares digitales* y medios de mensajería digital, el 11% de las *startups* necesita mejorar su desempeño de acuerdo al modelo Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS), definido en el marco teórico del proyecto, para la medición de presencia y engagement en redes sociales. Además, este grupo no posee *softwares* de gestión, no utiliza

adecuadamente los *softwares* de medición para optimizar sus sitios webs y no cuenta con los principales medios de mensajería digital habilitados.

Se advierte también que el 26% de las *startups* se encuentra en el nivel regular. Esto, debido a que este grupo de empresas no logra consolidar un correcto nivel de *engagement* con su público, no posee aún una integración completa entre sus canales a través de *softwares* de gestión y no se comunica con su público a través de *SMS*.

Por otro lado, en la tabla 10 y figura 3 se observa que el 57% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, lo que significa que un importante grupo de las empresas analizadas tienen un manejo eficiente de sus medios digitales. Estas *startups* tienen alcance y *engagement* en las principales redes sociales, poseen *softwares* de gestión y de medición bien empleados y tiene habilitados los principales medios de mensajería digital con un alto nivel de respuesta.

Finalmente, los resultados muestran que solo el 6% de las *startups* tienen un excelente manejo de todos sus medios digitales. Estas empresas tienen presencia y *engagement* en las principales redes sociales; aprovechan al máximo los *softwares* digitales para optimizar su contenido, su sitio web y su comunicación; y poseen los principales medios de mensajería digital disponibles, automatizados y con un índice muy alto de respuesta.

Tabla 11:

Redes Sociales

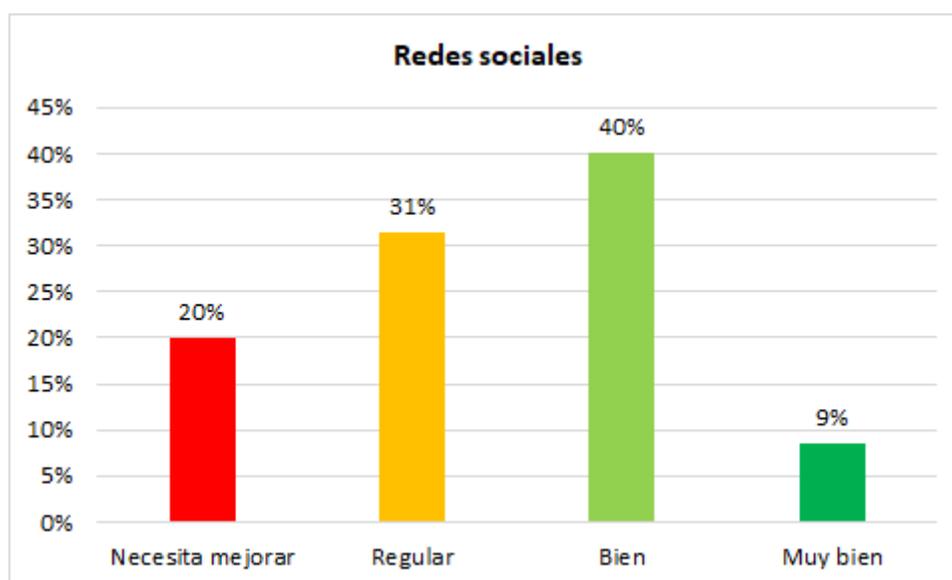
Escala	f	%
Necesita mejorar	7	20%
Regular	11	31%

Escala	f	%
Bien	14	40%
Muy bien	3	9%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión redes sociales

Figura 4:

Redes Sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión redes sociales

Interpretación: Se observa que en la tabla 11 y la figura 4, el 20% de *startups* se encuentra en el nivel de necesita mejorar. Esto significa que dichas *startups* no están aprovechando de manera óptima las redes sociales que poseen, específicamente en cuanto al alcance de su contenido, debido a que no utilizan los hashtags más eficientes para cada red social, poseen pocas visualizaciones de contenido y no realizan anuncios publicitarios en estos medios.

Además, se advierte que el 31% de *startups* se encuentra en el nivel regular, lo que indica que requieren ajustes en el uso de sus redes sociales para tener efectividad. Este grupo, de acuerdo con el estudio realizado, tiene presencia en las principales redes sociales con cuentas activas y publicaciones frecuentes; sin embargo, presenta inconvenientes para generar *engagement* en las mismas. Esto quiere decir, de acuerdo con la definición de *engagement* presentada en el marco teórico del proyecto, que su comunidad no interactúa con sus publicaciones, mediante reacciones, comentarios y compartidos, de manera habitual.

Por otro lado, se observa en la tabla 11 y la figura 4 que el 40% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, lo que significa que dichas organizaciones hacen un correcto uso de las redes sociales, logrando presencia, alcance y *engagement* mediante su contenido, con cuentas aún en proceso de crecimiento. Estas empresas presentan una buena estrategia de *hashtags* para posicionar sus publicaciones y obtener un alto número de visualizaciones, además tienen una comunidad involucrada que valora y difunde su contenido.

Finalmente, los resultados muestran que solo un 9% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien. Esto indica que este pequeño grupo de organizaciones tiene una óptima estrategia de redes sociales que involucra alcance, presencia y *engagement*, mediante contenido orgánico y pagado dentro de las principales redes sociales que, como se menciona en el marco teórico del presente proyecto, son *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

Tabla 12:

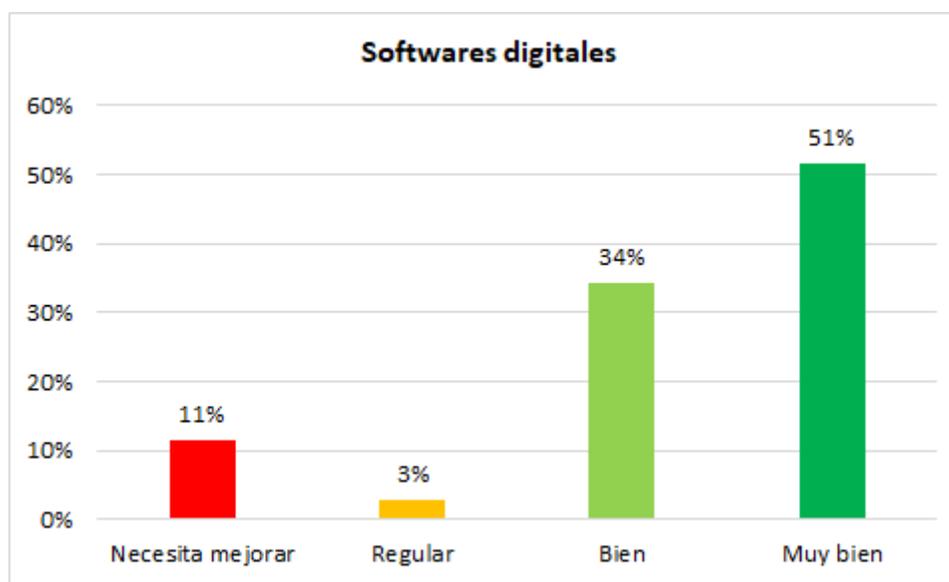
Softwares digitales

Escala	f	%
Necesita mejorar	4	11%
Regular	1	3%
Bien	12	34%
Muy bien	18	51%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión softwares digitales

Figura 5:

Softwares digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión softwares digitales

Interpretación: Se observa en la tabla 12 y la figura 5 que el 11% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar. Esto significa que dichas empresas no poseen *softwares* digitales de gestión social para la programación de su contenido en redes. Del mismo modo, no utilizan los *softwares* que sí poseen, como los sitios web, para comercializar sus productos o servicios de manera directa con un sistema de pago en línea, desaprovechando así los beneficios funcionales y económicos que, de acuerdo con el marco teórico del proyecto, son los principales indicadores de este tipo de medios digitales.

