

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN MYPES PERUANAS FRENTE A LAS DE OTROS PAÍSES

Yupanqui Candia, Luz Milena¹, Ordoñez Cutipa, Jasmin Estefany²

Resumen

En el presente documento se realizará una investigación que surge a través de la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto del marketing digital en las mypes del Perú frente a las de otro país?, para la resolución de este problema se identificó que la investigación es correlacional, donde a base de literaturas seleccionadas con un contexto similar se pueda determinar cuál es el verdadero impacto.

Se optó por tener dos enfoques, el primero es indicar el impacto económico, después indicar el impacto del marketing digital en las redes sociales, sumando al análisis de proyectos se realizó una pequeña experimentación, utilizando la herramienta de Google trends y una encuesta realizada a 65 personas, para que al final se logre determinar la comparativa y expresar los puntos y valores de diferencia.

Se darán a conocer los factores de relación, información que respalda la integración del marketing digital en las mypes y como estas ayudan al desenvolvimiento del flujo de la marca.

Palabras Clave

Marketing Digital — Redes Sociales — MYPES

Abstract

In this document, an investigation will be carried out that arises through the following question: What is the impact of digital marketing in the mypes of Peru compared to those of another country? For the resolution of this problem, it was identified that the investigation is correlational, where, based on selected literatures with a similar context, the true impact can be determined.

It was chosen to have two approaches, the first is to indicate the economic impact, then to indicate the impact of digital marketing on social networks, adding to the analysis of projects a small experimentation was carried out, using the Google trends tool and a survey carried out to 65 people, so that in the end it is possible to determine the comparison and express the points and values of difference.

The relationship factors, information that supports the integration of digital marketing in the mypes and how these help the development of the flow of the brand will be made known

Keywords

Marketing Digital — Social Media — MYPES

¹ *Ingeniería de sistemas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú*

² *Ingeniería de sistemas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú*

***Correo de los autores:** <https://orcid.org/0000-0002-8919-8695>, lyupanquic@est.unap.edu.pe; <https://orcid.org/0000-0003-2766-5064>, jordoñezc@est.unap.edu.pe

Índice

Introducción	1
Marco Teórico y Conceptual	3
Metodología	3
Resultados	4
Discusión	8
Conclusiones	9
Referencias	9

Introducción

En los últimos años las mypes han estado en constante crecimiento y en la actualidad, gracias al internet su mercado se ha expandido considerablemente, los dispositivos móviles también ayudaron a que exista mayor comunicación y conectividad con los clientes, todo esto ha creado un ambiente en donde más personas se han sumado a crear su pequeño negocio.

Dado que el mercado se hace cada vez más competitivo, surge el “Marketing Digital” el cual busca ser una herramienta que permita lograr una ventaja frente a sus competidores.

Según Fierro [1] el marketing digital, involucra aquellas estrategias que tienen lugar en la web y tiene como objetivo principal generar conversión (generar acción de compra) por parte del receptor.

Con respecto a la importancia del marketing digital, Mañez [2], refiere que las empresas no van en picada por cuestiones económicas, porque no le ponen esfuerzo o más inversión, todo lo contrario, van en declive porque no prestan atención al marketing.

Otros estudios en México demuestran que el marketing Digital ayuda al aumento de hasta el 60% en las ventas de las empresas. Actualmente las redes sociales virtuales están siendo rentables para muchas organizaciones, y, según datos de expertos en el marketing digital, si se hace una correcta utilización de estas plataformas, el incremento de las ventas se da bastante bien, incluso llegando al 60%. Por ello en México los comerciales virtuales impactan bastante en sus ganancias, promediando las ventas casi al 30% más.[3]

Pero a pesar de que evidentemente el marketing digital es una pieza clave en el progreso y expansión de una pequeña empresa, esta no es debidamente desarrollada, en gran parte porque no se conoce el grado de impacto que puede conseguir en una empresa en el Perú.

Cuando una empresa por fin presta atención al marketing digital debe comprender la importancia que tiene las redes sociales y su relación estrecha con el marketing digital actual.

En el artículo titulado “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” de Kaplan & Haenlein [4], sustentan que las redes sociales permiten a las empresas entablar un contacto directo y oportuno con el consumidor final a un costo relativamente bajo y niveles de eficiencia más altos que los que se pueden lograr con herramientas de comunicación más tradicionales.

Esto hace que las redes sociales no solo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas. Usar las redes sociales no es una tarea fácil y puede requerir nuevas formas de pensar, pero los beneficios potenciales están lejos de ser insignificantes. Dell, por ejemplo, afirma que su uso de Twitter, ha generado \$1 millón en ingresos incrementales debido a las alertas de ventas.

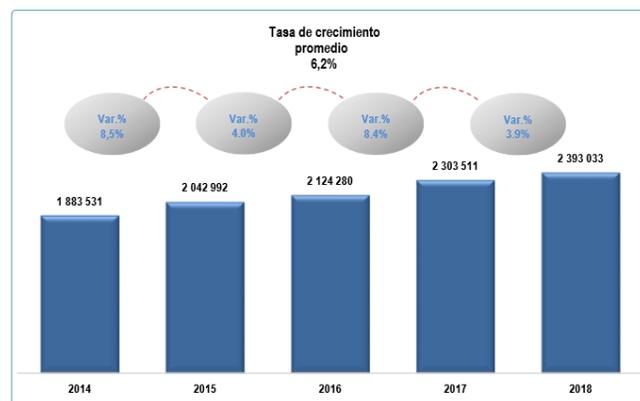
Tanto el desarrollar el marketing digital como saber utilizarlo en las redes sociales, tienen como objetivo asegurar la venta constante de los productos y/o servicios que se ofrecen en la empresa, todo esto a un bajo costo para que la mype pueda expandirse y progresar, tanto en ingresos económicos como en aumento de consumidores.

