

MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD PARA MICROEMPRESAS, AREQUIPA - PERÚ, 2022

*DIGITAL MARKETING AS AN OPPORTUNITY FOR MICROENTERPRISES,
AREQUIPA - PERU, 2022*

Grace Ximena Villanueva Paredes¹, Sofía Alejandra Alvarado Zevallos¹, Grecia Alejandra Aparicio Velarde¹, Daniela Arredondo Delgado¹, Alejandro Martín Delgado Frisancho¹, Diego Alonso Fernández Farfán¹, María del Carmen Roxana Montoya Villalta¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú

RESUMEN: Las microempresas representan una gran parte de la estructura empresarial en Perú y dan empleo a la mayoría de la Población Económicamente Activa, por lo que, su desarrollo y crecimiento es de gran interés. Este estudio tiene por objetivo definir el impacto y beneficios que tiene el marketing digital sobre las microempresas de la ciudad de Arequipa y la oportunidad que esto representa. Se emplearon las técnicas de observación documental, focus group, cuestionario y entrevistas para la recolección de información. La investigación resalta la importancia del marketing digital pues permite a las microempresas tener un rápido y masivo alcance, y a su vez obtener información de los consumidores para una toma de decisiones informada. El estudio revela que más de la mitad de las microempresas en Arequipa hacen uso de herramientas de marketing digital, especialmente en la etapa de crecimiento (2 años en el mercado), siendo las redes sociales la herramienta más usada, principalmente, Facebook. Además de las herramientas gratuitas, un porcentaje representativo de los microempresarios en Arequipa invierten dinero de forma mensual, especialmente aquellos concentrados en el rubro de comercio y en etapa de crecimiento. Los hallazgos de este estudio contribuyen a la planeación de estrategias por parte de los microempresarios en Arequipa.

Palabras clave: marketing digital, microempresas, herramientas de marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT: Microenterprises represent a large part of the business structure in Peru and employ the majority of the Economically Active Population, so their development and growth is of great interest. This study aims to define the impact and benefits of digital marketing on microenterprises in the city of Arequipa and the opportunity that this represents. The techniques of documentary observation, focus group, questionnaire and interviews were used to collect information. The research highlights the importance of digital marketing as it allows microenterprises to have a rapid and massive reach, and in turn obtain information from consumers for informed decision making. The study reveals that more than half of the microenterprises in Arequipa make use of digital marketing tools, especially in the growth stage (2 years in the market), being social networks the most used tool, mainly Facebook. In addition to free tools, a representative percentage of microentrepreneurs in Arequipa invest money on a monthly basis, especially those concentrated in the area of commerce and in the growth stage. The findings of this study contribute to the planning of strategies by microentrepreneurs in Arequipa.

Keywords: digital marketing, microenterprises, digital marketing tools, social networks.

INTRODUCCIÓN

La microempresa se define como una unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica que desarrolla actividades de producción, comercialización o prestación de servicios (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003, art. 2). En el Perú, si un negocio no supera las 150 UIT en ventas anuales, se le considera una microempresa.

En el 2019 se registraron un total de 145,562 microempresas en Arequipa (INEI, 2021). Debido a ello, las microempresas tienen un gran impacto en la economía peruana por su importante rol como generadoras de puestos de trabajo, destacando la necesidad de implementar estrategias que les permita publicitar sus productos o servicios para potenciar su desarrollo y crecimiento.

El marketing digital comprende el conjunto de todas las estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo en el mundo online (Selman, 2017). En el entorno del marketing digital existen diversas herramientas como: Web corporativa y tienda online, Blogs, Redes Sociales, E-mail Marketing, entre otras (Pedreira, 2019).

A pesar del rápido avance tecnológico de las herramientas de marketing digital, aún muchas microempresas las desconocen y no aprovechan sus beneficios. Del total de empresas peruanas que hacen uso del Internet, solo el 16.7% lo emplean en publicidad y el 12.4% lo usan para promocionar sus productos o servicios por redes sociales (INEI, 2018).

MÉTODOS

Este estudio tiene por objetivo definir los beneficios e impacto que tiene el marketing digital aplicado en las microempresas de la ciudad de Arequipa, representando una oportunidad para ellas. Para alcanzar el objetivo planteado se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, empleando las técnicas de entrevistas, focus group, observación documental y cuestionario.

