

## **Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru**

Flor Angelica Lavanda Reyes

Rosa Martínez Garcia

Jesus Enrique Reyes Acevedo

*Autor correspondiente: Jesus Enrique Reyes Acevedo  
Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica  
Departamento académico de administración*

---

### **RESUMEN**

*El 95% de las empresas en el Perú son Mypes, la pandemia generada por el Covid 19 originó una transformación comercial en ellas, debido a que sus estrategias tradicionales de venta se vieron afectadas porque los consumidores cambiaron su comportamiento de compra. El marketing digital permite aplicar estrategias en herramientas del ciberespacio llegando en un menor tiempo a un mayor porcentaje del mercado. En este estudio se aplicó una encuesta para identificar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing digital en las Mypes influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos en el estudio demuestran que los empresarios requieren un mayor conocimiento en la aplicación de estrategias tales como mobile marketing, social media marketing, entre otras.*

**PALABRAS CLAVE:** *Mypes, Marketing digital, Pandemia, comportamiento de compra.*

---

Date of Submission: 30-05-2021

Date of Acceptance: 16-06-2021

---

### **I. INTRODUCCION**

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú constituyen la principal fuente de ingresos y trabajo de un alto porcentaje de la población, se inician como negocios familiares que van creciendo y abasteciendo a diferentes sectores del mercado con sus productos y servicios.

La pandemia del Covid 19 originó cambios sustanciales en la salud, economía y estilos de vida de la población, y también reveló una realidad diferente de las mypes, encontramos microempresarios que no estaban preparados para cambios económicos y comerciales radicales, que conllevaron a tomar rápidas decisiones de adaptación. Una de ellas fue el cambio de mentalidad para competir, porque para permanecer en el mercado se requería la digitalización mental de los trabajadores y la aplicación de estrategias de marketing digital para no perder a los clientes.

Debido a ello, las herramientas digitales tales como las redes sociales, ventas on line, pedidos por whatsapp se volvieron las nuevas formas de ofrecer, vender y comprar, muchas de las cuales no habían sido utilizadas por las microempresas; se habían encontrado cambios tales como el uso de cajeros automáticos, la aceptación de pago con tarjetas de crédito y débito, etc en las galerías y centros comerciales que albergan un gran número de este tipo de empresas.

El comportamiento del consumidor también había cambiado, debido a que tenía que permanecer más tiempo en casa con su familia, porque la cuarentena así lo exigía, pero sus necesidades y demandas se habían incrementado y sus prioridades habían cambiado, por ejemplo: requería hacer las compras para el hogar, tales como alimentos, artículos de limpieza, etc. así como artículos tecnológicos, porque la vivienda se convirtió en oficina, colegio, empresa, por lo que resalta un aspecto importante: la inmediatez.

El principal cambio en el consumidor es que tiene mucha información para decidir su compra y requiere el producto de manera inmediata, su prioridad ya no es el precio sino el tiempo de entrega.

El trabajo está presentado a través de una introducción, que expone un breve presentacion del estudio; el marco teórico que explica teorías y perspectivas de diversos autores; la presentación de los resultados expuestos en tablas; el análisis y discusión de los principales resultados en relación al problema planteado. Asimismo, se exponen las conclusiones a las que se arribaron después de realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

### **II. REVISION BIBLIOGRAFICA**

La Ley N° 28015-Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 03 de julio de 2003 en su Artículo 2 define: 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.

El 02 de julio del 2013 se promulga la Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, donde se establecen nuevas características de las Mype:

a.- No hay límite de trabajadores en la micro y pequeña empresa.

b.- Nivel de ventas anuales: la microempresa hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña más de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) hasta 1,700 unidades impositivas tributarias (UIT)

También se establece que las microempresas que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido podrá conservar por 1 año calendario adicional el mismo régimen laboral, y en el caso de las pequeñas empresas que durante 2 años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido podrá conservar por 3 años calendario adicional el mismo régimen laboral. Superados estos plazos, las empresas pasarán al régimen laboral que les corresponda.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizado por el Instituto de Estadística e Informática (INEI) en el 2019, se reporta que las micro y pequeñas empresas (Mype) representan el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47,7% de la población económicamente activa, debido a que generan empleos directos e indirectos; sus ventas anuales representan el 19,3% del PBI, el principal problema que presentan son los altos índices de informalidad en que se encuentran, el 36.9% no están inscritas en Sunat. Existe la costumbre de iniciar las actividades comerciales y luego formalizar los documentos necesarios, a pesar de que muchas instituciones del Estado y gobiernos locales lo fomentan.