Apreciando todos estos temas relevantes en la actualidad, el artículo tiene como principal objetivo determinar el impacto

del Marketing Digital en las mypes del Perú frente a las de otros países, para poder realizarlo se debe evaluar el impacto del marketing digital en las redes sociales y desarrollar una comparativa del impacto entre las mypes del Perú y las de otros países.

Para justificar el objetivo de investigación podemos apreciar que desde hace tiempo las mypes han estado surgiendo en el Perú, según el INEI [5] en el 2018, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos registró un incremento de 3,9% respecto al año anterior y una tasa de crecimiento promedio de 6,2% durante los últimos 5 años, siendo alrededor de 2 270 423 micro empresas en total.

Figura 1. Stock de empresas por año, 2014-2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

El COVID-19 afectó gravemente a todas las empresas causando el cierre de muchas, el INEI informó en el informe técnico Demografía Empresarial en el Perú del III trimestre 2020 [6] que el comercio al por menor (30,7%) fue la actividad que presentó el mayor número de alta, pero que también fue la actividad con el mayor número de bajas (34,8%).

En el Perú las empresas optaron por implementar acciones digitales para poder seguir laborando, como se observa en la Figura 2, las mypes han tenido una gran cantidad de bajas, esto debido a que muchas solo se desarrollaron de manera física ignorando el ámbito digital, evidenciando que para el desarrollo de una empresa se necesita tanto de un ambiente físico como el manejo de herramientas digitales. Actualmente la sociedad ya se ha acostumbrado a comprar por internet por lo que las empresas deben concentrarse en buscar la forma de como llamar la atención de los clientes, siendo el Marketing Digital una poderosa herramienta que ayudara a la empresa, tanto para la venta como para captar mayor cantidad de clientes.

Figura 2. Altas y bajas de empresas, según actividad económica, 2019 - 2020

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2019 III Trim	2020 III Trim	Estructura % III Trim. 2020	2019 III Trim	2020 III Trim	Estructura % III Trim. 2020
Total	77 634	78 258	100,0	34 529	5 835	100,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1 460	1 587	2,0	1 127	64	1,1
Explotación de minas y canteras	651	4 824	6,2	590	48	0,8
Industrias manufactureras	5 613	4 939	6,3	3 061	366	6,3
Electricidad, gas y agua	262	191	0,2	90	12	0,2
Construcción	3 521	3 104	4,0	1 356	60	1,0
Venta y reparación de vehículos	2 264	2 237	2,9	1 011	138	2,4
Comercio al por mayor	9 560	12 267	15,7	5 138	934	16,0
Comercio al por menor	21 691	23 987	30,7	6 893	2 032	34,8
Transporte y almacenamiento	5 557	4 654	5,9	4 353	509	8,7
Actividades de alojamiento	695	290	0,4	237	77	1,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	7 609	3 686	4,7	1 950	453	7,8
Información y comunicaciones	1 010	1 305	1,7	402	66	1,1
Servicios prestados a empresas	6 866	6 811	8,7	2 847	304	5,2
Salones de belleza	1 381	859	1,1	251	99	1,7
Otros servicios 1/	9 756	7 708	9,8	5 313	685	11,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Marco Teórico y Conceptual

Con el fin de orientarnos en el proceso del artículo, se dará exposición de un conjunto de términos relacionados al tema central.

Marketing digital

Desde una perspectiva de marketing, el marketing digital puede ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente, y también proporcionar un medio para satisfacer a los clientes al proporcionar respuestas rápidas e informadas rápidamente. Quizás el término marketing digital se haya popularizado gracias a la inclusión de una gama más amplia de tecnologías de comunicación digital y en red, incluidos los teléfonos móviles y la televisión digital, en la búsqueda de objetivos de marketing. La aplicación cada vez más amplia de las tecnologías digitales sugiere que los especialistas en marketing deberían extender su pensamiento más allá de Internet para abarcar todas las plataformas que permiten a una empresa hacer negocios de forma electrónica. [7]

Redes Sociales

Las redes sociales es una plataforma en donde varias personas se conectan para interactuar y para Fuchs [8] algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

En el trabajo titulado “La influencia del marketing digital en la percepción del consumidor de la empresa LATAM Perú, en el 2017” [9] alega que las redes sociales permiten interactuar con nuestros clientes de forma bidireccional, podemos fidelizarlos, tener una atención más personalizada, el negocio puede ganar mayor notoriedad y también se puede medir los resultados en tiempo real.

En la actualidad las redes sociales aparte de servir como una plataforma para comunicarnos con mas personas, tam-

bién sirve para que las mypes puedan expandirse, creando contenido diario en sus tiendas virtuales creadas.

Mypes

La definición proporcionada por la SUNAT [10] explica que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las mypes pueden ganar un monto máximo anual de 150 UIT, alrededor de 500 000 soles, es por eso que Rattinger [11] comenta que las Redes Sociales son un lugar donde las mypes pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas.