Correspondencia:

Grace Ximena Villanueva Paredes.
E-mail: gvillanuevap@ucsm.edu.pe
Telf.: 958 320 770

Se realizaron dos entrevistas a expertos. El primero fue un especialista en asesoría a microempresas, quién brindó información de este segmento empresarial y su contexto actual en la ciudad de Arequipa. El segundo perfil entrevistado corresponde a un especialista en marketing, quién proporcionó información del marketing digital, así como el uso de sus herramientas en la ciudad de Arequipa. Así mismo, se llevaron a cabo dos focus group, con la aplicación previa de un filtro de selección de participantes para validar el perfil del sujeto de estudio que correspondía a microempresarios de la ciudad de Arequipa. Con esta técnica se logró identificar el uso del marketing digital en las microempresas.

La técnica de observación documental permitió la recopilación de información contextual del tema de investigación y antecedentes investigativos relacionados al tema de estudio. Las fuentes de información consultadas fueron artículos científicos, libros, publicaciones de entidades del Gobierno Peruano, entre otras.

Por último, el cuestionario estuvo dirigido a microempresarios de la ciudad de Arequipa. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, realizado de forma presencial. Se trabajó un total de 220 encuestas considerando un nivel de confianza de 95%. Para la validación del instrumento se empleó Alpha de Cronbach dando como resultado 0.73, un valor aceptable para la confiabilidad del estudio. La información obtenida con esta técnica permitió conocer el uso del marketing digital en las microempresas de la ciudad de Arequipa.

RESULTADOS

Mypes en el Perú

La estructura empresarial peruana está conformada principalmente por microempresas. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2022) del total de empresas a nivel nacional, las microempresas representan 95.3%, la pequeña empresa 3.8%, la gran y mediana empresa 0.6%, mientras que, la administración pública concentra al 0.3%. La participación de las microempresas evidencia su importancia en el país para la generación de empleo e ingresos para las familias. En el 2019, las microempresas emplearon a 8.7 millones de trabajadores, lo que representó el 48% de la Población Económicamente Activa (PEA). Sin embargo, la informalidad es uno de los principales problemas en el país y, según COMEXPERÚ (2021) en el año 2019 y 2020, las tasas de informalidad de las mypes alcanzaron el 84% y 85%, respectivamente. Arellano (2020) define una empresa informal como "aquella que incumple con una o más obligaciones tributarias, laborales y administrativas". Además, el autor añade que 3 de cada 4 empresas en Perú son informales, lo cual perjudica a los consumidores ya que se encuentran expuestos a problemas de calidad y veracidad; pero también afecta a las empresas formales porque se enfrentan a una competencia desleal. Según el INEI (2021), la participación porcentual por sectores económicos evidencia que el 43.7% de las microempresas realizan actividades comerciales, el 43.3% son empresas de servicios y el 7.7% son empresas manufactureras.

Principales Características de las Mypes

Para analizar este tipo de negocios es conveniente identificar la disposición y estado de propiedad, las prácticas contables y las características del capital humano de las Mypes.

En relación con la disposición de una propiedad para realizar sus actividades, el 67.2% de los microempresarios operan en un inmueble de su propiedad. Asimismo, estos locales cuentan con distintos servicios que influyen en la productividad de sus operaciones lo que les permite atender la demanda. Las cifras señalan que el 59.7% de las microempresas tienen acceso a luz, el 24.2% a agua potable y tan solo el 6.6% cuenta con acceso a internet (COMEXPERÚ 2021).

En un informe elaborado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2022) se evidencia que el 75.3% de las mypes peruanas no llevan un registro de cuentas; un 21.2% solo lleva apuntes personales de gastos e ingresos, mientras que, solo 3.5% llevan libros contables. Las características del capital humano y sus condiciones laborales van a influir directamente en la productividad de la microempresa. Según COMEXPERÚ (2021) los trabajadores de las microempresas en 2020 tenían en promedio 32 años y el máximo nivel educativo promedio era secundaria incompleta. Asimismo, el 49.8% eran mujeres y el 81.3% eran familiares del dueño del negocio. Si bien el Perú es considerado un país con elevado número de iniciativas emprendedoras en el mundo, también es un país con alta tasa de mortalidad de empresas. Según el Informe Técnico Demografía Empresarial en el Perú del INEI (2022), para el primer trimestre del 2022 la tasa de mortalidad de las empresas a nivel nacional fue de 0.3%. Sin embargo, la tasa de mortalidad empresarial en el departamento de Arequipa para el mismo periodo fue de 6.4%, debido a la falta de adaptación al entorno digital prevaleciendo prácticas tradicionales de marketing como el "boca a boca", conllevando un pobre posicionamiento y una baja rentabilidad. La desaparición de estas empresas conlleva una serie de dificultades sociales y económicas para un país.