También se advierte que el 3% de las *startups* se encuentra en el nivel regular, lo que significa que estas organizaciones poseen *softwares* digitales adecuados pero no los está aprovechando de manera eficiente a nivel funcional, mediante una conexión multicanal. En el estudio realizado, se observó que estas marcas no tienen acceso a otros canales propios (como redes sociales o medios de mensajería) dentro de su sitio web, provocando que su público se disperse y se pierda la efectividad del *software* detrás del *website*.

Por otro lado, se observa que el 34% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, lo que significa que dichas empresas están utilizando de manera correcta los *softwares* digitales que poseen, aprovechando principalmente sus beneficios funcionales para tener una organización notoria en su contenido, con patrones de horarios y fechas de publicación. Además, conocen los recursos otorgados por los *softwares* digitales, lo que les permite brindar un sitio web *responsive* y optimizado para ser visitado desde cualquier dispositivo.

Finalmente, los resultados muestran que el 51% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien, lo que significa que tienen un manejo óptimo de los *softwares* digitales. Según el marco teórico del proyecto, estos últimos se dividen en *softwares* de gestión y *softwares* de medición. Estas marcas demostraron aprovechar al máximo los *CRMs* (*softwares* de gestión) destinados a administrar sus recursos digitales y gestionar sus publicaciones; así como tener sus sitios web optimizados bajo los criterios de *Google Analytics* (*software* de medición), presentando sitios *responsive*, con dominios

pagados que se posicionan mejor y con las extensiones más populares (.com, .pe).

Tabla 13:

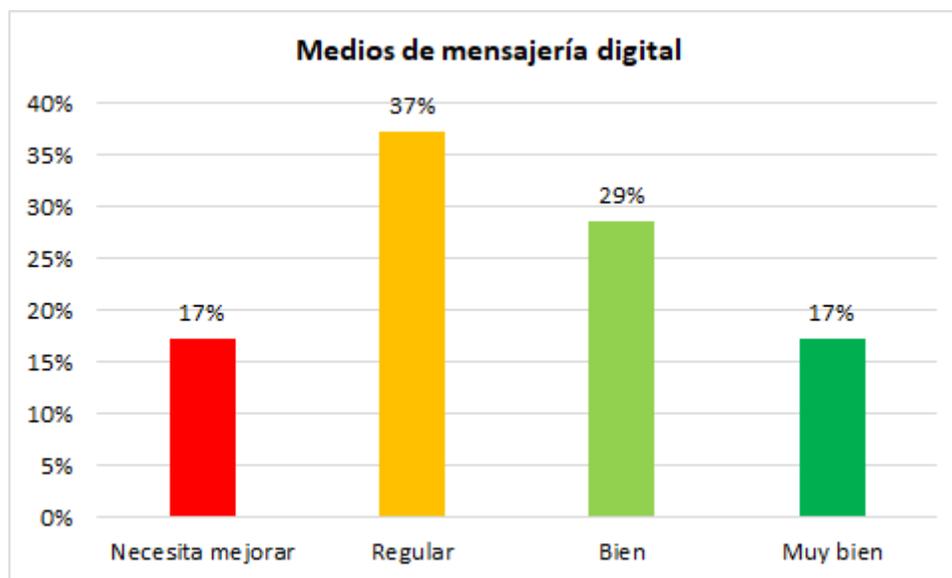
Medios de mensajería digital

Escala	f	%
Necesita mejorar	6	17%
Regular	13	37%
Bien	10	29%
Muy bien	6	17%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión medios de mensajería digital

Figura 6:

Medios de mensajería digital



Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión medios de mensajería digital

Interpretación: Se observa, en la tabla 13 y la figura 6, que el 17% de las *startups* se encuentra en el nivel necesita mejorar. Esto significa que dichas empresas no poseen todos los principales medios de mensajería digital, los cuales, según el marco teórico del proyecto, son *WhatsApp*, mensajería vía *SMS* y correo electrónico. En el estudio realizado, se comprobó que estas *startups* no poseen *chats* incorporados a sus sitios web, no realizan suscripciones mediante correo electrónico para consolidar una base de datos, poseen un bajo nivel de respuesta en sus redes sociales y no recopilan los números telefónicos de su público para posibles comunicaciones vía mensaje de texto.

Además, se advierte que el 37% de las *startups* se encuentra en el nivel regular, lo que implica que estas requieren mejoras para tener un manejo eficiente de sus medios de mensajería digital. Esto se debe a que las empresas poseen *WhatsApp*, y suscripciones por correo electrónico pero no realizan contacto vía *SMS* y tampoco tienen optimizada la mensajería vía correo electrónico mediante respuestas automáticas que brinden una atención inmediata al usuario.

Por otro lado, en la tabla 13 y figura 6, se observa que el 29% de las *startups* se encuentra en el nivel bien, lo que significa que tiene un manejo eficiente de los medios de mensajería digital que poseen y está en proceso de expandirlos aún más. Estas empresas poseen los principales medios de mensajería detallados en el marco teórico del proyecto, un alto nivel de respuesta y un amplio horario de atención.

Finalmente, los resultados muestran que el 17% de las *startups* se encuentra en el nivel muy bien. Esto significa que este grupo de empresas tiene un manejo óptimo de la tenencia, disponibilidad y suscripción de los principales medios de mensajería digital. El análisis realizado demuestra que estas *startups* poseen *WhatsApp* habilitado, suscripción mediante correo electrónico, comunicación vía *SMS*, respuestas automáticas en redes sociales y un índice de respuesta muy alto.

Tabla 14:

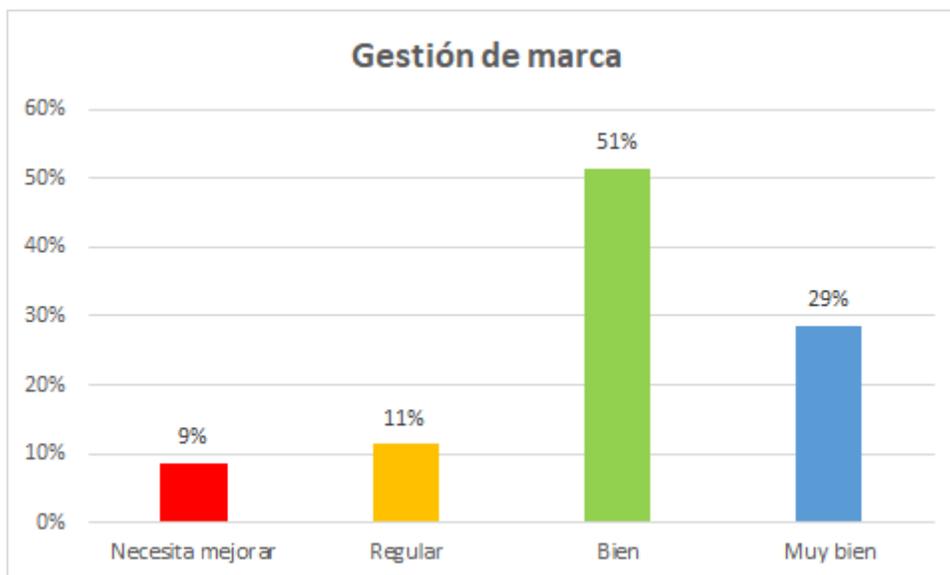
Gestión de marca

Escala	f	%
Necesita mejorar	3	9%
Regular	4	11%
Bien	18	51%
Muy bien	10	29%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Figura 7:

Gestión de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca

Interpretación: Lo que muestra la tabla 14 y la figura 7 es que un 51% de las *startups* realiza una buena gestión de marca, mientras que el 29% tiene una muy buena gestión de marca. Esto quiere decir que en suma las marcas tienen una óptima gestión de conciencia, asociación, posicionamiento y compromiso de la marca. En cada uno de estos puntos las marcas logran tener una presencia adecuada que permite alcanzar a sus audiencias, generando una recordación óptima.