Metodología

La investigación realizada según su finalidad es una investigación básica-teórica esto porque su propósito es de plasmar conocimiento a base de la literatura evaluada, ya que se está dando a conocer la importancia del marketing digital a base de literaturas evaluadas y analizadas. Según su enfoque es una investigación mixta, porque la información que se analizo fue de tipo cualitativo y cuantitativo, cuantitativo ya que se realizó una recolección de datos para el desarrollo de la investigación y se evaluó con un proceso estadístico, es cualitativo ya que al realizar la evaluación de la literatura propuesta para el proyecto de investigación se están extrayendo datos cualitativos, por el objetivo general que pide una respuesta de modo cualitativo. Según el alcance de la investigación esta vendría a ser una investigación correlacional porque como se plasma en el objetivo general lo que se busca es determinar el impacto del marketing digital en las mypes del Perú frente a las de otros países.

En la investigación se opto por usar el método comparativo ya que este es adaptable a cualquier metodología de investigación, al realizar la investigación se utilizó este método y la estructura de la investigación correlacional, considerando la generalización empírica y la corroboración de hipótesis, para poder determinar cuál es la diferencia de impacto que se tuvo al realizar la investigación basándonos en datos de una encuesta realizada a personas mayores de 15 años considerando que en la actualidad la sociedad se encuentra ligada a la tecnología y medios de comunicación tecnológicos, entonces en ese contexto se realizaron preguntas sobre marketing digital y su influencia en la adquisición de bienes y servicios, se usó el método estadístico para poder medir y evaluar los datos recolectados de la literatura seleccionada por el método bibliográfico tomando métricas de los últimos 5 años, que sean investigaciones realizadas en el Perú y otras en el extranjero, para el caso del extranjero se optó por considerar un mínimo de 2 citas bibliográficas.

Tabla 1. Literaturas Seleccionadas

Año	País	Autor	Título	Base de Datos
2016	Perú	Andrea Karen Juárez Guillén	Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016	Repositorio UCISM
2018	Perú	Adriana Isabel Muñoz Marcos Sánchez	Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata	Repositorio USIL
2015	Perú	Kenyi Bryan Crespo Barrionuevo	Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco	Repositorio UNHEVAL
2016	Perú	Paye Morillo, Wendy Sharon	Implementacion Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria	Repositorio UNJFSC
2018	Colombia	Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas y Tutora Yarley Castro	La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.	Repositorio USB
2019	Colombia	Luz Dary Camacho Rodriguez	Marketing digital en las pymes	Repositorio UNAD
2020	Ecuador	Rodriguez Ángel, Arellano Alfonso y Camacho Víctor	Análisis financiero del impacto del Marketing Digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador	Revista UCT
2017	Colombia	Leidy Tatiana Castro Gómez	Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años	Repositorio UNAD

Fuente: Elaboración propia

Materiales e Instrumentos

Basados en la metodología se realizó el desarrollo de la investigación donde se utilizaron materiales e instrumentos para la medición, evaluación y procesamiento de la información.

Google Trends

Esta es una plataforma que nos muestra las tendencias que se encuentran, esta se encuentra clasificado por producto o servicio, países y rangos de tiempo, esta plataforma nos muestra un gráfico expresando de forma concisa como fue el flujo de tendencia de ese producto, servicio, tema, etc. En un determinado lugar y tiempo.

Para la investigación que estamos desarrollando optamos el uso de esta plataforma para la recolección de datos de cual es la tendencia y su flujo sobre el marketing digital en el Perú y en otros países. Dentro de ello también utilizamos el mapa coroplético que proporciona Google trends esta para ver el flujo exacto de tendencia.

Encuesta Mediante Google Forms

Como instrumento desarrollamos una encuesta en la plataforma de Google forms, esta fue realizada a personas mayores

de 15 años en un grupo muestral de 60 personas con un total de 5 preguntas, las preguntas iban dirigidas con respecto a su conocimiento sobre el marketing digital y la influencia de este para realizar una compra.

El objetivo de esta encuesta fue para la recolección y evaluación de datos.

Tabla 2. Preguntas de la encuesta

N.º	Pregunta	Respuestas	Objetivo
1	Edad	<ul style="list-style-type: none"> 15 - 20 21 - 30 31 - 40 40 a más 	Para determinar los rangos de edad.
2	¿Conoces el termino Marketing Digital?	<ul style="list-style-type: none"> SI NO 	Saber si tiene conocimiento sobre el término.
3	¿Has buscado algún producto o servicio en Internet?	<ul style="list-style-type: none"> SI NO 	Saber si ha tenido el interés de realizar búsquedas de productos o servicios por internet, esto para saber cómo es el flujo de compra vía internet.
4	De las tiendas virtuales que conoces ¿Te llegan publicaciones constantes? Ya sea promociones, datos, actualizaciones, etc.	<ul style="list-style-type: none"> SI NO 	Saber si el marketing digital que hacen las microempresas llega a sus potenciales clientes.
5	¿Cuál es el medio por el que recibe mayor publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Twitter Google Otros:..... 	Identificar cual es la fuente común por la cual el marketing digital tiene más llegada para que sus potenciales clientes puedan adquirir algún producto servicio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla Comparativa

Se utilizaron tablas estadísticas para plasmar los datos que fueron recolectados, con ello se realizó una evaluación de los datos para determinar la diferencia de influencia que se tiene en Perú frente a otros países.