Características del Microempresario Peruano

Para COMEXPERÚ (2021) el perfil del empresario influye directamente en sus prácticas empresariales, lo cual se ve reflejado en el manejo de sus ventas. El 51% de los dueños de una Mype son mujeres, con una edad promedio entre 43 y 44 años. La mayoría de los dueños de una Mype son jefes de hogar lo que implica una gran dependencia de las ventas y desempeño del negocio para su ingreso familiar. De hecho, el 52.1% tiene como principal motivación para iniciar su empresa, la necesidad económica; adicionalmente, 22.3% busca mejorar los ingresos del hogar, mientras que el 16.1% lo hace buscando independencia laboral.

En línea con lo anterior, Arellano (2020) en su libro "Perú: El país más empresario del mundo" menciona 3 razones por las cuales se emprende mucho en Perú. La primera razón es "la conveniencia", ya que se busca percibir más dinero y con ello mejorar las condiciones de vida. La segunda razón es porque "no es imposible hacerlo" pues el 73% de los peruanos considera que no es difícil emprender. Finalmente, la tercera razón es porque es "afín a nuestros valores", es decir, porque consideran que el peruano es una persona trabajadora, solidaria y emprendedora.

No obstante, Arellano (2020) también señala que los microempresarios relacionan el término "Empresario" con la gran empresa, por tal motivo no se consideran a sí mismos como empresarios, sino que en su mayoría se autodenominan trabajadores independientes.

Microempresas en Arequipa

En Arequipa hay un total de 145,562 microempresas, las cuales representan el 96.05% de la estructura empresarial de la Región. De esta cifra, 11,856 son manufactureras, 63,802 son empresas comerciales y 62,049 de servicios (INEI, 2021). La mayoría de estas unidades económicas son negocios familiares, pero también informales.

Las entrevistas realizadas revelaron diversas causas de informalidad en este segmento empresarial. La primera, es la burocracia y los controles a la hora de formalizar una empresa. Los microempresarios perciben que no tienen acceso a procedimientos sencillos para formalizar sus negocios y por lo tanto, se ven obstaculizados en su crecimiento, ya que la informalidad les impide acceder a financiamiento o participar en licitaciones con el Estado. La segunda causa es el sobrecosto laboral, ya que el costo del trabajador para una empresa formal representa 40% más de su salario mensualmente, lo que encarece los costos de las empresas, afectando la ejecución de muchos de sus proyectos (M. Quintanilla, comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

Evolución de las Estrategias de marketing digital en microempresas

Philip Kotler, padre del marketing moderno, considera cinco etapas del marketing digital, empezando por el marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y finalmente llegando al marketing 5.0 donde las estrategias se basan en la tecnología y en la satisfacción de las necesidades cada vez más cambiantes de los consumidores (Kotler, P., 2021). Asimismo, durante la entrevista, se identificó que muchas microempresas actualmente usan canales digitales para promocionar sus productos o servicios y esto se evidencia al dejar de lado los canales tradicionales como la televisión y radio. Dicha información es coherente con los resultados obtenidos en la encuesta, la cual revela que para el 81.05% de los microempresarios el marketing digital reemplazó al marketing tradicional.

La mayoría de las microempresas se han digitalizado a raíz de la pandemia buscando que el marketing digital impulse su desarrollo y crecimiento; así que puede considerarse “una oportunidad de mejora para las microempresas”. Lo anterior, es coherente con los resultados de la técnica del cuestionario, pues el 94.12% de los microempresarios están de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, el aporte de Sainz de Vicuña (2021) citado en la investigación “El marketing digital como Estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia” de Vásquez Huiracocha (2021) señala que, en el contexto de pandemia, las microempresas continuaron promocionando sus productos y servicios al implementar y mejorar sus herramientas lo que les permitió llegar a los clientes potenciales y asegurar un crecimiento y desarrollo sostenido.

Según los resultados del cuestionario, el 68% de las microempresas en Arequipa hacen uso del marketing digital para promover sus productos o servicios, mientras que, un 32% hacen uso únicamente del marketing tradicional. Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta, el 84.97% de los microempresarios que sí hacen uso de herramientas de marketing digital no consideran al marketing tradicional más efectivo que el digital. Por su parte, el 56.94% de las microempresas que no usa el marketing digital, tampoco están de acuerdo con que el marketing tradicional sea más efectivo.