Según el Ministerio de la Producción, el 87,9% de las mypes se dedican al comercio y servicios, el 12,1% a actividades productivas tales como: manufactura, construcción, agropecuaria, minería y pesca, por lo que generan ingresos de manera más rápida y directa.

Según American MarketIntelligence a fines del 2019 las mypes ya estaban involucradas en la aplicación de estrategias digitales, debido a que los consumidores les exigían una mayor presencia en las redes sociales, esto obligó a que el 56% de los microempresarios empezaran a utilizar plataformas digitales como redes sociales, whatsapp y páginas web según el rubro del negocio al que se dedicaban.

Con los cambios originados con la pandemia, el 2020 constituye un reto para las mypes, debido a que no podían tener contacto con sus clientes de manera directa decidieron hacerlo a través de canales digitales, se vieron obligados a crear contenidos valiosos que llamaran la atención y brindaran soluciones a los consumidores y empiezan a enviarlos a través de whatsapp, así como responder llamadas, consultas y atender clientes, por ejemplo: muchas bodegas y restaurantes atienden pedidos por whatsapp y responden informando el importe y tiempo para el envío delivery, en relación a los canales de pago se reporta que sólo 3 de 10 mypes aceptan pagos por POS, pero aceptan otros medios de pagos, facilitando que los consumidores realicen sus compras.

Según Kotler (2017), el marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital, por ello Kotler considera que el marketing digital se divide en:

- ◆ Marketing 1.0 centrado en brindar información referente al producto o servicio a través de medios tradicionales de comunicación.
- ◆ Marketing 2.0 centrado en obtener una interacción del consumidor con la empresa, debido a que no todos los segmentos del mercado tienen acceso a plataformas digitales.
- ◆ Marketing 3.0 centrado en la transformación digital de la empresa, debido a que se requieren herramientas digitales que lleguen a más consumidores.
- ◆ Marketing 4.0 centrado en la aplicación de estrategias en medios digitales, porque se requiere el uso de internet.

El marketing digital tiene como ventajas que puede ser aplicado con un presupuesto pequeño, llegar a un grupo más grande consumidores, es flexible y dinámico, se puede actualizar con más facilidad la información ofertada, sus herramientas pueden ser utilizadas en cualquier horario, el incremento de plataformas digitales que aparecen diariamente.

Las Mypes tienen como objetivo generar más oportunidades de negocio, por lo que al aplicar estrategias de

marketing digital tienen como ventajas: se requiere de un presupuesto más pequeño, origina una mayor interacción con los consumidores que están en diversas plataformas, buscan llegar a los consumidores de manera directa para llamar su atención y ejercer un mayor impacto en ellos.

Las herramientas más utilizadas y con mejores resultados son:

♦ **E-mail marketing:** El uso de correo electrónico es cada día más utilizado por público de todas las edades, por lo que vincular a la empresa con los consumidores a través de una dirección electrónica resulta una adecuada estrategia. Podemos mantener una relación comercial y comunicación a través del correo, es importante considerar que contar con una base de datos con los correos de los clientes permite que nuestra información llegue a la bandeja de entrada, porque la principal desventaja de esta herramienta es que la información se pierda a través del spam y no pueda ser vista por los consumidores.

♦ **Mobile marketing:** Su principal ventaja es brindar la información comercial a través del dispositivo móvil en el momento y lugar oportuno, los consumidores pueden ver catálogos, realizar una compra y un pago a través de las apps de las empresas. En el Perú, se han implementado servicios digitales para enviar y recibir dinero usando solamente el número de celular, lo que facilita las transacciones comerciales de las mypes tales como: lukita, plin y yape. Asimismo, convirtió el Messenger y whatsapp en su principal bandeja de pedidos, porque los consumidores pedían el servicio delivery y recibir información de las ofertas del día, porque el formato permite enviar mensajes escritos, mensajes de voz, videos e imágenes.