Se utilizaron gráficos estadísticos para dar ilustración, explicación y comparación de los datos recolectados para el logro del objetivo general de la investigación.

Tablas y Gráficos Estadísticos

Se usaron tablas comparativas de elaboración propia, estas fueron elaboradas como métrica esencial a los objetivos específicos propuestos e indicando la comparativa a base de estos objetivos del Perú y los demás países. Con estas tablas se evaluó todos los datos recolectados y es con la que se puedo llegar al resultado de la investigación.

Resultados

Impacto económico

Se muestra el resultado a base de la investigación que se realizó a diferentes literaturas del Perú y el extranjero, donde

se busca determinar el impacto económico en las pymes después de realizar la integración de un plan de marketing.

Según la tabla 3 primero según la primera literatura evaluada

Tabla 3. Impacto económico en Perú

Título	Año	Incremento que se observó
Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años	2016	El impacto económico fue de 137.7% entre el periodo de 2017-2018 y el periodo 2014-2015
Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco	2015	El incremento que se obtuvo con lo que respecta el hospedaje fue de 68% .
Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria	2016	Se obtuvo un incremento de 58% en ventas.

Fuente: Elaboración propia

indica que en el lapso de 2014 a 2015 se tuvo una ganancia de S/. 102,053.42 y que en el lapso de 2017-2018 se tuvo una ganancia de S/. 279,343.06, en este ultimo lapso se implemento un plan estratégico donde se aplicaron 6 estrategias y se determina que gracias a la implementación de este plan se pudo tener el incremento económico porcentual de 137.7%. Tomando de referencia la segunda investigación en que se menciona en la tabla 3, se indica que realizada en el Grand Hotel Huánuco indica que se ha obtenido un 44% de incremento en clientes, en esta investigación se menciona el incremento de clientes de forma genérica, sin embargo nos orientamos a solo el servicio de hospedaje, ya que a base de este y el precio de la habitación se encuentra en internet se puede determinar el incremento económico porcentual, se menciona que al inicio de la investigación en el mes de abril se contaba con 250 clientes mensuales y después de realizar la investigación 4 meses después este incremento a 420 considerando que el costo por habitación es de s/270.00 tenemos que en el mes de abril se recolecto s/67,500.00 y que en el mes de octubre se recolecto s/113,400.00, entonces se tiene un incremento de 68%.

En la tercera referencia se indica que, de acuerdo con la encuesta e investigación realizada, menciona que el impacto que tiene es de un 58%, sin embargo, no detalla datos exactos para la comparativa exacta.

Finalmente, cabe mencionar que se realizó una investigación acerca del impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, en este estudio no se da un porcentaje como tal que indique cual es el incremento que se tiene, sin embargo, se muestra en la tabla 34 de la tesis, que se tiene el marketing digital tiene influencia en las ventas de las pymes de joyería tratadas.

Según la primera investigación de la tabla 4 se expone que entre el año 2012 y 2014, ya que los ingresos fueron de 2000 millones y 4200 millones respectivamente, el impacto económico que se tuvo es una mejora en 110%, esto basado en el estudio de ingresos que se expresa en el grafico extraído por la cámara de comercio.

Nuestra segunda fuente en la tabla 4 se indica que según la

Tabla 4. Impacto económico en Otros Países

Título	Año	Incremento que se observó
Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016	2017	El impacto económico fue de 110% 2012-2014
Análisis financiero del impacto del Marketing Digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador	2020	El incremento que se obtuvo con lo que respecta a la provincia de Pichincha es 44.49% .
La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.	2018	Se obtuvo un incremento de 88% en ventas.

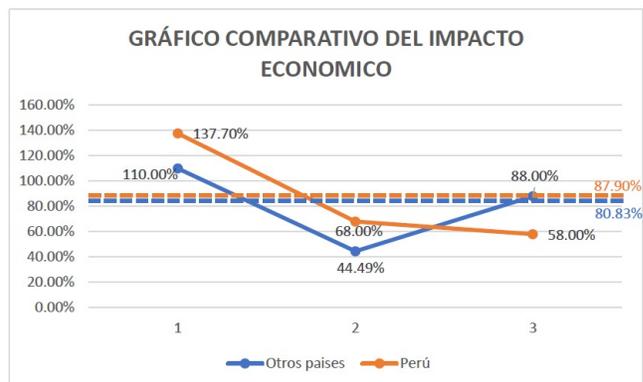
Fuente: Elaboración propia

investigación realizada a las provincias de Chimborazo se tiene un incremento económico, esto gracias a la implementación de un plan de marketing. Sin embargo, tomamos la información con la que respecta a la provincia de Pichincha, ello porque es la provincia que en la que se tuvo mayor impacto, donde indica que su incremento económico fue de un 44.49%.

Como tercera finiten en la tabla 4 se tiene a la investigación realizada en Barranquilla donde gracias a la encuesta tomada se pudo determinar que el 81% de mypes en Barranquilla ya tienen implementado un plan de marketing y que gracias a este plan implementado se obtuvo un impacto económico positivo de 88%.

También cabe mencionar que dentro de este análisis se tomó como referencia la investigación marketing digital en las pymes, donde se expresa que gracias a la integración del marketing digital se genero un incremento en la efectividad de ventas, mas no se declara datos exactos o estadísticos, esto se sustenta en la investigación realizada a base de cuestionarios a las pymes seleccionadas.