Fuente: Encuesta realizada por los autores

Fig. 1 Percepción de los microempresarios sobre la efectividad del marketing tradicional, en relación con el marketing digital

Sin embargo, si bien las microempresas usan canales digitales, aún existe resistencia al cambio y a la tecnología. Asca, S. (2017) considera que cualquier empresa que quiera alargar su tiempo de vida tiene que incluir estrategias digitales, pero ello no significa que debe dejar de usar estrategias de marketing tradicional.

Principales Herramientas de marketing digital

Existen muchas herramientas de marketing digital en la actualidad, sin embargo, para el Comité de Marketing y Publicidad (2016) las principales herramientas son: página Web, SEM, SEA, E-mail marketing, marketing móvil y redes sociales. Estas permiten crear y gestionar páginas web de manera profesional y recolectar información que se genera a partir de ellas.

Una página web es un espacio con contenido y enlaces los cuales hacen más sencilla la navegación dentro de un sitio web. Al momento de crear una página web, se debe contar con un dominio el cual puede tener diversas extensiones según su tipo, las más comunes son: .com (comercio), .inf (información), .gov (Entidades públicas), entre otras.

Habitualmente las personas cuando buscan información en internet escogen los primeros enlaces, y en caso no encuentren la información necesaria, prefieren cambiar los términos de búsqueda antes de revisar enlaces posteriores. Por tal razón es necesario el uso de estrategias Search Engine Marketing (SEM), este comprende un conjunto de acciones de mercadotecnia orientadas a la obtención de visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, entre otros. Asimismo, la finalidad de las estrategias de SEM es situar el enlace de la página web de la empresa dentro de los primeros resultados del motor de búsqueda. (Comité de Marketing y Publicidad, 2016).

Dentro del SEM existe Search Engine Advertising (SEA), este se refiere a los resultados patrocinados (anuncios publicitarios) por empresas que guardan relación con las palabras clave que utilizan los usuarios cuando realizan una consulta en algún motor de búsqueda como Google, Yahoo o Bing. Hoy en día existen proveedores de motores de búsqueda de publicidad como Google Adwords, Yahoo Ads y Bing Ads.

El uso de E-mail marketing es ideal si se pretende mantener informados a los clientes de los productos o servicios que se están ofreciendo y sus actualizaciones ya que, se realiza un constante envío de mensajes atractivos hacia un grupo de destinatarios por medio de correo electrónico (Comité de Marketing y Publicidad, 2016).

El marketing móvil es una herramienta que permite obtener información de cuántos usuarios accedieron a la publicidad y adquirieron un producto o servicio (analítica). Asimismo, permite focalizar la publicidad a un público determinado y llegar de forma masiva a un mercado potencial. Lo anterior se logra tomando en cuenta que hay más celulares que televisores en el planeta, y además, una persona promedio ve su celular 150 veces al día (Comité de Marketing y Publicidad, 2016).

En adición, las redes sociales sirven como motor de promoción de productos o servicios para una empresa. Actualmente, existen diversas redes sociales como: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, entre otros.

Estas se utilizan para el monitoreo de reputación, administración de medios, medición de influencias y análisis de estadísticas (Comité de Marketing y Publicidad, 2016). Respecto a las Redes Sociales en el contexto peruano, son la herramienta más usada debido a la facilidad, no requiere de infraestructura y llegan con efectividad a los clientes.

En concordancia con la información proporcionada durante la entrevista por el especialista en marketing digital, así como de Datum (2022) y los participantes de los grupos focales; las redes sociales más usadas por los microempresarios son Facebook, Instagram, Whatsapp, Google Business y Tiktok.

La participación de un celebrity y/o influencer para promocionar una marca o para promover el consumo de ésta es muy frecuente hoy en día.

Las personas que siguen a una persona famosa es porque sienten afinidad con ella, y por ende tienden a asumir comportamientos de compra de los productos que un celebrity y/o influencer recomienda, aun sabiendo que es parte de una campaña de publicidad pagada.

Según Datum (2019), para el 16% de los centennials importa mucho la opinión que tenga su celebrity y/o influencer favorito. Además, al menos un 30% de este grupo etario sigue o conoce a algún influencer.