Esto involucra que las marcas desarrollen un tono de comunicación que les permite construir una personalidad distinguible con una comunicación asertiva y en muchos casos esto produce un sentimiento positivo en los seguidores o usuarios de estas marcas.

Las marcas analizadas que tienen una buena gestión de marca desarrollan estrategias para que los usuarios realicen comentarios en sus publicaciones o muros, dejando además recomendaciones de sus experiencias para que otros usuarios las consideren al momento que están evaluando sus decisiones de compra o consumo. Además, estas empresas tienen claro que el tiempo de respuesta óptimo a las consultas de los usuarios es una práctica que los lleva a gestionar mejor el compromiso de marca con ellos, esto fortalece la relación con actuales y posibles clientes.

En un escenario donde las *startups* tienen en los medios digitales una plataforma idónea para desenvolverse y encontrar oportunidades, la gestión de la marca debe ser considerada un elemento clave para poder llegar a las diferentes audiencias a las cuales desean alcanzar.

Tabla 15:

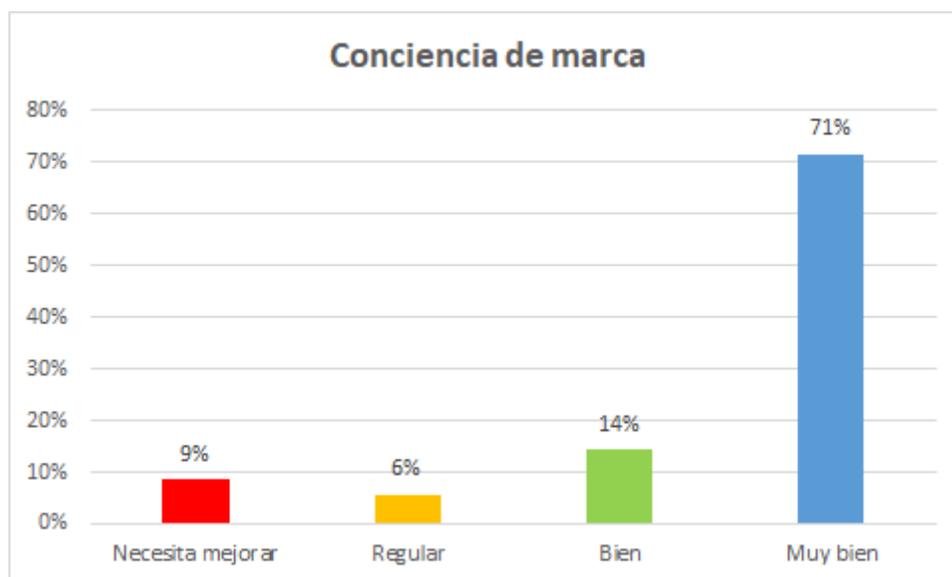
Conciencia de marca

Escales	f	%
<i>Necesita mejorar</i>	3	9%
<i>Regular</i>	2	6%
<i>Bien</i>	5	14%
<i>Muy bien</i>	25	71%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión conciencia de marca

Figura 8:

Conciencia de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión conciencia de marca

Interpretación: Según la tabla 15, figura 8 la gran mayoría de *startup* cuentan con una sobresaliente gestión de conciencia de marca alcanzando un 71% entre aquellas empresas que lo hacen muy bien y un 14% de empresas que lo hacen bien.

Podemos interpretar que las empresas cuentan con una notable presencia en los principales medios digitales: redes sociales, sitio web y medios de mensajería digital. Así mismo se puede distinguir que pretenden comunicar en los mensajes que publican, junto con ello, se evidencia que la comunicación es coherente con las audiencias que desean alcanzar.

Cabe precisar que este grupo de empresas cuentan con una buena o muy buena recordación de marca suelen aparecer en el primer resultado de búsqueda orgánico con sus activos digitales, es decir con su página web o redes sociales. Apareciendo también de manera orgánica en otros medios digitales ajenos a su gestión. Se distingue también que estas empresas suelen usar adecuadamente hashtags que los ayuda a identificarse al momento en que se comunican con ciertos temas que desean dar a conocer.

También existe un grupo de empresas que cuentan con un regular alcance de marca de 6% y están aquellas que necesitan mejorar su alcance de marca las cuales representan un total de 9% del total de empresas analizadas, estas empresas suelen no tener presencia activa en redes sociales o páginas web, tienen descuidado su posicionamiento orgánico en buscadores como Google, además no se logran distinguir con claridad los mensajes que desean alcanzar a sus audiencias claves.

Tabla 16:

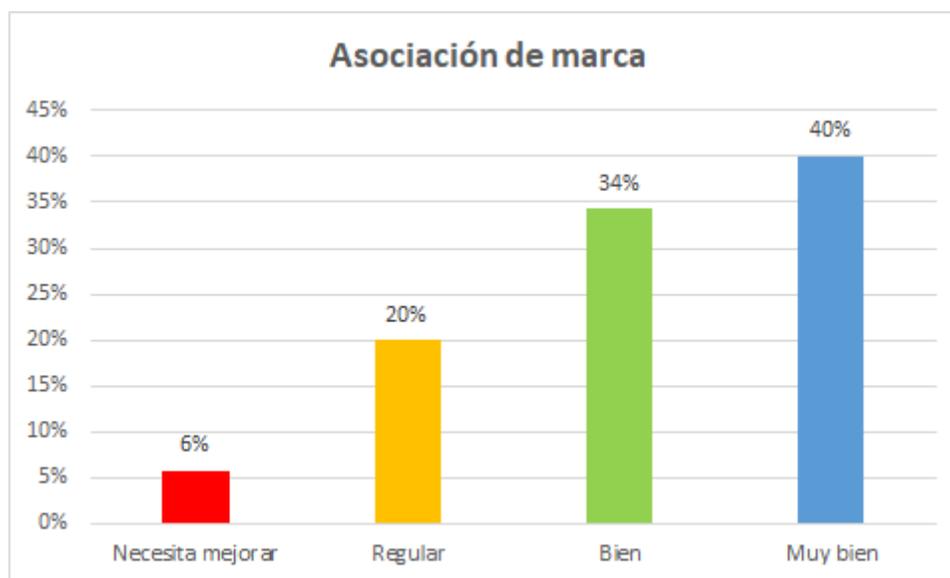
Asociación de marca

Escala	f	%
<i>Necesita mejorar</i>	2	6%
<i>Regular</i>	7	20%
<i>Bien</i>	12	34%
<i>Muy bien</i>	14	40%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión asociación de marca

Figura 9:

Asociación de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión asociación de marca

Interpretación: Según lo que muestra la tabla 16 y la figura 9, existe un 40% de marcas que trabajan muy bien la forma en cómo construyen su asociación de marca, y un 34% lo hace bien. Este resultado nos muestra una consistencia con la conciencia de marca que han logrado las *startups*. La asociación de marca lograda por este grupo de empresas evidencia un tono de comunicación distinguible en sus publicaciones, y este tono de comunicación expresado es consistente en varias de sus publicaciones durante el periodo analizado para este estudio. Podemos destacar también que la marca responde las consultas de sus usuarios con un tono de comunicación alineado a la identidad de la marca.

Aquellas marcas que se expresan con una personalidad definida construyen un posicionamiento coherente, ya que de sus comunicaciones y respuestas a los comentarios de sus usuarios les permite ir ganando una asociación coherente en el tiempo.