Figura 3. Tendencia del marketing digital en las búsquedas de Perú



Fuente: Elaboración propia

Para hallar los promedios se utilizo la siguiente ecuación:

$$Prom = \frac{P1 + P2 + P3}{3} \tag{1}$$

Donde:

Prom: Es el promedio general del impacto económico

P1: Es el primer porcentaje de incremento económico

P2: Es el segundo porcentaje de incremento económico

P3: Es el tercer porcentaje de incremento económico

Como se puede visualizar en la figura 3 se tiene un flujo según los datos obtenidos donde se muestra que el impacto económico de Perú es mayor frente a la de otros países con 07.07 % de diferencia, las líneas punteadas indican el promedio de cada grupo de impacto respectivamente, en este caso se puede visualizar que el promedio de Perú (87.90 %) gana frente al promedio de otros países (80.83 %).

Impacto en redes sociales

El marketing digital puede utilizar varias vías digitales para desarrollarse, pero las redes sociales es el medio más popular, según la tabla 5 en la investigación “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata” el impacto de estas plataformas sería alto, dado que mediante una encuesta evidencian que el 56.3 % están de acuerdo y 43,8 % están totalmente de acuerdo de que las redes sociales permitirían a una empresa ser más conocida, por otro lado, otras estrategias como utilizar e-mails, contar con un espacio web y ofrecer descuentos no tienen tanta aceptación.

Cuando se tiene una empresa el principal problema es buscar la forma de cómo llegar a los clientes y poder mostrar el producto, en la investigación titulada “Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años” mencionan que las redes sociales se han vuelto un canal de compra indirecto en la cual podemos mostrar los diferentes productos que ofertamos de otras formas, diferentes a las maneras tradicionales de las cuales las personas están acostumbradas, evidenciando que de 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales, por lo que es una gran oportunidad para promocionar los productos, también mencionan que el Mercado Libre de Colombia supera el 1 millón de dólares en ventas, con todos los anteriores puntos sustentados, la investigación concluye que existe un gran impacto del marketing digital en Colombia.

Una de las conclusiones que alega es que el uso de las redes sociales ha beneficiado a las empresas puesto que pueden compartir con sus clientes reales y potenciales los productos o servicios que ofertan, de esta manera, a través de comentarios, el cliente puede determinar si la empresa es confiable o si el producto que está ofertando es de calidad.

Según el ministerio de la tecnología de la información y las comunicaciones de Colombia en el 2018, mencionan que el 45 % de personas utilizan las redes sociales, en el artículo “Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador” de 3153 empresas,

1898 hacían uso de redes sociales y los demás utilizaban mensajería, correos electrónicos u otro tipo de tecnología.

En el Ecuador, el 79,04 % de usuarios tiene acceso a internet y el 74,46 % de usuarios utilizan redes sociales, mostrando así que hoy casi la totalidad de la población puede acceder a información y publicaciones de empresas, por lo que el marketing digital se centro en desarrollar mejor la publicidad dentro de estas plataformas, consiguiendo que el sector de las mypes aumentara sus ingresos de 103 millones de dólares en el 2016 a 112 millones en el 2018, demostrando que desarrollar el marketing digital en redes sociales resulta muy beneficioso (Tabla 7).

En la tabla 5 también se observa que otro claro ejemplo que demuestra el alto impacto del marketing digital en redes sociales es la investigación “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Gran Hotel Huánuco - 2015” donde explican que antes de su estrategia de marketing digital, del total de sus clientes solo el 10,3 % se informó de los servicios ofrecidos por medio de las redes sociales, el de mayor porcentaje era de 48,7 % correspondiente a familiares o amigos, por lo que se centraron en fortalecer esta deficiencia mediante la implementación de un plan de marketing digital en las redes sociales del hotel, haciendo un estudio desde abril a octubre del 2015, centrándose en su página de Facebook, logrando posteriormente un aumento considerable de seguidores en la fanpage. Al centrarse en implantar esta estrategia de marketing se logró aumentar el número de clientes un 44 %, también se mejoró la satisfacción de los clientes, aumentando un 13,9 % en calificación “excelente”, y por último ayudo al posicionamiento de la empresa frente a los demás hoteles, teniendo un incremento del 9,6 %.

Al final aumentando su publicidad en general, de todos sus nuevos clientes el 68,4 % recibió publicidad del hotel gracias a redes sociales, además gracias a la publicidad subida a redes sociales, la empresa logro conseguir un mayor alcance de clientes, teniendo un aumento de 12,1 %.

Otro trabajo donde integran las redes sociales a su plan de marketing es el “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016” centrándose en promocionar los nuevos productos para lograr una mejor posición en el mercado. Al final calcularon la cantidad de beneficio que se obtendría al implementar el plan de marketing, mostrando que el área de publicidad su beneficio sería de S/2,997.96, la empresa Kuiny Collection S.A.C. de Arequipa si desarrollara el plan estratégico de marketing obtendría un aumento significativo en las ventas y rentabilidad de aproximadamente 173.7 % consiguiendo un impacto tanto cualitativo como cuantitativo, cuantitativo en el aumento de ingresos mensuales a la empresa y cualitativos en beneficios como: ser conocidos en el sector empresarial local, eliminar barreras de comunicación, ganar

clientes potenciales y más.