♦ **Social media marketing:** Según Kaplan y Haenlein (2010) las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Las empresas buscan un vínculo con los clientes, ser parte de su vida personal, profesional, es una estrategia que utilizan con más éxito a través de las cuentas de Facebook, Instagram, youtube, etc. El Covid 19 generó oportunidades de negocio donde los comerciantes aprovecharon de mostrar sus mejores productos o servicios, así como interrelacionarse con sus clientes.

♦ **Marketing en buscadores:** Según Luna (2007) el posicionamiento orgánico en buscadores y la compra de palabras clave o enlaces patrocinados son las dos herramientas estrella en el marketing en buscadores. La optimización para motores de búsqueda (la traducción de SEO), tiene por objetivo lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de los principales buscadores a nivel mundial. Mientras que el posicionamiento SEM se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados, o pago por enlace en los motores de búsqueda.

Los consumidores cuando requieren información sobre productos, servicios, direcciones de empresas, etc. recurren a los buscadores, por lo que las empresas requieren estar disponibles en estos mecanismos de búsqueda. Si bien es cierto que google es el más común y conocido buscador existen otros que también ofrecen grandes beneficios tales como: googlesearch, yahoo, MSN/Windows live.

Los empresarios requieren analizar el comportamiento del consumidor para realizar el diseño de las estrategias que les permita identificar sus necesidades y requerimientos.

Al respecto Schiffman (2011) afirma que el comportamiento de los consumidores son las acciones que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es decir, las personas se comportan según el valor que le dé al producto o servicio que busca, si el producto es de su preferencia su comportamiento será diferente si se trata de un producto que le resulta indiferente.

Según Kotler (2010) los consumidores exponen hábitos y motivos de compra; los hábitos son las acciones repetitivas que realizan en sus compras, por ejemplo: van a los supermercados a comprar alimentos para toda la semana, adquieren prendas de vestir cada estación y los empresarios para identificar estos hábitos deben realizar las preguntas Qué, Cómo, Cuándo y Dónde compran mis clientes.

El otro elemento son los motivos de compra, es decir, Por qué compra este producto o servicio, que son motivos emocionales cuando responden a emociones tales como la alegría, tristeza, emoción, etc. por ejemplo: compro un ramo de rosas por el día de la madre, y luego están los patrocinados, que son los que responden a una estrategia empresarial, por ejemplo: descuentos por comprar con una determinada tarjeta de crédito.

El comportamiento de compra de los consumidores es influenciado por factores internos y externos, tales como:

♦ **Factores personales,** tales como edad, sexo, estado civil, etc.

- ◆ **Factores psicológicos**, tales como percepciones y actitudes ante la necesidad de adquirir el producto.
- ◆ **Factores sociales**, tales como comentarios de su pareja, familia, información en las redes sociales, etc.
- ◆ **Factores económicos**, para muchos autores el de mayor influencia en la decisión de compra de los individuos, debido a que sus ingresos y poder adquisitivo conlleva a cambios en marcas, tipos de productos, servicios, etc, a mayores ingresos se incrementan los niveles de compra.
- ◆ **Factores de marketing**, es decir, aquellos que están diseñados para influir en la decisión de compra, por ejemplo, campañas de descuento, tendencias en la moda, etc. Por ello, es necesario que las empresas sean creativas e innovadoras en el diseño de sus campañas de venta; en esta pandemia hemos encontrado que muchas mypes han sobrevivido porque se adecuaron sus productos o servicios a los requerimientos de los consumidores, por ejemplo: los talleres de confecciones iniciaron un negocio de diseño, elaboración y comercialización de mascarillas.

### III. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el diseño es no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La población de estudio estuvo formada por los consumidores de distintas zonas del país.

El muestreo aplicado en distintas zonas del país se realizó utilizando medios digitales, debido a que fue realizado entre noviembre y diciembre del 2020, con restricciones y cuarentena que impedían el libre tránsito de los consumidores. La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento se diseñó basado en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, centradas en indicadores tales como: materiales de información, envío de e-mails y redes sociales. Luego de obtener la información se aplicó la estadística descriptiva para su análisis.

### IV. RESULTADO Y DISCUSION

La muestra estuvo constituida por 303 personas elegidos aleatoriamente, de las cuales participaron 182 mujeres representando el 60% y 121 hombres representando el 40%, los cuales respondieron un cuestionario sobre su comportamiento de compra.