Uso de Herramientas de marketing digital

El uso que le dan el 68% de microempresas en Arequipa al marketing digital varía en función al rubro en el que se desarrolle la microempresa, el tiempo del negocio en el mercado y la etapa en la cual se ubica el negocio. Del total de microempresas que forman parte del sector comercio, el 69.64% usa el marketing digital; del total de microempresas que son manufactureras, el 84.21% lo usa y; del total de microempresas prestadoras de servicios, el 62.77% hacen uso de este tipo de herramientas.



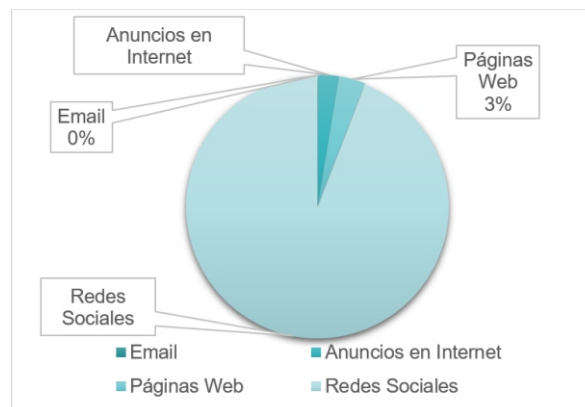
Fuente: Encuesta realizada por los autores

Fig. 2 Uso de Marketing Digital por Sector

La investigación realizada permitió determinar que las microempresas que más uso hacen del marketing digital son aquellas que tienen alrededor de 2 años en el mercado y que se encuentran en etapa de crecimiento. Sin embargo, las microempresas que menos usan marketing digital son aquellas que tienen más de 5 años en el mercado y que se encuentran en etapa de madurez.

Por otro lado, según lo expuesto por Novoa, A. (s.f), existe una relación positiva entre los indicadores de rentabilidad de una empresa y la inversión que se realiza en medio digitales para promocionar los productos y/o servicio, por ello se considera importante destinar recursos y establecer un presupuesto para el uso de marketing digital. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 47% de los microempresarios (especialmente aquellos del sector comercio y en etapa de crecimiento) contempla y prevé un presupuesto para el uso de marketing digital, invirtiendo de forma mensual en ello. El monto de inversión promedio es de 50 soles.

La herramienta de marketing digital más empleada acorde a los resultados de los grupos focales y encuestas son las redes sociales. Se determinó que el 94% de las microempresas de la ciudad de Arequipa utilizan las redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada por los autores

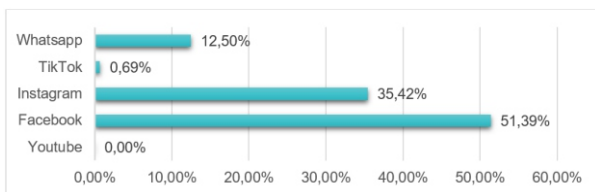
Fig. 3 Herramienta de Marketing Digital más utilizada por los microempresarios

En el caso de aquellos microempresarios que no usan el marketing digital, el cuestionario revela que confían en el marketing de boca a boca o recomendaciones, siendo la herramienta de marketing tradicional más conocida y empleada por ellos.

Redes sociales

Las empresas necesitan hacer uso de las redes sociales para poder ser visibles a los ojos de sus clientes. Según Ipsos (2022), el 79% de las empresas peruanas tiene al menos una cuenta en alguna red social, siendo Facebook la más usada (72%). Asimismo, otro estudio de la misma consultora Ipsos (2021) reveló que el 80% de la población peruana al menos usa una red social, y este porcentaje representa 13.8 millones de peruanos entre 18 y 70 años. Esta cifra, contempla como redes sociales más usadas a Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube.

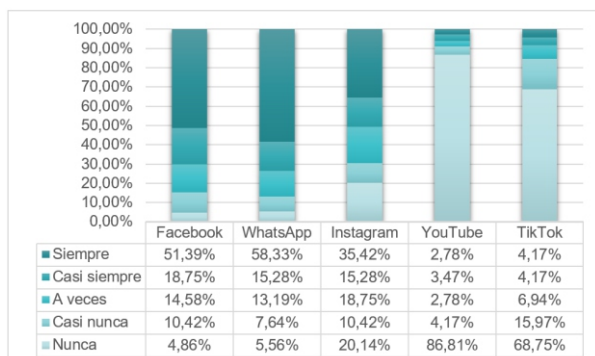
Acorde a la información recopilada en los grupos focales, los consumidores prefieren Facebook y WhatsApp para realizar sus compras por la facilidad y simpleza que brindan estas plataformas. Lo anterior, justifica el por qué la mayoría de los microempresarios (51.39%) optan por promocionar sus productos y/o servicios principalmente a través de Facebook, según lo expuesto por la técnica del cuestionario.