Tabla 5. Impacto del marketing digital en redes sociales investigaciones peruanas

N°	Nombre	Año	Impacto
1	Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata	2018	Alto
2	Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Gran Hotel Huánuco - 2015	2015	Alto
3	Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016	2016	Alto

Fuente: Elaboración propia

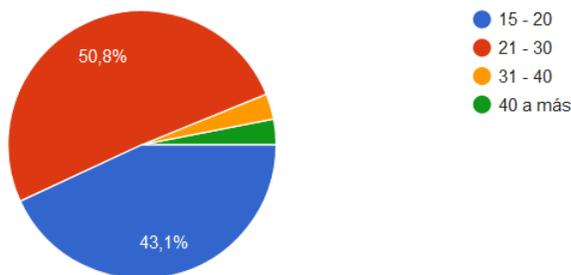
Tabla 6. Impacto del marketing digital en redes sociales, investigaciones de otros países

N°	Nombre	Año	Impacto
1	Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años	2017	Alto
2	Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, zona 3, Ecuador	2020	Alto

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la encuesta realizada, se observa que de las 65 personas encuestadas, el 50,8% son personas de 21 a 30 años, y 43,1% son de 15 a 20 años (Figura 4).

Figura 4. Edades



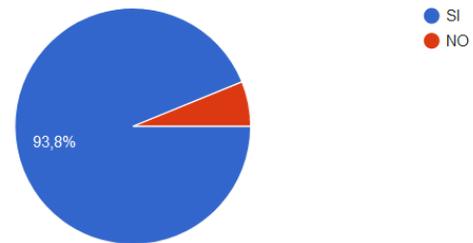
Fuente: Elaboración propia

De esta población un 93,8% han buscado algún producto o servicio en internet (Figura 5), demostrando que existen un interés constante en comprar por internet.

Pero lo que evidencia el gran impacto del marketing digital es la figura 6, donde un 80% han adquirido algún producto o servicio a causa de una publicidad por internet, siendo grande la efectividad de la aplicación de esta estrategia de publicidad.

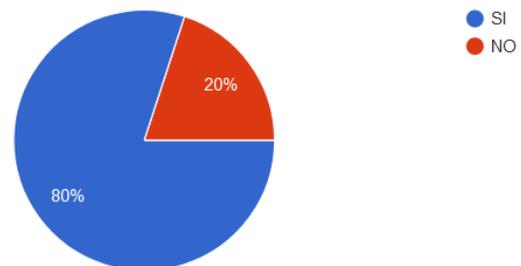
Además, las tiendas virtuales peruanas también mantienen a sus clientes en constante actualizaciones, ya sea con promociones, datos y más, siendo exactamente el 81,5% de nuestra población evaluada la que reveló esta idea (Figura 7).

Figura 5. Búsqueda de algún producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Adquisición de algún producto o servicio a causa de una publicidad por internet



Fuente: Elaboración propia

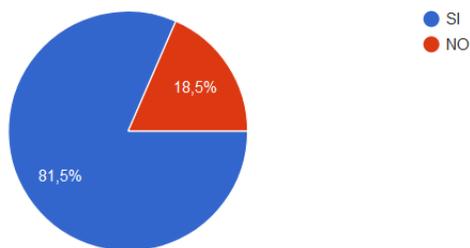
Según lo que se puede visualizar en la figura 4 es que la red social por la que los encuestados reciben mayor publicidad es por Facebook seguido de esto se tiene que a Instagram como otra red social por la que reciben mayor publicidad, de esto se deduce que las redes sociales están en su mayor auge con ello también afirmar que aplicando un plan marketing digital en redes sociales las mypes tendrán más clientes potenciales.

Comparativa

Como se puede visualizar en la tabla 7 comparativa primero nos centraremos en el impacto económico, en este apartado se puede ver que el impacto económico que tuvo el marketing digital fue de un 87.90% mientras que de otros países fue de 80.83% con esto podemos afirmar que el impacto que causó el marketing digital en las mypes de Perú es mayor que al que causó en otros países, como se visualiza en la figura 3, ahí se muestra la línea de promedio de Perú y se muestra que esta encima que la de promedio de otros países, estos datos también se rigen al tiempo de estudio e investigación que se realizó.

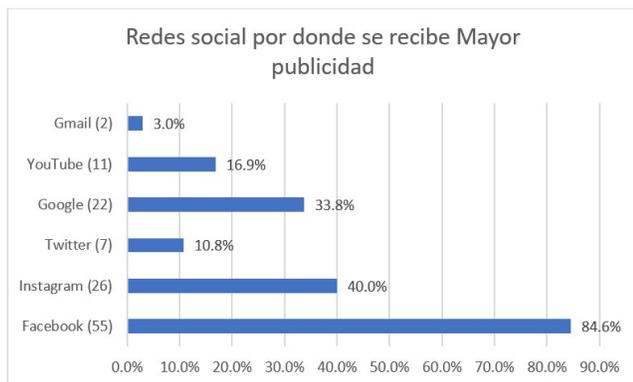
En el caso de redes sociales a base de las investigaciones evaluadas, se menciona que después del análisis tanto en Perú como en otros países el impacto del marketing digital frente a las redes sociales es medio esto porque aún falta desarrollar. Sin embargo, en todos estos contextos se ha llevado desarrollando del mismo modo, entonces se puede afirmar que el impacto del marketing digital en redes sociales es igual en

Figura 7. Actualizaciones de las tiendas virtuales



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Redes Sociales - Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Perú y otros países.