De las *startups* analizadas, un 20% gestiona la asociación de marca de manera regular y 6% necesita mejorar. Es decir, necesitan enfocar mejor sus comunicaciones para que se pueda evidenciar una personalidad definida y consistente en el tiempo, con lo cual las puedan asociar de una determinada manera.

La asociación de marca ayuda a las empresas a ser identificables y asociadas a determinados atributos particulares, por ello es de vital importancia su gestión.

Tabla 17:

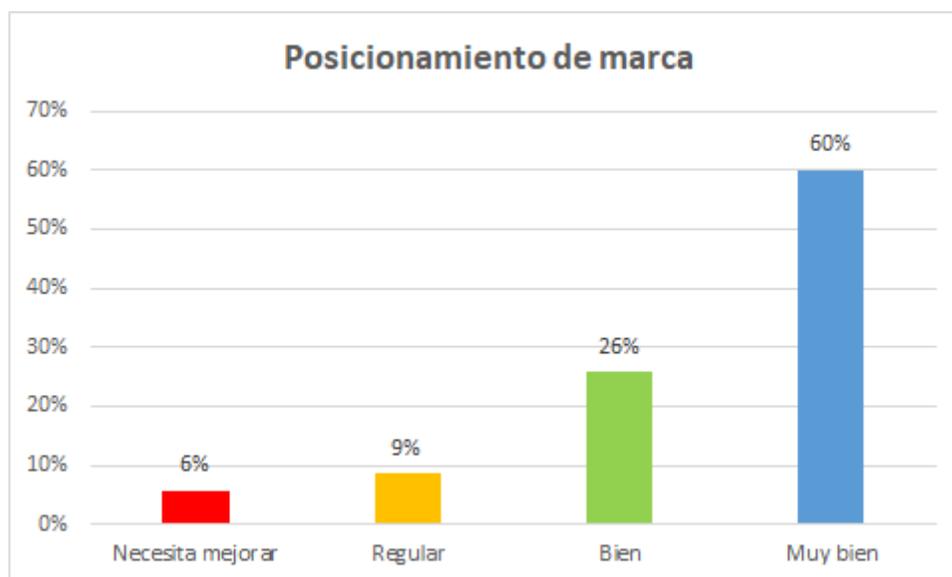
Posicionamiento de marca

Escales	f	%
<i>Necesita mejorar</i>	2	6%
<i>Regular</i>	3	9%
<i>Bien</i>	9	26%
<i>Muy bien</i>	21	60%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión posicionamiento de marca

Figura 10:

Posicionamiento de marca



Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión posicionamiento de marca

Interpretación: Como podemos verificar en la tabla 17 y la figura 10, el 60% de las startups trabajan muy bien su posicionamiento de marca. El 26% lo hace bien, el 9% solo lo hace regular y un 6% realmente necesita mejorar este aspecto.

El posicionamiento de marca es uno de los aspectos más valorados en una marca, es de destacar que existe un porcentaje importante de startups que gestionan este posicionamiento de manera óptima. Esto quiere decir que podemos encontrar características distinguibles del producto o servicio en sus diversas publicaciones y comunicaciones en su ecosistema digital, además estas publicaciones también expresan claramente los beneficios derivados de estos productos o servicios con una identidad gráfica definida y consistente.

Otra característica que muestran las *startups* que tienen un buen posicionamiento es el sentimiento positivo que se genera hacia ellas en las publicaciones o comentarios que realizan sus usuarios. Esta capacidad ayuda a las empresas a ser más elegibles y recordables al momento en que un usuario desea satisfacer una necesidad relacionada a los servicios que ofrecen. En el escenario digital la gestión del posicionamiento de marca se vuelve crucial ante la gran cantidad de alternativas, competencia y marcas que existen en el mercado.

Para aquellas empresas que tienen un posicionamiento regular o necesitan mejorar el mismo se evidencia que la comunicación no distingue beneficios tangibles de sus productos o servicios y tienen pocos comentarios y los mismos tienden a ser de un sentimiento neutro o negativo.

Tabla 18:

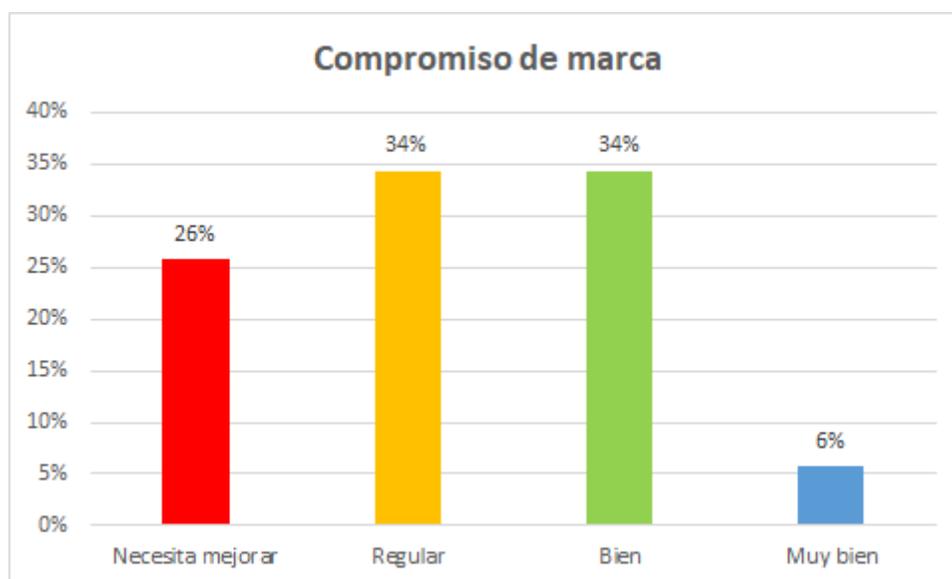
Compromiso de marca

Escales	f	%
<i>Necesita mejorar</i>	9	26%
<i>Regular</i>	12	34%
<i>Bien</i>	12	34%
<i>Muy bien</i>	2	6%
Total	35	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión compromiso de marca

Figura 11:

Compromiso de marca



Nota: Procesamiento de datos para medir la dimensión compromiso de marca

Interpretación: Lo que podemos ver en la tabla 18 y la figura 11, es que la mayoría de las startups necesitan mejorar su compromiso de marca, así podemos verificar que solo un 6% gestiona muy bien este aspecto, mientras que un 68% lo hace bien o de manera regular. Los resultados del procesamiento estadístico muestran además que un 26% necesita mejorar la gestión del compromiso de marca, aspecto que es clave para que una marca mantenga una relación de largo plazo con sus audiencias y de esta manera pueda además lograr sus objetivos de negocio.

Para aquellas empresas que gestionan muy bien el compromiso de marca se evidencia que los usuarios comentan las publicaciones de la marca demostrando interés en las mismas, incluso, usuarios hacen consultas en el muro de las redes sociales de estas startups y presentan de 4 a 5 estrellas en la sección "review".

Además, el tiempo de respuesta de estas empresas es ideal para lograr generar un mayor compromiso con sus usuarios. En algunos casos incluso las publicaciones de estas empresas son compartidas por otras empresas en canales ajenas a la marca.

Para la mayoría de empresas que tienen un regular desempeño de la gestión del compromiso de marca se les recomienda que su comunicación siempre sea de doble vía, esto quiere decir, que no solo se realicen publicaciones, sino que se responda a las diversas consultas que realicen los usuarios en un tiempo prudente.