**TABLA N° 1.** Datos generales

SEXO	CANTIDAD	%
Mujeres	182	60
Hombres	121	40
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2020

**TABLA N° 2.** Materiales de información

	Tipo de materiales de información para realizar sus compras		%
Catálogo	74		25
E-mail	34		11
Folleto	68		22
Redes Sociales	72		24
Buscadores	55		18
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>		<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 25% de los encuestados expresó que utiliza el catálogo para buscar información sobre los productos o servicios que está interesado en comprar, debido a que constituye una costumbre muy arraigada en los consumidores sobre todo de sexo femenino. Es importante considerar el diseño y contenido del catálogo, elegir estratégicamente los productos más resaltantes por su color, forma, tamaño, etc. cantidades disponibles, talla y sobre todo precio, debemos destacar aquello que está en oferta o tiene mayor preferencia de compra, debido a que resulta motivador para los demás consumidores adquirir lo que se considera de moda, de mejor calidad o más económico, no debemos olvidar que los clientes tienen influencia social en su comportamiento de compra. Debido a la pandemia, ha constituido un gran reto para las mypes elaborar sus catálogos, porque la mayoría tenía experiencia en la elaboración física y han tenido que adaptarlos para ser mostrados y enviados a través de un correo electrónico, vía whatsapp, en las redes sociales, etc. La gran ventaja es que ha llegado a diversos públicos, a muchos de los cuales no hubieran podido llegar de manera física; la desventaja que al tener más tiempo libre han podido ingresar y verlo varias veces y observar algunos detalles equivocados.

**TABLA N° 3.** Envío de E-mail

	Está de acuerdo con recibir e-mails informativos de las empresas	%
si	203	67
no	100	33
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 67% de los encuestados considera estar de acuerdo con recibir e-mails informativos de las empresas, porque les permite enterarse de las ofertas que tienen en el día, semana o mes. Las mypes han decidido utilizar esta herramienta del marketing digital, por el bajo presupuesto que requiere, es fácil y rápido de enviar la información a través de las cuentas, considerando que es importante personalizar los correos según los requerimientos de cada cliente, por ejemplo, si queremos enviar las ofertas por el día de la madre tendremos que considerar los rangos de edades, nivel de ingresos, entre otros para las alternativas de compra.

Asimismo, es necesario considerar una persona o número de teléfono para contacto, a quien pueda dirigirse los clientes si tienen alguna duda o interés de participar del evento, realizar la compra, etc, que están comunicando a sus clientes.

Los correos deberán tener un asunto llamativo que invite a abrir y leer el mensaje, llamando la atención, despierte el interés, despierte el deseo y fomente la acción de compra. Los consumidores debido a las restricciones permanecen en casa y tiene más tiempo para leer los correos, así como guardar aquellos que les resulta interesante, por ello debemos ser creativos en los contenidos que enviamos y considerar esta estrategia para cualquier tipo de información que sea oportuna enviar.

Dos aspectos importantes son: establecer la cantidad de clientes que recibirán los correos y con qué frecuencia serán enviados, porque a todos los clientes no les interesa lo mismo y recibir varias veces el mismo correo termina siendo incómodo.

**TABLA N° 4.** Redes Sociales

	Tiene una o más cuentas en las redes sociales	%
Si	240	79
No	63	21
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 79% de los encuestados expresó que tiene una o más cuentas en las redes sociales, porque les permite estar en contacto con sus familiares y amigos, enterarse de las noticias y tener información de todo tipo; consideran favorable que las empresas también tengan cuentas, debido a que pueden mostrar sus productos.

Las redes sociales nacieron en el 2004 por iniciativa del estudiante Mark Zuckerberg, quien diseñó el portal Facemash, con el objetivo de estar conectado con los demás estudiantes de la Universidad de Harvard, sin imaginar que iniciaba una revolución en la comunicación digital creando Facebook, la red social más utilizada en el mundo entero.

En el 2005, es creada Youtube por tres amigos: Chad Hurley, Steve Chen y Jawnkarin en San Bruno – California, su objetivo era compartir los videos que grababan en las fiestas que tenían con sus amigos, originando hasta la fecha que cibernautas del mundo puedan compartir sus videos.