Utilizando la plataforma de Google Trends que es una herramienta gratuita que proporciona las tendencias de búsqueda en Google colocándolo en un rango de 0 a 100, se comparará “Marketing Digital” en el Perú frente a la incidencia de esta palabra en Colombia y Ecuador. Como se muestra en la figura 9, en el Perú el marketing digital es un término que tiene una gran tendencia, manteniéndose en un rango de 50 a 75 desde marzo del 2020 hasta la febrero de 2021.

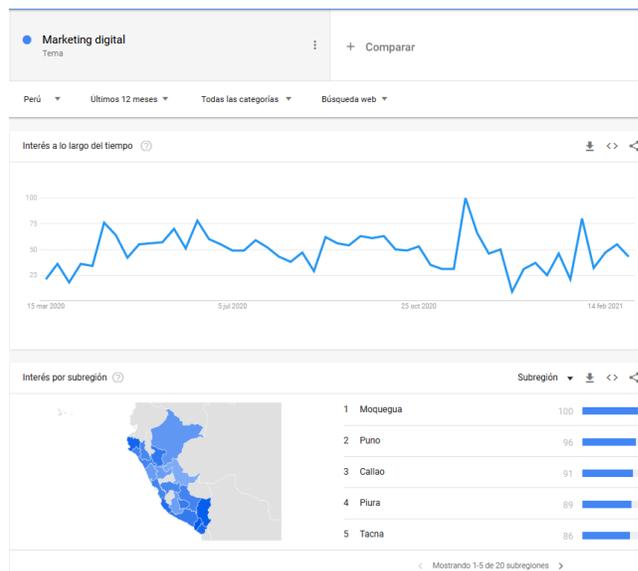
Por otro lado, en Colombia se observa un declive de un rango de 75 a 100 en marzo del 2020 a un rango de 25 a 50 desde octubre del 2020 hasta el febrero de 2021 (Figura 10).

Tabla 7. Impacto del marketing digital en redes sociales investigaciones de otros países

	Perú	Otros Países	Descripción
Impacto Económico	87.90%	80.83%	Se habla con lo que respecta al incremento porcentual económico en ventas de las mypes logradas por la integración del marketing digital.
Impacto de las redes sociales	Medio	Medio	Se midió el impacto que tiene el marketing digital en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Tendencia del marketing digital en las búsquedas de Perú



Fuente: Elaboración propia

Por último, en la figura 11 se observa la búsqueda en Ecuador, en donde se visualiza que el rango es de 50 a 75 pero desde octubre del 2020 ha descendido al rango de 0 a 50.

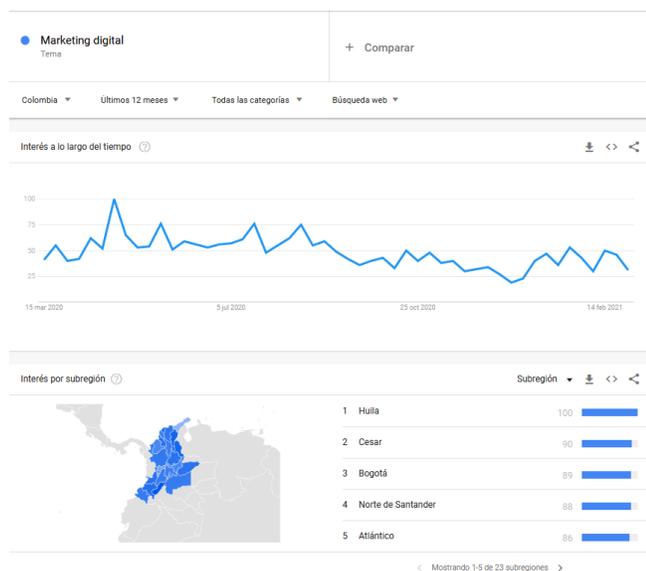
Discusión

En esta investigación se realizó una evaluación y análisis de los resultados de investigaciones similares que se arraigan con las mypes y la integración del marketing digital, distinguiendo las variables estudiadas y/o su respectiva relación, realizando una investigación correlacional destacando aspectos de impacto económico y el impacto del marketing digital en las redes sociales.

Al centrarnos en la determinación del impacto del marketing digital en el Perú frente a de otros países, se indago en diferentes investigaciones, siendo exactamente 4 investigaciones peruanas [12] [13] [14][15] y 4 investigaciones de otros países [16][17][18][19].

Los resultados obtenidos se basan del método comparativo seleccionado donde a base de la evaluación del impacto económico y el de marketing digital en redes sociales, se puede determinar que las mypes son influenciadas a base del marketing digital, el rumbo que vaya a tomar la mype también es dependiente de este plan, como menciona Fiorella Francisca Claros Vásquez en su artículo “Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años” del 2019, que el marketing digital es una fuente muy influyente e importante para el desarrollo y flujo de las mypes.

Figura 10. Tendencia del marketing digital en las búsquedas de Colombia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, en el impacto económico se menciona que existe un mayor impacto económico en las mypes de Perú frente a las de otros países en un 7.07%, de ello se apertura muchas preguntas entre ellas, un supuesto negativo, el agregado de e-commerce, los factores exactos que determinan el incremento de decremento económico y los elementos del marketing exacto las métricas que determinan este, y no como un impacto general, entonces esto puede estar sujeto a diversos factores, métricas, valores, etc. que pueden ser investigados en el futuro.

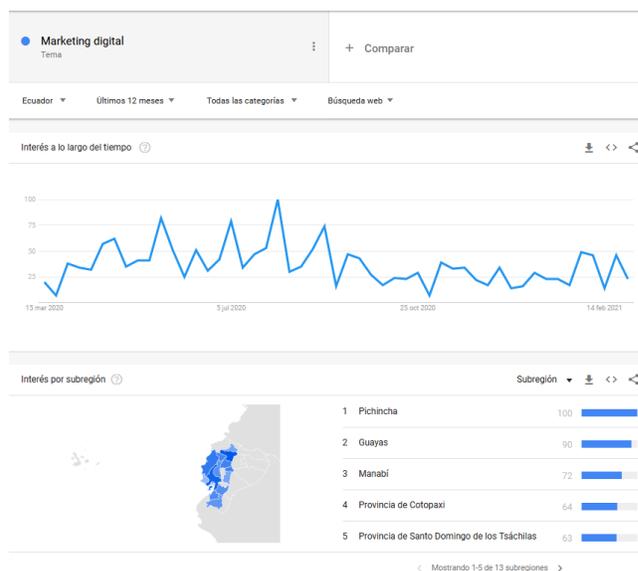
De acuerdo con la investigación de “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco” desarrollada por Kenyi Bryan Crespo Barrionuevo en el año 2015, menciona que la integración de un plan de marketing digital en dicho hotel genero un incremento sustancial de clientes, mencionando que lo que se realizó fue a base de el plan en Facebook, considerando esto menciona que las redes sociales tienen un impacto importante en el desarrollo de planes de marketing digital.

El estudio se guarda relación de la ejecución de los objetivos frente a los resultados presentados donde se logra determinar la diferencia del impacto que el marketing tiene en las mypes del Perú frente a las de otros países, esta se encuentra resuelta.

Conclusiones

Como conclusión tenemos, que la implementación de un plan de marketing digital en las mypes sea peruana o extranjera tiene una repercusión positiva, considerando que los bene-

Figura 11. Tendencia del marketing digital en las búsquedas de Ecuador



Fuente: Elaboración propia

ficios y oportunidades son diversos, esto debido al avance tecnológico y como hay un flujo alto de la integración de las redes sociales en diversos factores, por ello es que la integración de este plan es un punto fundamental para el crecimiento y desarrollo de las mypes.

Como conclusión de la comparativa hemos determinado que con lo que respecta al punto de impacto económico, los resultados indican que el impacto económico que tiene el marketing digital en las mypes peruanas es 7.07% mayor que en las del extranjero, también se muestra con el agregar un plan de marketing digital incrementa las ganancias y beneficios a las mypes y genera que muchas mas personas conozcan y reconozcan la marca.

En el impacto del marketing digital en redes sociales se puede concluir que estas plataformas son la manera mas efectiva y económica para que la empresa consiga un aumento de clientes, posicionamiento frente a su competencia, mejorar las deficiencias que posea la empresa y llegar cada vez a más personas de forma rápida y efectiva.

Referencias

- [1] I. Fierro, D. Cardona, and J. Gavilanez. Digital marketing: a new tool for international. *Pensamiento y gestión*, pages 241–260, 2017.
- [2] R. Mañez. Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos. *Marketing and Web*, pages 1–3, 2018.
- [3] J. Lopéz. Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing. [urlhttps://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-](https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-)

- suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital.html, 2016.
- [4] Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1):59–68, 2010.
- [5] INEI. Estructura empresarial, 2018. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf, Noviembre 2019.
- [6] INEI. Demografía empresarial en el Perú - iii trimestre 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf, Noviembre 2020.
- [7] F. E Chadwick. *Digital Marketing and social media*. McGraw Hill, New York, 2012.
- [8] C. Fuchs. *Internet and society: Social theory in the Internet age*. Routledge, New York, 2008.
- [9] G. B Portalatino Crespín, P. J Escudero Cruzado, and J. L Flores Contreras. La influencia del marketing digital en la percepción del consumidor de la empresa latam Perú, en el 2017, tipo @ONLINE, 2019.
- [10] SUNAT. Definición de la micro y pequeña empresa. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa>, Noviembre.
- [11] A. Rattinger. Estrategias de social media para pequeñas empresas, tipo @ONLINE, 2011.
- [12] K. B. Crespo Barrionuevo. Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del gran hotel huánuco - 2015, tipo @ONLINE, 2015.
- [13] C. E. Lescano Silva and A. I. Muñoz Marcos Sánchez. Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, tipo @ONLINE, 2018.
- [14] A. K. Juárez Guillén. Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection s.a.c. arequipa 2016, tipo @ONLINE, 2016.
- [15] W. S. Baye Morillo. Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de las empresas vitivinícola santa fe del distrito de sta maria, tipo @ONLINE, 2017.
- [16] Á. Rodríguez, A. Arellano, and V. Camacho. Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de chimborazo, zona 3, Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(106):43–51, 2020.
- [17] L. T. Castro Gomez. Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años, tipo @ONLINE, 2016.
- [18] Luz Dary Camacho Rodríguez. Marketing digital en las pymes. Technical report, November 2019.
- [19] J. Rivera, R. Cabarcas, and Y. Castro. La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Universidad Simón Bolívar*, 8(106):3–5, 2018.