Fuente: Encuesta realizada por los autores

Fig. 4 Red social más utilizada por los microempresarios para promocionar sus productos y/o servicios

Adicionalmente, los resultados del cuestionario revelan que los microempresarios arequipeños utilizan siempre o casi siempre Facebook (70.14%), WhatsApp (73.61%) e Instagram (50.69%) y utilizan nunca o casi nunca YouTube (90.97%), o Tik Tok (84.72%). Cabe señalar que, aquellas microempresas que trabajan con un cronograma de publicaciones optan por el uso de Instagram (58.82%), seguido de WhatsApp (50%) y Facebook (47.30%).



Fuente: Encuesta realizada por los autores

Fig. 5 Frecuencia de uso de Redes Sociales

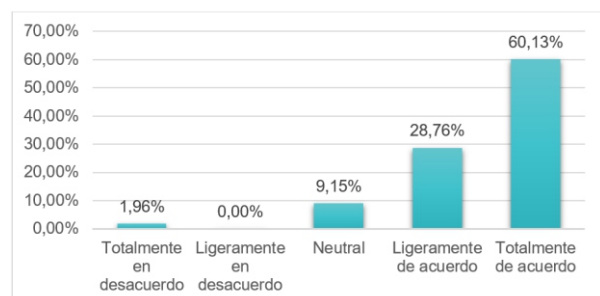
Las redes sociales proporcionan información importante a sus usuarios (microempresarios), como estadísticas de visitas a su página, reacciones, interacciones, entre otras; lo cual es ampliamente valorado por los negocios, pues el 65% de los microempresarios encuestados afirmaron tener conocimiento acerca de estas herramientas. Así mismo, del total de microempresarios que tienen este conocimiento, un 68% hace uso de ellas y la totalidad de ellos, las considera fundamentales para captar clientes. Mientras tanto, un 32% aún no las emplea dado que considera que hay cierto grado de dificultad en su uso. La red social idónea para el negocio será aquella que la microempresa emplee correctamente, explotando sus beneficios, pero a su vez será aquella que sea empleada con mayor frecuencia por su público objetivo, considerando características demográficas, geográficas, socioeconómicas o psicográficas. Según Ipsos (2022) el 62% de la población afirma que las redes sociales motivan a probar o comprar una marca. Además, un 75% señalan haber visualizado una promoción de su interés en una red social.

Beneficios del marketing digital en las microempresas

El marketing digital proporciona múltiples beneficios para los negocios, y las microempresas no son ajenas a ello. Para el 64.05% de los negocios encuestados, uno de los principales beneficios es la posibilidad de tener un mayor alcance/visibilidad ante el público objetivo. Adicionalmente, el 71.24% considera que el marketing digital tiene un efecto más rápido y masivo a la hora de llegar al cliente meta.

Como parte de los beneficios identificados en el trabajo de campo también se señaló la posibilidad de incrementar la captación de clientes y fidelización adecuada de los mismos, gracias a una interacción directa con el público objetivo lo que ha permitido conocer y atender las necesidades con mayor rapidez. Así mismo, el menor costo de la publicidad digital también es parte de los beneficios, ya que usualmente es más económico en comparación con la publicidad física, lo cual, a su vez, conlleva un aumento en las ganancias de la empresa.

Conforme a lo expuesto por Loor, D. (2021) existe una alta correlación entre la aplicación de herramientas tecnológicas, las cuales mejoran la gestión operacional, y la captación de clientes. Los resultados del cuestionario identificaron que el 88.89% de los microempresarios arequipeños tuvieron nuevos consumidores gracias al uso de herramientas de marketing digital. De acuerdo con Gutiérrez, V (2013) como se citó en el estudio de Morán, C. (2017), es importante conocer las necesidades de los clientes y escuchar sus opiniones para ofrecer contenido acorde, relevante y de forma creativa en redes sociales.



Fuente: Encuesta realizada por los autores

Fig. 6 Grado de acuerdo de los microempresarios con la afirmación "El marketing digital me permitió obtener nuevos consumidores."