Según Ipsos (2020) las redes sociales fueron las herramientas digitales más empleadas en Perú desde que inició la pandemia, entre ellas es Facebook con 73% la de mayor preferencia y youtube con 41% por la gran cantidad de videos que las empresas y consumidores subieron, encontramos videos de cocina, música, de jardinería, etc. y le dio la oportunidad de convertirse en youtuber a personas de todas las edades. Estos niveles de preferencia son indicadores para que las mypes decidan el tipo de información que deben mostrar para llamar la atención de los consumidores; el estudio también expresa que es Instagram la mejor cuenta para lanzar sorteos, Youtube para buscar recomendaciones de productos o servicios, tanto Instagram como Youtube para publicitar una marca y Facebook e Instagram cuando desean comprar un producto o servicio.

**TABLA N° 5.** Mensajes comerciales

	Frecuencia que recibe mensajes comerciales en el celular	%
<b>Siempre</b>	108	36
<b>Casi Siempre</b>	95	31
<b>Regularmente</b>	77	25
<b>Muy pocas veces</b>	23	8
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

Según la Encuesta Nacional de Hogares del trimestre abril, mayo y junio de 2020 realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 90,8% de mujeres y el 90,6% de hombres se conectaron a internet desde un dispositivo móvil, por lo que debido a la pandemia muchos consumidores optaron por recibir información comercial y realizar sus transacciones a través de su dispositivo móvil y las mypes ofrecieron una gran variedad de alternativas para ofrecer sus productos y servicios, inclusive con envíos a otras ciudades.

Actualmente contar con un celular es práctico debido a que podemos obtener información de distintas áreas y nos mantiene comunicados con el mundo en instantes.

Sin embargo, es necesario considerar que desde el 2018 el Código de Protección y Defensa del Consumidor establece en su artículo 58 que las empresas solamente pueden realizar llamadas publicitarias, enviar mensajes de texto o correos electrónicos comerciales masivos, a los clientes que han autorizado previa y expresamente el envío de este tipo de publicidad, por lo que es necesario que las mypes hayan creado un registro con los datos personales de sus clientes para poder hacer los envíos.

En nuestra encuesta encontramos que el 36% de los consumidores recibe siempre información comercial en su celular y expresan que les parece adecuado porque les sirve para guardar la información, cupones de descuento, recordatorio de pagos, etc. siendo un servicio adicional de la empresa y están de acuerdo con ello.

**TABLA N° 6. Información digital antes de la compra**

	Realiza búsqueda de información en medios digitales antes de realizar sus compras.	%
<b>Si</b>	185	61
<b>No</b>	118	39
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 61% de los encuestados expresó que realiza una búsqueda de información en medios digitales tales redes sociales; Facebook, Instagram, youtube; en los operadores de búsqueda siendo Google el más usado ante de realizar sus compras, debido a que el consumidor tiene acceso a diversas páginas, cuentas etc, que muestran productos o servicios de diversas empresas. Busca información referente a tipo de productos, precio, disponibilidad de entrega, beneficios en formas de pago, ofertas y descuentos. También busca comentarios que han expresado otros consumidores o familiares a través de las redes sociales en relación a su satisfacción con el producto adquirido, satisfacción con el servicio, tiempo de espera, etc. por ello es fundamental que las mypes consideren los comentarios que hacen sus amigos, familiares y consumidores, debido a que ponen fotos, comentarios, sugerencias, cuando adquieren un producto o servicio, y cuando no es de su agrado muchas veces son más notorios y seguidos los comentarios, cuanto más joven es el consumidor mayor influencia ejercen esos comentarios sobre su decisión de compra. Un considerable 39% no accede a medios digitales directamente, pero puede influir en su comportamiento de compra la información que puedan mostrarles sus hijos, familiares o amigos, sobretodo en clientes mayores de 60 años que no dominan las herramientas digitales, por lo que es indispensable definir el segmento objetivo al que nos dirigimos y si su perfil es de un consumidor digital.