4.3.2. Análisis de resultados de hipótesis

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: El uso de medios digitales no se relaciona con la gestión de marcas de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021

H1: El uso de medios digitales se relaciona con la gestión de marcas de alto impacto en *startups* B2C de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 12:

Correlación entre medios digitales y gestión de marca

			Medios digitales	Gestión de marca
Rho de Spearman	Medios digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.839
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.839	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre las variables medios digitales y gestión de marca.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la

hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se ha evidenciado que el valor de $\text{sig} = 0.000$, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: El uso de medios digitales se relaciona con la gestión de marcas de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Las redes sociales no se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

H1: Las redes sociales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 13:

Correlación entre redes sociales y gestión de marca

		Redes sociales	Gestión de marca
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1.000 0.886
	Redes sociales	Sig. (bilateral)	. 0.000
		N	35 35
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.886 1.000
		Sig. (bilateral)	0.000 .
	N	35 35	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre la dimensión redes sociales y la variable gestión de marca.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se ha evidenciado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las redes sociales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Los *softwares* digitales no se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021

H2: Los *softwares* digitales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 14:

Correlación entre softwares digitales y gestión de marca

		Softwares digitales	Gestión de marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	0.774
	Softwares digitales Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	35	35
	Coefficiente de correlación	0.774	1.000
	Gestión de marca Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesamiento de datos para medir la correlación entre la dimensión softwares digitales y la variable gestión de marca.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se ha evidenciado que el valor de $\text{sig} = 0.000$, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Los *softwares* digitales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021. Siendo esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: Los medios de mensajería digital no se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

H3: Los medios de mensajería digital se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021.

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 15:

Correlación entre medios de mensajería digital y gestión de marca

		Correlaciones	
		Medios de mensajería digital	Gestión de marca
Rho de Spearman	Medios de mensajería digital	Coefficiente de correlación	0.000
		Sig. (bilateral)	.000
	N	35	35
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	0.783
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procesamiento de datos a través del coeficiente de Spearman para medir la correlación entre la dimensión medios de mensajería digital y la variable gestión de marca.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación.

De acuerdo con el procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se ha evidenciado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, por lo tanto, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Los medios de mensajería digital se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021. Siendo esta una correlación significativa.

4.3.3. Propuesta de valor

En la presente investigación se han analizado dos variables, siendo la primera medios digitales y la segunda, la gestión de marcas.

En el contexto actual las *startups* vienen implementando estrategias digitales que las diferencian del resto de empresas tradicionales, por ejemplo realizan una buena gestión de medios digitales como el uso de mensajería, *software* digital y redes sociales. Esto afecta favorablemente a la gestión de marca de estas *startups*, ya que es a través de estos medios que pueden construir una personalidad de marca, un tono de comunicación que los diferencie, demostrar sus atributos, además de hacer crecer su alcance y recordación.

Por lo tanto, la propuesta de valor radica en la importancia de implementar el uso de los medios digitales en la estrategia de las *startups* para poder gestionar su marca digital y así generar conciencia de marca, asociación, un mayor compromiso con ella y posicionamiento en el mercado.

4.3.4. Canales de distribución

Para la comunicación del presente proyecto se contemplan los principales canales digitales en los que participan las *startups*, y los emprendedores que en ellas laboran, como *YouTube*, *LinkedIn*, *Telegram*, *e-mail marketing*. Además, se considera establecer una alianza con *Start-up* Perú del Ministerio de la Producción del Perú para difundir entre sus asociados y beneficiarios los alcances del presente estudio y sus beneficios.

Respecto a la venta del proyecto completo, sus resultados y la asesoría adicional de los autores del mismo, se planea distribuirlo a través de e-books relacionados, difundidos en Facebook, Instagram, LinkedIn y los sitios web de *Start-up* Perú y Mercado Negro, además de ofrecer asesoría especializada con base en el análisis del

proyecto para todas las *startups* peruanas a través de LinkedIn y blogs especializados.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusión general

Se logró identificar que existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* = 0.839, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables medios digitales y gestión de marcas de alto impacto. Esto significa que todas las acciones que las *startups* realicen a través de sus medios digitales tendrán un impacto en la gestión de su marca.

5.1.2. Conclusiones específicas

Se logró identificar que existe relación entre las redes sociales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* = 0.886, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables redes sociales y gestión de marcas de alto impacto. Esto significa que el manejo que posee una *startup* de sus redes sociales impacta de manera directa en la gestión de su marca.

Se logró identificar que existe relación entre los *softwares* digitales y la gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* = 0.774, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables *softwares* digitales y gestión de marcas de alto impacto. Esto significa que el uso que realizan las *startups* de *softwares* digitales tiene un impacto directo en su gestión de marca.

Se logró identificar que existe relación entre los medios de mensajería digital y la

gestión de una marca de alto impacto en *startups B2C* de Lima Metropolitana, 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* = 0.783, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables medios de mensajería digital y gestión de marcas de alto impacto. Esto significa que el número de medios de mensajería digital y el uso que le dan las *startups* peruanas impacta de manera directa en la gestión de su marca.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendación general

Es de vital importancia que las *startups*, por su propia naturaleza y definición, detalladas en el marco teórico del presente proyecto, se encuentren actualizadas con los medios digitales idóneos para apoyar la gestión de su marca. Por un lado, deben tener presencia y *engagement* en las principales redes sociales: *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Para ello, se recomienda una publicación continua, elección de temáticas en tendencia, llamados a la acción y formatos interactivos para invitar a los usuarios a interactuar con la marca. Por otro lado, las *startups* deben utilizar *softwares* digitales de gestión, relacionamiento y medición para automatizar sus operaciones y brindarle a su gestión de marca practicidad y consistencia, mediante un equipo capacitado en el funcionamiento de dichas plataformas. Finalmente, se recomienda a las *startups* habilitar los principales medios de mensajería digital (*WhatsApp*, correo electrónico y mensajería vía *SMS*) para una atención oportuna de su público que se traducirá en mayor posicionamiento y conciencia de marca.

5.2.2. Recomendaciones específicas

Como se observa en la tabla 5 y figura 2, el 51% de las *startups* estudiadas requieren mejorar el manejo de sus redes sociales, lo cual significa que el mismo porcentaje de ellas presenta una gestión de marca deficiente o regular. Es necesario que estas empresas elaboren una estrategia de *hashtags* relevante dentro de su rubro (aquellos términos más buscados por su público) para poder mejorar el alcance de sus publicaciones, lo que tendrá un impacto proporcional en la gestión de su marca, a través de recordación y posicionamiento. Además de ello, se recomienda, con base en

los resultados del proyecto, que las *startups* incorporen dentro de la estructura de sus publicaciones un *call to action* o llamada a la acción que invite a los usuarios a interactuar con el contenido y estén al tanto de las tendencias en cuanto a formatos preferidos y temas de interés para explotarlos, generando así mayor *engagement* y, en consecuencia, una mejora proporcional en el compromiso de marca de su público objetivo.

Por otro lado, las *startups* deben evaluar los *softwares* que utilizan para garantizar que su equipo comprenda su funcionamiento y lo emplee de manera adecuada. Se recomienda que posean, por lo menos, los principales *softwares* digitales mencionados en el marco teórico del proyecto: gestión, relacionamiento y medición. De esta manera, podrán tener una organización adecuada de su contenido, ganando presencia digital de la marca y brindando a su público información oportuna y clara asociada a la misma.

Finalmente, los medios de mensajería digital contribuyen con la gestión de una marca de alto impacto; por lo tanto, se recomienda a las *startups* que habiliten canales de mensajería digital adecuados a su público, con horarios de atención lo más extendidos posibles y respuesta oportuna para desarrollar una marca de alto impacto que sea cercana y accesible para sus usuarios. Además, es importante que las *startups* respondan a un público altamente digitalizado con medios de mensajería integrados entre ellos, que permitan a los usuarios comunicarse desde cualquier plataforma de la marca e incrementar su compromiso con ella.