Los focus group concluyeron que, para captar clientes con mayor eficacia, se deben trabajar con imágenes reales (fotografías) de los productos del negocio, con buena calidad, para llamar su atención considerando las tendencias del momento. También, se concluyó que las historias en Instagram y las promociones son de gran ayuda en la captación de clientes, al igual que el trabajo con personas de gran visibilidad en las redes (llamados influencers), los cuales promocionan los productos y servicios ofrecidos por la empresa. En adición a lo anterior, para atraer la atención de los consumidores es necesario llevar a cabo descuentos y colaboraciones con emprendimientos similares, así como sorteos, transmisiones en línea, paquetes de consultas rápidas o personalizadas, club de bonos, entre otros. De acuerdo con la encuesta realizada a los microempresarios, la principal estrategia empleada en la captación de nuevos consumidores son las promociones (56.21%), seguido de las ofertas (26.80%) y los sorteos (11.76%). Dichas estrategias, en su mayoría, son aplicadas por los microempresarios de forma mensual.

Asimismo, uno de los especialistas entrevistados manifestó que las herramientas con mayor impacto en los consumidores son las aplicaciones de redes sociales como Instagram y Tik Tok, que se encuentran instaladas en los teléfonos celulares y con las cuales los consumidores están familiarizados, siendo ellos mismos quienes crean contenido en favor de los negocios, por ejemplo, al subir una historia a la red social Instagram y etiquetar a una marca específica. Lo anterior termina siendo una recomendación en favor de la marca en cuestión.

Los resultados de las entrevistas aplicadas revelaron que el marketing digital representa una oportunidad de crecimiento y posicionamiento porque ayuda a fidelizar al cliente, a esos consumidores antiguos; y por ello los negocios deben diversificar su oferta para ofrecer un catálogo de productos variado, y con ello, en consecuencia, el ticket promedio por cliente (indicador de ventas promedio de una empresa por cliente) se incrementará. De igual forma, Valarezo, J. (2020) añade que existe una relación directa entre la gestión del contenido en redes sociales y las utilidades de una empresa. El 54.25% de los microempresarios encuestados manifestaron que las ventas de su negocio aumentaron a partir del uso de marketing digital. De igual forma, Suárez, C. (2021), señala que el uso de marketing digital permite cuantificar el comportamiento de las ventas y utilidades obtenidas, y es que estas herramientas les permiten a las microempresas tener acceso a más información que facilita la toma de decisiones y realizar los ajustes pertinentes respecto al posicionamiento deseado en el mercado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con Nieto, D (2021), el marketing digital genera diversos beneficios siempre que las estrategias sean adecuadas para el público objetivo y se apliquen de forma eficiente. Asimismo, los resultados de la investigación indican que el impacto de las herramientas del marketing digital se ve reflejado en los beneficios que estas tienen sobre las microempresas, como la exposición y el alcance que se debe al efecto publicitario más rápido y masivo.

Asimismo, las herramientas de captación de clientes digitales van a permitir también la fidelización de éstos. Otro beneficio que tiene el marketing digital es el aumento del volumen de ventas, gracias a que su uso proporciona información del cliente, y esto permite a las microempresas tomar decisiones informadas generando así una mayor rentabilidad.

Actualmente, más de la mitad (68%) de las microempresas que se ubican en la ciudad de Arequipa utilizan marketing digital como estrategia de promoción para sus productos o servicios. Asimismo, las microempresas con 2 años en el mercado (etapa de crecimiento) son las que más emplean estas herramientas; mientras que, las microempresas que menos las emplean tienen 5 años o más en el mercado (etapa de madurez). Los microempresarios en Arequipa emplean diferentes herramientas digitales que son gratuitas, pero también un grupo de ellos opta por realizar una inversión mensual en marketing digital, especialmente aquellos vinculados al sector comercio que se encuentran en etapa de crecimiento.

De acuerdo con Demuner, M. (2020) tras la pandemia el uso de redes sociales aumentó 30% en las MIPYME, y fue empleado para la promoción de servicios y productos, captación de clientes, así como posicionamiento de marca. Los resultados de la investigación indican que la herramienta de marketing digital más empleada por los microempresarios arequipeños son las redes sociales (94%), y las menos empleadas son anuncios en internet (3%) y páginas web (3%). Además, la red social preferentemente elegida por los microempresarios es Facebook, seguida de WhatsApp e Instagram; mientras que las menos empleadas son YouTube y TikTok. También, los negocios recurren a personas con gran visibilidad en redes sociales (influencers) para promocionar sus productos o servicios, trabajando con ellos bajo una contraprestación económica u otorgándole descuentos o regalos vinculados a la marca (canje).