**TABLA N° 7. Tipos de Información**



	Tipo de información que busca en medios digitales	%
<b>Precios</b>	76	25
<b>Ofertas y promociones</b>	84	28
<b>Novedades</b>	52	17
<b>Direcciones de empresas</b>	36	12
<b>Comentarios de consumidores</b>	55	18
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

Fuente. Elaboración propia 2021

El 28% de los encuestados expresó que busca ofertas y promociones en los medios digitales, debido a que presentan más alternativas y son actualizadas frecuentemente, antes de decidir su compra averigua cuales son las ofertas y en cuales empresas la pueden obtener; debido a la pandemia muchas mypes han optado por ofrecer a sus clientes promociones que fomenten la compra, de manera semanal o quincenal, mezclando productos de gran demanda con aquellos que tienen una menor demanda, por lo que motiva a los consumidores a adquirir ropa, zapatos, etc. y cualquier tipo de productos en oferta. Asimismo, en un menor porcentaje expresan que busca novedades en las redes sociales, por lo que debemos considerar que las promociones y ofertas deben ser rotadas constantemente donde los productos nuevos o en nuevas versiones llamen aún más la atención de los cibernautas.

El 25% de los encuestados expresó que busca precios para comparar donde encontrar los más bajos del mercado a través de medios digitales, los consumidores son sensibles a los precios psicológicos por lo que es una estrategia a considerar en los medios digitales, ello le permite comparar precios, beneficios, medios de pago y formas de entrega, lo cual hoy es muy importante para el consumidor tiempo y forma de entrega a través del delivery puede influir de manera favorable o desfavorable en la decisión de compra; también consideran el medio de pago a utilizar, porque muchos buscan pagar con tarjeta de crédito, por lo que los microempresarios deben considerar trabajar con varios bancos.

Es importante considerar que el 18% de los encuestados expresó que busca comentarios de otros consumidores en los medios digitales para conocer qué opinan, expresan y sugieren los consumidores de determinadas marcas o empresas, hay personas muy expresivas que describen cuáles fueron los aspectos que no le gustaron del producto, por ejemplo duración del mismo, o en relación al servicio por ejemplo reclaman sobre la demora en la entrega o que no les responden los mensajes en whatsapp; también expresan su agrado cuando la comida ha estado exquisita, o recomiendan comprar tal marca de un electrodoméstico, etc.

Esta información es relevante para las decisiones de los microempresarios, cuyo ámbito comercial digital está en aumento, por lo que deberán analizar cuáles son las herramientas de marketing digital son las más convenientes según los productos y servicios que ofrecen y quienes son su público objetivo.

**TABLA N° 8. Publicidad Virtual**

	Influye la publicidad virtual en su decisión de compra	%
<b>Si</b>	170	56
<b>No</b>	133	44
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

El 56% de los encuestados expresó que la publicidad virtual que recibe o observa en las plataformas digitales si influye en su decisión de compra, debido a que hay gran cantidad de ofertas, muestras de productos o servicios que llaman la atención y motivan a la compra, por ejemplo: los restaurantes exhiben platos apetitosos que provocan comer y además viene con un mensaje subliminal que invita a comprarlo fácilmente se realizará la compra.

Un aspecto resaltante de la publicidad virtual es que los colores, diseños, y fotos muestran el mejor ángulo del producto, porque permite hacer anuncios en distintos formatos, tales como videos, imágenes fijas, banners animados, etc. que resultan llamativos y divertidos a los clientes, y en herramientas digitales lo más importante es el nivel de respuesta, es decir, de visitas, de like, de compartir que tenemos en la plataforma. En el caso de las mypes es una gran oportunidad utilizar publicidad digital ya que se requiere bajo presupuesto y las fotos pueden ser tomadas con una cámara personal, así mismo el uso de videos caseros y de tiktok tiene mucha

acogida actualmente en los cibernautas, muchos de ellos a los que les agrada los videos caseros prefieren una publicidad simple hecha por consumidores satisfechos, lo cual resulta más creíble.

Es recomendable cuando se tiene una publicidad virtual mostrarla en varias plataformas, para que tengan más alcance y más capacidad de respuesta, por ejemplo enviarla por email, whatsapp, Instagram, Facebook, twitter, youtube. Y leer los comentarios que hacen los clientes para inmediatamente como empresa hacer un comentario, agradeciendo, invitando a seguirlos en otras redes, compartir su comentario, etc. para que ello se viralice.