VI. Referencias

6.1. Fuentes de información

- Acosta, C. (abril 20, 2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entreperiodistas*. <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Aguilera, J., Ávila, M., Tunjo, D., Bloom, C. (2020). *Plan de marketing digital: Donde Punis* [Trabajo de fin de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30792>
- Alarcón, F. (2017). *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las start-ups y emprendimientos, en Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10052>
- Almazán, M. (2019). *Start-ups tecnológicas en Argentina: Factores que impulsan su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_571c974b081bc84fce69ca1fe8cf51f3
- Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- BBVA (enero 4, 2019). El 'boom' peruano de las 'startups'. <https://www.bbva.com/es/el-boom-peruano-de-las-startups/>

- Beltrán, M., Parra, M., Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-154. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf>
- Biré, M. (marzo 31, 2021). ¿Qué es el SMS marketing? *EmBlue*. <https://blog.embluemail.com/que-es-el-sms-marketing/>
- Cabrera, A. (2018). Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil [Trabajo de fin de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35490>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De La Cruz, F., Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Caltabiano, G. (Febrero 8, 2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Campos, F., Rúas, J., López, X., Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carranza-Olivo, R. B. J. (2018). *Análisis de la globalización económica en el desarrollo de startups en Lima Metropolitana* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/3518>
- Castillo, M., Tagle, T., Sánchez, F. (2020). *Análisis de la Generación de Valor Organizacional a partir del Alineamiento Estratégico. Estudio de las empresas de reparto (delivery) de comida en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16999>

- Código visual (s.f.). *¿Qué es Instagram? Uso y principales novedades.*
<https://www.codigovisual.com/instagram-uso-y-principales-novedades/>
- Cortázar, F., Figueroa, K., Hernández, M., Torriani, G., Vértiz, J. (2019). *La modalidad de titulación start up tls y su contribución en el perfil emprendedor del egresado de un instituto de educación superior tecnológico de la ciudad de Lima – 2017* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2128>
- Data & Marketing Association (2018). *DMA insight: consumer email tracker 2017.*
<https://dma.org.uk/research/dma-insight-consumer-email-tracker-2017>
- Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19.*
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Delgado, J., Ratto, C., Rodríguez, E. (2018). *Plan estratégico 2017-2020 para Uber* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2063>
- Deustua, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/621004>
- Devotto, V., Olivas, J., Seminario, G., Sifuentes, C. (2020). *Influencia de los factores del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17606>
- Dussel, I. y Trujillo, B. (2021). *¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela. Perfiles educativos,* 40(spe), 142-178.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v40nspe/0185-2698-peredu-41-spe-142.pdf>
- Enrique, T. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa*

- Atanasovski corredores de seguros* [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Espinoza, R. (setiembre, 15 2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Finnovista (2020). *Fintech Radar Colombia: El número de startups Fintech creció un 26% en un año en Colombia, hasta las 200*. <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2020/05/Fintech-Radar-Colombia.pdf>
- France 24 (abril 17, 2021). El mundo supera los tres millones de decesos por el virus. France 24. <https://www.france24.com/es/europa/20210417-tres-millones-muertes-coronavirus-mundo-pandemia>
- García, L. (2016). Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola [Trabajo de fin de grado, Universitat da Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- Gestión (enero 10, 2017). El 90% de las startups en Perú no sobreviven más de un año. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280-noticia/>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hidalgo, L. (2019). *Revisión de metodologías para evaluación y selección de un ERP* [Trabajo de fin de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10656>
- Huérfano, A., Paredes, G., Triana, C. (2020). *Beneficios de la economía colaborativa: caso AIRBNB y su evolución en la industria hotelera en ciudad de Bogotá* [Tesis

de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]
<http://hdl.handle.net/20.500.12494/18127>

IPSOS (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Jara, M., Montoro, A., Rivera, D. (2017). *Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las startups: estudio de casos múltiples de startups limeñas ganadoras del concurso startup Perú* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11825>

Lanza, I. (2016). *Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico* [Tesis de maestría, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/165315>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Luna, L. y Morón, J. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de startups peruanas con características de una Born Global Firm* [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/623507>

Luna, L.T. y Morón, J.O. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm* [Trabajo de fin de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/623507>

Madosh, F. y Alander, B. (2019). *An Evaluation of the Marketing Process in B2B and B2C Startups* [Tesis de maestría, KTH Royal Institute of Technology].
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1359541&dswid=-8063>

- Mafra, E. (julio 1, 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Manrique, W. (2018). *Caso Uber Perú 2017-2021* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] <http://hdl.handle.net/11354/2197>
- Mena, M. (noviembre 20, 2020). China y Estados Unidos a la cabeza del mundo startup. Statista. <https://es.statista.com/grafico/19333/startups-con-mayor-valor-de-mercado-en-el-mundo/>
- Mendez, M. (marzo 8, 2021). ¿Qué es email marketing y cómo aplicarlo? *EmBlue*. <https://blog.embluemail.com/que-es-email-marketing-y-como-aplicarlo/>
- Migliazzo, O. (2017). *Herramientas estratégicas específicas para Startups tecnológicos: Cameo LLC* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/PAUCC_72fe8ee486ce9e07b12627da96feda2f
- Montoya, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152. <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>
- Orduña, E. (2019). Google Trends: analítica de búsquedas al servicio del investigador, del profesional y del curioso. *Anuario ThinkEPI*, 13(1). <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13inf01>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020). *Startup América Latina 2016: Construyendo un futuro innovador*. Estudios del Centro de Desarrollo, Editorial OECD, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265141-es>
- Pineda, G. (2018). Financiamiento y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes en la provincia de Huaraz, 2016. [Trabajo de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5512>

Platzi (2021). *El ecosistema de startups latinoamericanas en etapa semilla para 2021*.

<https://platzi.com/blog/ecosistema-startups-latinoamerica/>

Ramos, C. (2019). *Influencia de los Medios Digitales en la Comercialización de las Startups en Lima Centro* [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3170>

Revuelto, C. (febrero 11, 2019). Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. Programatic. <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Rojas, K. (abril 24, 2019). Ipsos: el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>

Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38107/1/T37381.pdf>

Ros, L. (junio 29, 2020). Las redes sociales, una revolución comunicativa. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

RPP (julio 16, 2019). Joinnus superó el millón de usuarios y se posicionó como líder en venta de eventos. <https://rpp.pe/lima/actualidad/joinnus-supero-el-millon-de-usuarios-y-se-posiciono-como-lider-en-venta-de-eventos-noticia-1209263?ref=rpp>

Salinas, A. (2017a). Conceptos, funciones e información de la historia de Youtube. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/conceptos-funciones-e-informacion-de-la-historia-de-youtube/>

Salinas, A. (2017b). Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes

- sociales. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Salinas, A. (2017c). La historia real del éxito de la red social Facebook. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2016-2017. Universidad ESAN. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2017/global-entrepreneurship-monitor-peru-2016-2017/>
- Sordo, A. (2021). Las mejores 17 herramientas gratuitas de email marketing en 2021. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-email-marketing-gratis>
- Start-Up Perú (2021). ¿Qué es una Start Up? Start-Up Perú. <https://www.start-up.pe/faq/>
- Statista (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Terreros, D. (abril 7, 2021). Los 16 mejores gestores de redes sociales para 2021. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-gestores-redes-sociales>
- Tomoyose, G. (octubre 23, 2020). WhatsApp Business: más de 175 millones de personas se comunican de forma diaria con tiendas y empresas por chat. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/whatsapp-business-mas-175-millones-usuarios-utilizan-nid2485662/>
- Torres, M., Paz, K., Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín electrónico de la Universidad de Guadalajara*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Vega, M. y González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital.