El impacto del Marketing Digital sobre los consumidores arequipeños se puede reflejar en factores, como la calidad del contenido y el buen diseño de la publicidad digital, que muestran productos o servicios reales, lo cual es ampliamente apreciado por el público objetivo. En adición a esto, los consumidores arequipeños valoran como punto de referencia para realizar sus compras, las opiniones de aquellas personas que siguen en las redes (influencers). Finalmente, cobra importancia para el consumidor, las estrategias empleadas por los microempresarios para la fidelización de los consumidores como las promociones, sorteos y descuentos ofrecidos de forma online.

El marketing digital ha contribuido a que las microempresas puedan realizar publicidad con una afluencia orgánica de clientes, sin tener que invertir mucho dinero, lo cual resulta importante considerando que son negocios que recién se incorporan al mercado y que tienen recursos económicos acortados.

El Centro de Transformación Digital Empresarial (s.f.), señala que el marketing digital permite ahorrar dinero en marketing, dado que este se encuentra focalizado y evita la pérdida de dinero en publicidad mal empleada. Además, las microempresas analizadas concordaron en que la publicidad en línea es accesible por su bajo costo, y, les brinda herramientas estadísticas las cuales les permite monitorear y mejorar el contenido compartido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Ley 28015 de 2003. El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente: LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LAMICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. 3 de julio de 2003.
- [2] Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Estructura Empresarial*, 2019. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf
- [3] Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KIlIixZY0&sig=NRqxTEDRzBSBNRB2md6rRdnH49Q#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>
- [4] Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- [5] Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas*, 2017. Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- [6] INEI (2022). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de: https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_trim_2022.pdf
- [7] COMEXPERÚ. (2021). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020. Obtenido de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- [8] Arellano. (2020). *PERÚ: EL PAÍS MÁS EMPRESARIO DEL MUNDO*. Obtenido de: https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/05/Peru-El-pais-mas-empresario-del-mundo_Rolando-Arellano.pdf
- [9] Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). La educación financiera en los microempresarios peruanos. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-NOTA-POLITUCA/Nota%20SBS%20N%208%20EF%20Microempresarios.pdf>
- [10] Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Obtenido de: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/dossier-marketing-5-0.pdf>
- [11] Vázquez, J., Vallejo, A. *El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- [12] Asca, S. Marketing digital y tradicional; ¿amigos o enemigos?. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Marketing-digital-y-tradicional-amigos-o-enemigos-SA.pdf>
- [13] Comité de Marketing y Publicidad. (2016). *Elementos del marketing digital*. Obtenido de: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- [14] Datum. (2022). "El Peruano Digital". Obtenido de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/el-peruano-digital-v3_220301093110.pdf
- [15] Datum. (2019). "Influencers y su impacto en el consumidor". Obtenido de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf
- [16] Novoa, A., Sabogal, M. y Vargas, C. (2015). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Scielo*, 4(15), 12-25. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a02.pdf>
- [17] Ipsos. (2022). *Empresas e instituciones en el entorno digital*. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/empresas-e-instituciones-en-el-entorno-digital>
- [18] Ipsos. (2021). *Redes Sociales 2021*. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- [19] Looor D., López C. y Molina J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- [20] Morán C. y Cañarte T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 3(4), 6. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaiip.2017.3.n%C3%BAm.%204.oct>
- [21] Valarezo, J., Cedeño, E. y Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 12-13. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- [22] Suárez, J., y Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad Y Negocios*, 16(32), 11. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- [23] Nieto, D., Parrales, J. y Pibaque, M. (2020). Innovación del marketing digital en las microempresas de telefonía Celular del cantón Jipijapa año 2019. *Revista Científica Ciencias Económicas y empresariales*, 6(1). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i14.176>
- [24] Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- [25] Gobierno de Colombia. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* Obtenido de: https://campusvirtualccs.org/pluginfile.php/1677/mod_resource/content/6/M%C3%B3dulo%201.%20Tema%201.%20Marketing%20Digital%20vs%20Marketing%20Tradicional.pdf

Recibido el 12 de abril del 2022 y aceptado para su publicación el 31 de mayo del 2022.