**TABLA N° 9. Compras en Mypes**

	Frecuencia con que realiza compras en mypes	%
<b>Siempre</b>	138	45
<b>Casi Siempre</b>	85	28
<b>Regularmente</b>	50	17
<b>Muy pocas veces</b>	30	10
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia 2021

Según la consultora Kantar Worldpanel (2020) las mypes se han adaptado a la digitalización para ofrecer sus productos, en su estudio realizado concluyó que el 38% de los peruanos, aproximadamente 4 de cada 10 consumidores han buscado en google información de productos o adquirido algún producto para el hogar a través del internet, esto representa la importancia de las empresas en internet sin importar el tamaño de esta.

En el ciberespacio hay muchas cuentas que permiten crear una página web gratuita, que sería un primer paso para el contacto digital de las mypes y una cuenta de Facebook que no demanda mayor experiencia y tiene altos niveles de preferencia entre los consumidores sin importar la edad, debido a que la cuenta inicia para comunicarse con la familia y amigos y luego los consumidores agregan a sus empresas favoritas, por eso encontramos estrategias de promoción de ventas, donde la empresa pide que para participar etiquetes a tus amigos y compartas la publicación, logrado aumentar su red de contactos.

En nuestra encuesta el 45% de los consumidores expresó que siempre compra en mypes, debido a que le ofrecen mejores precios y recibe una atención personalizada, condición que debe mantenerse en las herramientas digitales. Los productos que más compran son alimentos, ropa, zapatos, ropa de cama y productos de aseo personal y de hogar. También manifiestan que comida rápida es lo que consume con mayor frecuencia y prefiere hacerlo en negocios pequeños, caseros, porque le ofrecen mayor garantía en la calidad de los productos, debido a que el 43,7% de estos negocios son conducidos por mujeres, cuya práctica culinaria es en la mayoría de los casos mejor.

## **VI. CONCLUSIONES**

La pandemia del Covid 19 a fomentado el cambio en esquemas comerciales tradicionales, donde la compra y venta de productos y servicios se realizaban de manera presencial, por el uso de formatos digitales que traen a las empresas y consumidores beneficios de tiempo y lugar; las plataformas digitales pueden realizar todo tipo de transacciones sin horarios de atención dando una rápida respuesta y solución a los clientes.

Las Mypes peruanas requieren ser más competitivas, por dos razones: primero, abastecen al mercado y generan puestos de trabajo directos e indirectos lo que contribuye en gran medida a la economía del país y segundo, porque requieren asegurar su permanencia en el mercado a través de la preferencia de los consumidores.

El diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, asegura una rápida adaptación a los requerimientos presentados en el mercado local, nacional e internacional.

El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprará, pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real.

En tiempos como los actuales se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital. Ello permitirá agregar valor a los clientes en sus deseos y aspiraciones.

## **REFERENCIAS**



- [1]. Cibrian, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- [2]. Junta de Castilla y León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España: Editorial de la gobernación.
- [3]. Kotler P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Editorial Pearson Education.
- [4]. Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Colombia: Editorial Lid
- [5]. Maríacute; A Jos&Eacute;acute; Centenero de Arce (2019). *Marketing Digital*. España: Editorial Síntesis.
- [6]. Mayorga, D. y Araujo, P.; (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- [7]. Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2013). *La Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. España: Esic Editorial
- [8]. Ryan, D. (2020). *La Guía para entender el Marketing Digital*. México: Editorial Trillas.
- [9]. Rivas J. y Grande I. (2012). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. México: Editorial Alfaomega.
- [10]. Solomón, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Educación de México.
- [11]. Segura, F. (2013). *El Mapa de las Pymes*. México: Editorial Alfaomega.
- [12]. Somalo, N. (2017). *C Marketing Digital que funciona*. Colombia: Lid Editorial.

#### **Webgrafía:**

- [13]. Barrio, J. La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. 2017. En <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf> Consultado 15 de diciembre 2020
- [14]. ComexPerú. Las Mype peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. Perú. 2020. En <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>. Consultado 20 de octubre 2020
- [15]. Herrera, N.: Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. 2017, en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf). Consultado 21 de enero 2021

Flor Angelica Lavanda Reyes, et. al. "Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 10(05), 2021, pp. 11-19. Journal DOI- 10.35629/8028