Publicando,

6(20),

24-33.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7054943.pdf>

Vega, M.L. y Ramirez, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27), 9. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p09.pdf>

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

We are Social y Hootsuite (2021). *Estudio de situación digital, Internet y redes sociales 2021: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

WhatsApp (2021). *About*. <https://www.whatsapp.com/about/>

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. <http://hdl.handle.net/10803/462203>

Zoho (2021). *Home: Todos los productos*. <https://www.zoho.com/es-xl/one/?ireft=ohome>

6.2. Anexos

6.2.1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA GESTIÓN DE UNA MARCA DE ALTO IMPACTO DE <i>STARTUPS B2C</i> EN LIMA METROPOLITANA 2021				
Línea de investigación	Modelo de Negocios Sostenibles				
Autor:	Briceño, Carla - Lozano, Victor - Zañartu, Andrea				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar si existe relación entre los medios digitales y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021.	La gestión de medios digitales permite construir marcas de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021.	Variable 1: Medios digitales	D1: Redes Sociales D2: <i>Softwares</i> digitales D3: Medios de mensajería digital	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: <i>Startups B2C</i> de <i>Startup</i> Perú de Lima Metropolitana
			Variable 2: Gestión de marca	D1: Conciencia de marca D2: Asociación de marca D3: Posicionamiento de marca D4: Compromiso de marca	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe relación entre las redes sociales y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar si existe relación entre las redes sociales y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021	Las redes sociales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en <i>startups B2C</i> de Lima Metropolitana, 2021.	Redes Sociales	Alcance Presencia <i>Engagement</i>	Encuesta - Lista de cotejo
			<i>Softwares</i> Digitales	Evaluación funcional Evaluación económica	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe relación entre los softwares digitales y la gestión de una marca de alto impacto en startups B2C de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar si existe relación entre los softwares digitales y la gestión de una marca de alto impacto en startups B2C de Lima Metropolitana, 2021	Los softwares digitales se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en startups B2C de Lima Metropolitana, 2021.	Medios de mensajería digital	Tenencia	Encuesta - Lista de cotejo
				Disponibilidad	
				Suscripción	
¿Existe relación entre los medios de mensajería digital y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups</i> B2C de Lima Metropolitana, 2021?	Identificar si existe relación entre los medios de mensajería digital y la gestión de una marca de alto impacto en <i>startups</i> B2C de Lima Metropolitana, 2021	Los medios de mensajería digital se relacionan significativamente con la gestión de marca de alto impacto en <i>startups</i> B2C de Lima Metropolitana, 2021.	Conciencia de marca	Alcance de marca	
				Recordación de marca	
			Asociación de marca	Tono de comunicación	
				Personalidad de marca	
			Posicionamiento de marca	Atributo de marca	
				Sentimiento	
			Compromiso de marca	Consideración de la marca al momento de la compra	
Tiempo de respuesta					

6.2.2. Instrumentos de recolección de datos

LISTA DE COTEJO DE MEDIOS DIGITALES								
Autor del Instrumento:		Briceño, Carla - Lozano, Victor - Zañartu, Andrea						
Instrumento:		Lista de cotejo						
Población:		Startups B2C inscritas en Startup Perú - Lima Metropolitana						
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala			
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
MEDIOS DIGITALES	REDES SOCIALES	ALCANCE	1	La empresa tiene en promedio 500 visualizaciones en sus videos de YouTube	1	2	3	4
			2	La empresa utiliza entre 11 y 30 hashtags en sus publicaciones en Instagram	1	2	3	4
			3	La empresa realiza publicidad en redes sociales	1	2	3	4
		PRESENCIA	4	La empresa cuenta con las principales redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)	1	2	3	4
			5	La empresa cuenta con al menos 1000 seguidores en sus redes sociales	1	2	3	4
			6	La empresa realiza publicaciones de frecuencia semanal en sus redes sociales	1	2	3	4
		ENGAGEMENT	7	La empresa cuenta 15 reacciones en promedio en sus publicaciones en redes sociales	1	2	3	4
			8	La empresa cuenta con 10 comentarios en promedio en sus publicaciones en redes sociales	1	2	3	4
			9	Las publicaciones de la empresa son compartidas al menos 5 veces en promedio	1	2	3	4
	SOFTWARES DIGITALES	EVALUACIÓN FUNCIONAL	10	La empresa publica en redes sociales de manera periódica y organizada	1	2	3	4
			11	La empresa tiene una web responsive y optimizada	1	2	3	4
			12	La empresa tiene un ecosistema digital conectado entre sí	1	2	3	4
		EVALUACIÓN ECONÓMICA	13	La empresa cuenta con un dominio web propio (de pago)	1	2	3	4
			14	La empresa comercializa a través de sus canales digitales	1	2	3	4
			15	La empresa cuenta con un sistema de pago digital	1	2	3	4
	MEDIOS DE MENSAJERÍA DIGITAL	TENENCIA	16	La empresa tiene un chat incorporado a su sitio web	1	2	3	4
			17	La empresa tiene un número habilitado de WhatsApp	1	2	3	4
			18	La empresa tiene un correo electrónico público de contacto	1	2	3	4
		DISPONIBILIDAD	19	La empresa tiene un horario de al menos 8 horas diarias para atención de consultas	1	2	3	4
			20	La empresa tiene un índice de respuesta alto (90% a más) en la mensajería de su Facebook	1	2	3	4
			21	La empresa cuenta con respuestas automatizadas en sus canales de mensajería digital	1	2	3	4
		SUSCRIPCIÓN	22	La empresa cuenta con servicio de suscripción vía correo electrónico	1	2	3	4
			23	La empresa solicita números móviles para suscripción	1	2	3	4
			24	La empresa tiene la opción de generar una cuenta o perfil de usuario en su sitio web	1	2	3	4

LISTA DE COTEJO DE GESTIÓN DE MARCA

Autor del Instrumento:		Briceño, Carla - Lozano, Victor - Zañartu, Andrea						
Instrumento:		Lista de cotejo						
Población:		Startups B2C inscritas en Startup Perú - Lima Metropolitana						
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escalas			
					Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
GESTIÓN DE MARCA	CONCIENCIA DE MARCA	ALCANCE DE MARCA	1	La empresa tiene presencia en los principales medios digitales (al menos una red social, un sitio web y un medio de mensajería digital)	1	2	3	4
			2	Es fácil distinguir qué pretende comunicar la marca	1	2	3	4
			3	La comunicación de la marca es coherente con su público objetivo	1	2	3	4
		RECORDACIÓN DE MARCA	4	La empresa aparece en el primer resultado de búsqueda orgánico con sus activos digitales	1	2	3	4
			5	La empresa aparece en la primera página de búsqueda orgánica en otros medios digitales	1	2	3	4
			6	La empresa cuenta con uno o más hashtags propios	1	2	3	4
	ASOCIACIÓN DE MARCA	TONO DE COMUNICACIÓN	7	El tono de comunicación de la marca es distinguible en sus publicaciones	1	2	3	4
			8	El tono de comunicación de la marca es consistente en varias de sus publicaciones	1	2	3	4
			9	Las respuestas a comentarios son alineadas al tono de comunicación de la marca	1	2	3	4
		PERSONALIDAD DE MARCA	10	Se puede distinguir que la marca tiene una personalidad definida	1	2	3	4
			11	Existe coherencia de personalidad entre las diferentes publicaciones en medios digitales que realiza la marca	1	2	3	4
			12	La empresa responde a los comentarios con una personalidad definida	1	2	3	4
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ATRIBUTO DE MARCA	13	Existen características distinguibles del producto o servicio	1	2	3	4
			14	Existen beneficios distinguibles del producto o servicio	1	2	3	4
			15	La marca tiene una identidad gráfica definida y consistente	1	2	3	4
		SENTIMIENTO	16	Las publicaciones de la marca generan en mayor porcentaje reacciones positivas (me gusta, me encanta, me importa, me divierte) sobre las negativas (me entristece, me enoja).	1	2	3	4
			17	El hashtag propio de la marca tiene al menos 8 publicaciones	1	2	3	4
			18	La marca genera un sentimiento positivo en sus publicaciones	1	2	3	4
	COMPROMISO DE MARCA	CONSIDERACIÓN DE LA MARCA AL MOMENTO DE LA COMPRA	19	Los usuarios comentan las publicaciones de la marca demostrando interés	1	2	3	4
			20	Los usuarios realizan consultas en el muro de la marca con interés de compra	1	2	3	4
			21	La empresa está en el rango de 4 a 5 en la sección "reviews" de sus canales digitales	1	2	3	4
		TIEMPO DE RESPUESTA	22	La marca responde a las consultas de los usuarios en menos de una hora	1	2	3	4
			23	Las publicaciones de la marca son compartidas en otros medios digitales ajenos a la marca	1	2	3	4
			24	Las publicaciones de la marca son compartidas por usuarios influyentes (con al menos 1000 seguidores)	1	2	3	4

6.2.3. Cálculo de baremos

Nombre corto	Descripción	Min	Max	Necesita mejorar	Regular	Bien	Muy bien
V1	Medios digitales	24	96	24 - 42	43 - 60	61 - 78	79 - 96
D1V1	Redes sociales	9	36	9 - 15	16 - 21	22 - 27	28 - 36
D2V1	Softwares digitales	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D3V1	Medios de mensajería digital	9	36	9 - 15	16 - 21	22 - 27	28 - 36
V2	Gestión de marca	24	96	24 - 42	43 - 60	61 - 78	79 - 96
D1V2	Conciencia de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D2V2	Asociación de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D3V2	Posicionamiento de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24
D4V2	Compromiso de marca	6	24	6 - 10	11 - 14	15 - 18	19 - 24

6.2.4. Base de datos

ID	EMPRESA	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21	V1P22	V1P23	V1P24
1	hadas home services sac	2	2	3	4	4	1	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4
2	Misha rastrea	4	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3	3	1	1
3	Rebajatuscuentas.com	1	2	1	4	4	4	1	1	1	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	1	1
4	Crack the code	1	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	2	4
5	Helpers	1	1	1	4	4	4	1	2	1	1	1	4	3	4	2	1	4	4	4	2	1	3	1	1
6	Antarki	3	2	1	4	4	1	4	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4
7	Silabuz.com	1	1	1	4	4	4	2	1	2	2	3	3	4	3	4	1	2	4	2	3	3	4	1	4
8	Sin envolturas	1	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	4	1	4
9	Yegoh	1	4	2	4	4	4	1	3	1	1	1	4	3	4	2	1	4	4	4	4	2	1	1	4
10	Fastfix	4	1	3	4	4	1	3	1	1	1	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	2	1	1	1
11	Dog houser	4	1	3	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	1	1	4
12	Hospitapp	4	3	2	4	3	3	1	1	1	2	4	2	4	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	4
13	likemytravel.com	1	3	1	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	1	1	1	4	1	2	1	4	4	1
14	Just bite	1	3	1	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1
15	Mercadillo.pe	1	1	4	4	4	4	4	3	2	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	2	3	1	4	4
16	Crea Code	1	1	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	3	1	1	4
17	Music Link	1	3	1	3	4	4	3	2	1	3	4	4	4	3	1	3	1	4	2	1	4	1	4	4
18	Woman on Work	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	Plugmusix	1	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4
20	iPluton	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	3	1	1	4
21	Tu consulta laboral	1	1	1	4	4	1	2	1	1	1	4	4	4	2	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1
22	Leadgods	1	1	1	4	3	2	1	1	1	2	4	4	4	3	1	1	4	4	1	1	1	1	3	3
23	Pagadespués	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	Kango	1	2	1	3	4	1	2	1	1	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	1	3	4	1	4
25	Kunigo Perú	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	Pixed Corp	1	3	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	1	2	4	2	4	1	1	3	3	2
27	Manzana verde	2	2	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4
28	Bombo	1	2	1	4	4	1	1	1	1	3	4	4	4	2	4	2	4	1	3	1	2	1	1	4
29	Auto Fintech Latam	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	Alquilab	1	3	1	3	4	4	2	1	1	4	4	3	4	2	4	1	1	4	2	2	1	4	1	4
31	Check	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	3	3	2	3	1	2	4	2	1	1	1	1	4
32	LegalUp	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	1	3	1	1	4
33	WePayU	2	1	1	4	4	1	1	1	1	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
34	Wawa Laptop	3	1	1	4	4	3	4	1	4	2	4	3	3	1	1	1	4	4	4	1	3	1	1	1
35	Barker	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	2	2	3	3	4	1	4

ID	EMPRESA	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18	V2P19	V2P20	V2P21	V2P22	V2P23	V2P24
1	hadas home services sac	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	1	2	1
2	Misha rastrera	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	2	4
3	Rebajatuscuentas.com	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	3	2
4	Crack the code	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1
5	Helpers	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	2	1	1	2	1
6	Antarki	4	1	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	4	1	3	2	2	1	1	3	4
7	Silabuz.com	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	1	3	4
8	Sin envolturas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3
9	Yegoh	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	1
10	Fastfix	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	4	4	1	1
11	Dog houser	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	4	4	2	1	4	1	2	1
12	Hospitapp	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	1	1	4	1	1	1
13	likemytravel.com	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	1	1
14	Just bite	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	3	3	2
15	Mercadillo.pe	4	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	4	2	2	2	1
16	Crea Code	4	3	3	4	4	1	3	3	2	3	2	2	2	2	4	1	4	4	3	4	4	2	1	
17	Music Link	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	1
18	Woman on Work	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	1	1
19	Plugmusix	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	1
20	iPluton	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	1	4	4	1	1	4	3	2
21	Tu consulta laboral	4	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1	3	1	3	1	1	1	1
22	Leadgods	4	3	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	1	3	1	1	3	3	2	1
23	Pagadespués	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1
24	Kango	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1
25	Kunigo Perú	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1
26	Pixed Corp	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	3	4	1
27	Manzana verde	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	2	4	4
28	Bombo	4	4	4	1	3	3	4	4	1	4	3	1	4	3	4	4	1	4	1	1	1	4	4	1
29	Auto Fintech Latam	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
30	Alquilab	4	4	4	1	4	3	4	4	1	2	4	1	4	2	4	4	4	3	1	1	1	4	4	1
31	Check	4	3	4	1	4	3	3	3	1	2	3	1	4	4	3	4	1	3	4	4	4	1	4	1
32	LegalUp	4	4	3	1	4	3	3	3	1	3	3	1	4	2	3	4	1	3	1	1	4	1	4	1
33	WePayU	4	4	4	1	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	2	2	4	4	4	1
34	Wawa Laptop	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	4	4	1	1	1	1	4	2
35	Barker	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4

6.2.5. Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	MEDIOS DIGITALES
1.4. Autor del instrumento:	Carla Lucía Briceño Saavedra, Victor Manuel Lozano Urbano; Andrea Milagros Zañartu Navarro
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA GESTIÓN DE UNA MARCA DE ALTO IMPACTO DE STARTUPS B2C EN LIMA METROPOLITANA 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						89%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____89_____% V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	GESTIÓN DE MARCA
1.4. Autor del instrumento:	Carla Lucía Briceño Saavedra, Víctor Manuel Lozano Urbano; Andrea Milagros Zañartu Navarro
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA GESTIÓN DE UNA MARCA DE ALTO IMPACTO DE STARTUPS B2C EN LIMA METROPOLITANA 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima