

# Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. El caso de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

*Development of electronic commerce and digital marketing in micro and small companies. The case of San Pedro Sacatepéquez, San Marcos*

**Marcia Etelvina Fuentes Fuentes**

Instituto de Investigaciones del Centro Universitario de San Marcos

[marcia\\_fuentes@cusam.edu.gt](mailto:marcia_fuentes@cusam.edu.gt)

 <https://orcid.org/0000-0002-9950-7703>

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar el impacto que ha tenido el comercio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas que funcionan en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de San Marcos. Para el efecto se toman como escalas de análisis zona 1 y 2. La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa. Se empleó un muestreo simple por conveniencia, tomando en cuenta que el municipio a la fecha se encontraba en semáforo rojo. Se seleccionó 50 micro y pequeñas empresas para que respondieran una boleta de opinión, depurando y validando 47 de ellas. Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los negocios aplican el comercio electrónico y no el marketing digital, porque carecen de los conocimientos y de las estrategias idóneas para emplearlo adecuadamente, la mayoría de ellos operan en las redes sociales de manera empírica lo cual se convierte en una debilidad, sin embargo, se vieron beneficiados en sus negocios al aplicar esta modalidad de comercio.

**Palabras clave:** restricciones, emprendimiento, desarrollo.

## ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate the impact that electronic commerce and digital marketing have had on micro and small businesses that operate in the municipality of San Pedro Sacatepéquez, department of San Marcos. For this purpose, zones 1 and 2 are taken as analysis scales. The methodology used in this research is quantitative. A simple convenience sampling was used, considering that the municipality to date was at a red light. 50 micro and small companies were selected to respond to an opinion ballot, purging and validating 47 of them. The results of the research show that most businesses apply electronic commerce and not digital marketing, because they lack the knowledge and the ideal strategies to use it properly, most of them operate in social networks empirically, which it becomes a weakness, however, they benefited in their sales by applying this type of trade.

**Keywords:** restrictions, entrepreneurship, development.

El autor declara que no tiene ningún conflicto de interés. El estudio fue financiado con recursos del autor.

Recibido: marzo 12 de 2022 | Aceptado: julio 20 de 2022 | Publicado: octubre 30 de 2022

## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de comercio electrónico, se hace referencia que se desarrolla por medios electrónicos. “No es, por tanto, si no una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial” (Arias, 2006, p.41). En otras palabras, es la adquisición de bienes y servicios por medio de canales digitales, sin tener la necesidad de desplazarnos físicamente.

El comercio electrónico en Guatemala comenzó a tomar relevancia según Roca (2021) “en el 2011, en la década de los 2000 nacieron las redes sociales como se conocen hoy en día. Luego surgieron Facebook, Twitter e Instagram empezando a socializar e interactuar cada vez más” (párrafo 2). Estas plataformas permiten a las personas interactuar con otras en tiempo real, investigar productos y servicios de su interés.

El marketing digital o mercadeo en línea según Fundación Integra de Murcia, (2014) “hace referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet” (p.3). Es decir, el conjunto de estrategias (publicidad, comunicación, marca, formas de pago) que tienen como propósito la comercialización electrónica de productos o servicios.

En la actualidad debido a los efectos de la pandemia covid-19, especialmente en la época del confinamiento, el comercio electrónico y marketing digital cobro auge en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Por lo que comenzó a surgir una nueva necesidad de adquirir bienes y servicios con el mínimo contacto humano posible.

Ante esta realidad irrefutable de que el comercio electrónico vino para quedarse, es fundamental, conocer el impacto en la utilización del comercio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas que funcionan en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Considerando que es una modalidad de venta adicional que propicia múltiples beneficios; pero que en las MIPYMES del municipio es poco explorado.

Dada la importancia que tiene la micro y pequeña empresa en la economía del municipio no puede ser ajena a los cambios que ha traído la revolución tecnológica en la manera de dinamizar el comercio. En este sentido, desde la

academia se debe validar las necesidades de formación que se requieren para que éstas puedan ser competitivas en los nuevos retos que exige el mercadeo desde el contexto digital. Bajo esta perspectiva se ha llevado a cabo la presente investigación para reconocer el estado de conocimientos que tienen las micro y pequeñas empresas en cuanto a comercio electrónico y marketing digital.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar el tema se tomó como área de estudio al Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, siendo la escala de análisis zona 1 y 2. Se empleó un muestreo simple por conveniencia, tomando en cuenta que el municipio se encontraba en semáforo rojo debido a la pandemia covid-19. Las técnicas aplicadas fueron: boleta de opinión, observación directa y análisis documental. La investigación se llevó a cabo en un periodo de 10 meses (febrero-noviembre, 2021).

El universo de la investigación la conformaron 50 micro y pequeñas empresas, según la clasificación de las empresas MIPYME en Guatemala, como lo estipula el Acuerdo Gubernativo 211-2015 de fecha 21 de septiembre de 2015; donde acuerda que el tamaño de las empresas tendrá como variables el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas. Según la tabla siguiente:

**Tabla 1**  
*Clasificación de las Empresas Según las MIPYME*

<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Ventas anuales en salarios mínimos mensuales de actividades no agrícolas</b>
Micro	1-10	1-190
pequeña	11-80	191- 3,700

**Fuente:** Elaboración propia, con información del Acuerdo Gubernativo 2011-2015.

Se recolecto información primaria la cual fue tomada en campo a través de la población. La población estudiada fue constituida por propietarios, gerentes o encargados de las empresas o negocios del municipio. De igual manera se acudió a fuentes de información secundaria tomando como fuentes a Municipalidades, Cámara de Comercio, Superintendencia de Administración Tributaria (SAT),

Programa Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MINECO), Instituto Nacional de Estadística entre otros (INE). Obteniendo poco apoyo de estas instituciones que dificultaron el avance en la investigación.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Datos de estudio:** de los 50 negocios o empresas encuestadas 3 fueron descartadas por estar fuera de los rangos de la MIPYME de Guatemala, validando 47 boletas de las cuales se presenta a continuación los resultados obtenidos:

En esta investigación se tomó la opinión de diferentes negocios o empresas con diversidad de actividades económicas dentro de las que sobresalen: restaurantes, panaderías, boutiques, manualidades, venta de celulares, oficinas publicitarias, constructoras, entre otros.

Se pudo determinar en esta investigación que los 47 negocios o empresas del municipio en estudio cuentan con el servicio de internet móvil, residencial, computadora, teléfono inteligente y servicio de sistema POS (pagos con tarjeta) medios digitales que en conjunto permiten crear productos y servicios personalizados con el objetivo de vender, generar presencia y ganar clientes.

El 79% de los comerciantes encuestados manifestaron que cuentan con una buena señal de internet, que no necesariamente proviene de las dos empresas líderes en el mercado, si no de proveedores locales. Un 21% respondieron que no tienen buena señal, situación que puede deberse, al tipo de servicio contratado, a la empresa que da el servicio, o a otras situaciones como: tipo de construcción, tiene mucho que ver en este tipo de problemas, el lugar dónde se ubica la empresa o negocio.

Los empresarios o encargados de los negocios manifestaron que el 26% de ellos han recibido asesoría para la implementación de la publicidad por medio del internet, mientras que un 72% no han obtenido una inducción y un 2% se abstuvo de responder. Los negocios o empresas manifestaron interés en recibir capacitaciones por parte de instituciones locales para mejorar el servicio o para implementar el comercio electrónico, marketing digital de una forma correcta y efectiva.

**Tabla 2**

*Listado de negocios o comercios de las Zonas 1 y 2 de Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.*

No.	Nombre del negocio y/o empresa	Dirección	Actividad económica
1	RS Evolución	Zona 1	Ropa para damas y caballeros
2	Farmacia Don Pedro La Salud	Zona 2	Farmacéutica
3	ARQPRO	Zona 2	Constructora
4	Tecni-cell	Zona 1	Telefonía y reparación
5	Agroservicio Barak	Zona 1	Productos agrícolas.
6	Tecnocel	Zona 1	Reparación de celulares.
7	Los Tres Hermanos	Zona 1	Accesorios para celulares.
8	Compumovil	Zona 2	Telefonía y accesorios.
9	Accesorios Xaper	Zona 2	Repuestos, accesorios y servicio en telefonía móvil.
10	D´meninas	Zona 2	Detalles y accesorios para damas y niñas.
11	Manualidades los Olivos	Zona 2	Trabajo Artesanal
12	Churrascos los Tiburoncitos	Zona 2	Restaurante
13	Centro Exclusivo	Zona 2	Manualidades
14	Manualidades Fantasía	Zona 2	Manualidades
15	Divas	Zona 1	Ropa de dama
16	Chat-Móvil	Zona 1	Venta de teléfonos
17	Zona Móvil	Zona 1	Telefonía Móvil y reparaciones
18	Mundo Creativo	Zona 2	Manualidades
19	Shoes D´Fer	Zona 1	Boutique
20	Fashion Love	Zona 2	Ropa para damas y caballeros
21	Valentina´s	Zona 2	Ropa interior para damas y caballeros.
22	Ferro Electric	Zona 2	Materiales Eléctricos
23	Litograf	Zona 2	Agencia publicitaria
24	Marioscel	Zona 1	Telefonía, accesorios y reparación.
25	Gloss Distribuidora de Belleza	Zona 1	Productos de belleza
26	Fashion Love	Zona 1	Boutique infantil
27	Make Up Lilian´s Estudio	Zona 1	Salon de belleza
28	Sandri´s Distribuidora	Zona 1	Productos y accesorios de belleza.
29	Calzado Jireh	Zona 2	Todo tipo de calzado para niños, damas y caballeros.
30	Queen Fantasy	Zona 2	Ropa y calzada para dama
31	Kadosh	Zona 2	Ropa y accesorios para toda la familia
32	Diseños Maybeli	Zona 2	Confección de prendas de vestir para damas.

33	Muebles y Camas Romawa	Zona 2	Todo tipo de muebles para equipar oficina y casas.
34	Imprenta y Litografía FARI	Zona 2	Impresión y reproducción de documentos de tipo social y comercial.
35	Comercial Lupita	Zona 1	Ropa para bebés
36	Curiosidades y Manualidades Ángeles	Zona 2	Manualidades y decoración de eventos
37	Accesorios y detallitos Cristaly	Zona 2	Accesorios para niñas y manualidades
38	Color Center	Zona 1	Pinturas y utensilios
39	El Globo		
40	Espartacos	Zona 1	Restaurante
41	Distribuidora de Productos y Accesorios María José	Zona 1	Productos y accesorios de belleza
42	Shekapan	Zona 2	Panadería y pastelería
43	Supremo	Zona 1	Restaurante
44	Compumaster	Zona 1	Tecnología
45	TMA	Zona 1	Telefonía
46	Calzado Nacional	Zona 1	Calzado para toda la familia
47	La Esfera	Zona 1	Restaurante

**Fuente:** Trabajo de campo, 2021

### Tabla 3

*Cuántos empleados tiene su negocio o empresa*

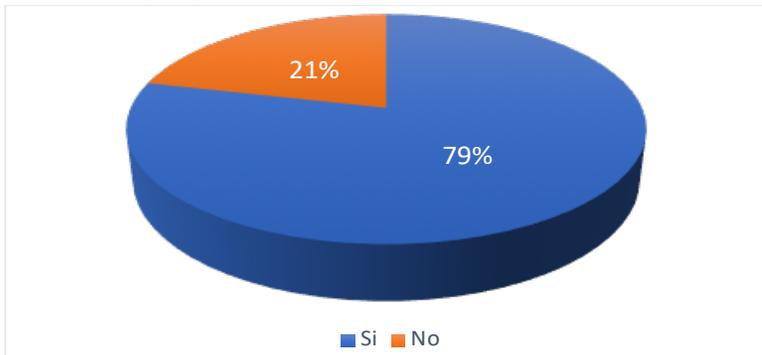
Empleados	Respuestas	%
De 1 a 5	43	92
De 6 a 9	1	2
De 10 a 19	1	2
De 20 a 49	2	4
De 50 en adelante	0	0
Total	47	100

**Fuente:** Trabajo de campo, 2021

Se obtuvieron datos importantes de las micro y pequeñas empresas, donde cada una de ellas presento diferentes necesidades ya que poseen diversidad en cantidad de empleados y clientes, la mayor frecuencia reflejo de 1 a 5 empleados, según las MIPYMES de Guatemala como microempresa.

**Figura 1**

*Empresas o negocios que aplican el comercio electrónico*

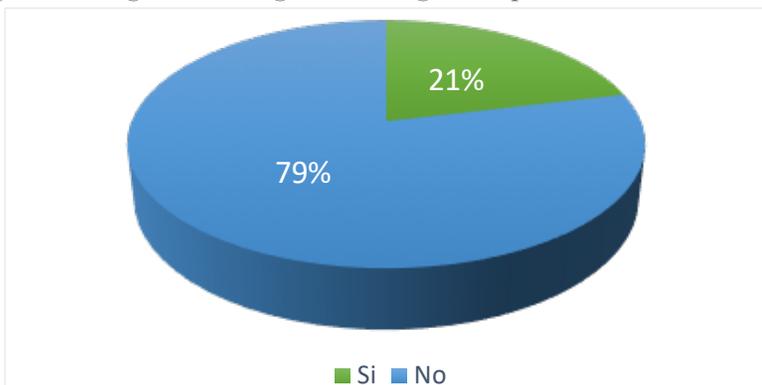


**Fuente:** Trabajo de campo, 2021

De los 47 negocios, el 79% aplica el comercio electrónico en la actualidad, es preciso señalar que la minoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con el personal capacitado para poder aplicarlo. Las micro y pequeñas empresas que no la emplean utilizan publicidad y comercialización de forma tradicional. La mayoría de los negocios o empresas lo implementaron durante la pandemia por la comodidad y facilidad de realizar las compras y especialmente por el resguardo de la salud de sus clientes.

**Figura 2**

*Utiliza el marketing o mercadeo digitales en su negocio o empresa*

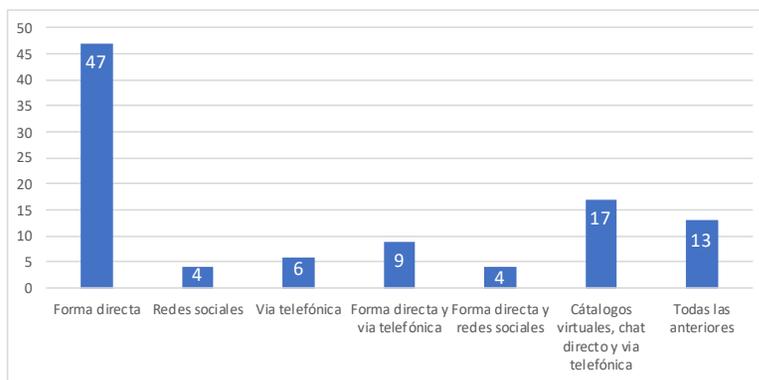


**Fuente:** Trabajo de Campo, 2021.

Un dato sobresaliente es que las micro y pequeñas empresas en su mayoría no aplica el marketing o mercadeo digitales debido a que no cuentan con los conocimientos para emplearlo correctamente. El marketing digital no solo es publicidad, sino que abarca todo tipo de estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio, marca empresarial en cualquiera de los medios existentes. Una minoría de ellos lo aplica ya que cuenta con el apoyo de empresas y/o el personal idóneo de manejarlo.

### Figura 3

*Medios para adquirir productos actualmente*



**Fuente:** Trabajo de Campo, 2021.

En consonancia al comportamiento relacionado con las ventas y la promoción de sus artículos, un 47% adquieren sus productos de sus proveedores en forma directa y personal. Con respecto a otras formas de adquisición, también la efectúan vía teléfono con un 6%, los encuestados manifestaron realizar de esta manera sus contactos y contratos comerciales de proveeduría; sin embargo, las redes sociales con la utilización del catálogo virtual y chat en directo vienen ganando terreno, pero muy lentamente, lo importante de esta situación es que este crecimiento, aunque lento, es muy importante porque las técnicas del comercio y marketing digital son las herramientas de influencia que “se han convertido en un poderoso medio para darle una mayor visibilidad y alcance a los productos, servicios y marca de una empresa” (Rojas & Rodondo, 2019, p.13).

**Tabla 4**

*Estrategia implementada para captar la atención de los clientes y mantener estable las empresas*

<b>Estrategias implementadas por la pandemia</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Publicación en redes sociales	7	15
Publicaciones en redes sociales y entrega a domicilio	18	38
Publicación en redes sociales y creación de catálogos	1	2
Publicación en redes sociales, entrega a domicilio y pago contra entrega	2	4
Live (ventas en vivo) y entrega a domicilio	4	9
Creación de catálogos virtuales	2	4
Creación de páginas web	1	2
Todas las anteriores	2	4
No respondieron	10	21
Total	47	100

**Fuente:** Trabajo de Campo, 2021

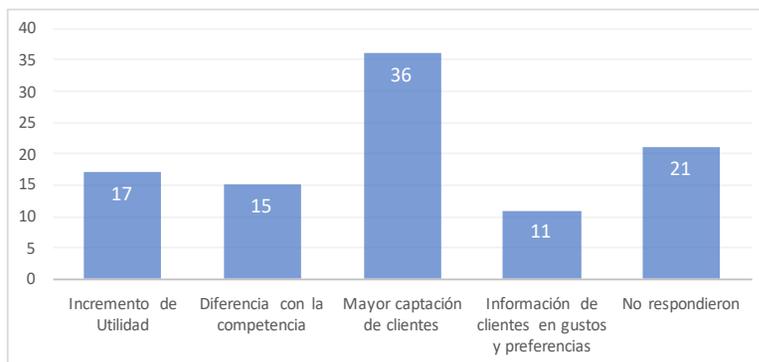
El surgimiento de la pandemia del COVID -19 agudizó el ingenio de la mayoría de los comerciantes, algunos vieron un nicho inexplorado como las ventas a domicilio, aprovechando las restricciones como “el toque de queda”, y el temor que las personas acudieran a centros comerciales por las aglomeraciones.

Las publicaciones de los productos especialmente alimentos en la red social de Facebook fue la forma de captación del interés de clientes potenciales y reales con un 15%, para mantener ciertos ingresos de los negocios, por lo menos a niveles de sobrevivencia. Se publicaban, además, promociones del 2 x 1 y descuentos especialmente en artículos de calzado y ropa.

La publicación en redes sociales y entrega a domicilio fue otra estrategia adoptada por los comerciantes especialmente de productos alimenticios, ropa, entre otros. El 38% de los encuestados indicó que realizó este tipo de actividades. El que los clientes pagaran sus productos cuando los recibían (pago contra entrega) fue la estrategia adoptada dentro de las estrategias de los comerciantes. Los *live* (ventas en vivo) la aplicaron el 9% de los negocios siendo un plus en las ventas. La creación de catálogos virtuales por el 4% de los encuestados y la elaboración o creación de páginas web fue el mecanismo utilizado por el 2% de los dueños de comercios o empresas.

## Figura 14

*Beneficios que se han identificado al utilizar el comercio electrónico y/o mercadeo digital*



**Fuente:** Trabajo de Campo, 2021

Los beneficios más evidentes al utilizar el comercio electrónico y mercadeo digital por parte de los comerciantes de San Pedro Sacatepéquez, es el aumento en la cantidad de clientes, en virtud de poder atraer a un mayor número de personas, en opinión del 36% de los encuestados el uso de las herramientas digitales a través del internet, genera más curiosidad por los productos y provoca que un mayor número de personas visite sus negocios.

Un 17% expresó que con el comercio electrónico se incrementaron sus utilidades tanto por el aumento de los volúmenes de ventas, como por la disminución de los costos, por el uso de las redes sociales y las plataformas comerciales no son tan caras. La diferencia u obtención de un plus en relación con la competencia directa y la oportunidad de conocer más detalladamente a los clientes, explorando sus perfiles en las redes sociales es otro beneficio que señalaron el 15% de los encuestados, además los comercios aprovechan la tecnología para obtener información de los clientes en gustos y preferencias 11% de los usuarios de redes sociales facilitan contenido e intercambian opiniones entre ellos.

## CONCLUSIONES

El municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, enfrenta en el contexto de la pandemia el reto de su transformación en el comercio electrónico y marketing digital, como el de lograr su inserción en una situación de cambios profundos a nivel mundial. Su incorporación al nuevo escenario creado por las crecientes transformaciones se está produciendo, pero con retraso y desventajas.

Debido a una historia capitalista de subdesarrollo, resultado de la pandemia, así como la debilidad en sus instituciones. A esto hay que agregar la debilidad de los comerciantes en el manejo de la tecnología, lo que ha generado agudos conflictos en términos de sus ingresos durante el contexto de la pandemia, cuyos efectos son incalculables.

Las necesidades económicas actuales por las que atraviesa el municipio hacen que las micro y pequeñas empresas busquen diversas formas de subsistir, por ello es primordial fortalecer estos sectores. Las MIPYMES que están en nuestro país son las principales benefactoras del desarrollo económico, al aportar en la generación de ciertas fuentes de empleo permitiendo un relativo desarrollo.

En el contexto de la investigación se reveló que los negocios o empresas del municipio carecen de los conocimientos y estrategias idóneas para emplear adecuadamente el comercio electrónico y el marketing digital, la mayoría de ellos operan en las redes sociales de manera empírica lo cual se convierte en una debilidad, pues esto no les ha permitido desarrollarse con eficiencia y productividad empresarial. También se comprobó que una minoría de las empresas se han preocupado por contratar a personal especializado en administrar la comunidad online, gestionar la identidad y la imagen de su empresa, como vía de desarrollo y fuente de beneficio para la empresa y el municipio.

La mayor parte de las empresas del municipio continúan operando con las facilidades que otorga la tecnología, debido a la comodidad que genera al consumidor. Los empresarios locales están conscientes de los cambios que se han generado en la forma de hacer negocios, por lo que en el estudio se refleja la necesidad de capacitación y asistencia técnica de instituciones especializadas, que de forma ágil puedan brindar asesoría para emplear con eficiencia el comercio electrónico y el marketing digital.

Finalmente, los empresarios que no han adoptado el comercio electrónico en su MIPYME consideran que no va de acuerdo con el negocio, no lo

consideran importante, falta capacitación del personal, adaptación al modelo, escasez de recursos financieros. Bajo este enfoque, para fomentar el crecimiento empresarial en aspectos económicos y sociales, es necesario motivar y guiar a los empresarios para que se preparen hacia un cambio radical, ya que probablemente se van a producir variaciones en los hábitos de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Arias Pou, M. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico* (1ra. ed.). La Ley. <https://doi.org/10: 84-9725-692-1>
- Fundación Integra de Murcia. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Proyecto. [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)
- Ministerio de Economía MINECO. (2015). *Acuerdo Gubernativo Número 211-2015*. [http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/ag\\_211-2015.pdf](http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/ag_211-2015.pdf)
- Roca, M. F. (10 de 20221). La Evolución y el E-commerce en Guatemala. *Revista Industria & Negocios*. <https://revistaindustria.com/2021/10/la-evolucion-del-e-commerce-en-guatemala/>
- Rojas, P. A., & Rodondo, M. R. (2019). *Cómo monetizar las Redes Sociales* (1ra. ed.). LID Editorial Empresarial, S.L. <https://acortar.link/IYEGUy>

### Para citar este artículo

Fuentes Fuente, M. E. (2022). Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. El caso de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. *Revista de Investigación Proyección Científica*, 4(1), 209-220. <https://doi.org/10.56785/ripic.v4i1.18>



Copyright © 2022 Marcia Etelvina Fuentes Fuentes. Este texto está protegido por una licencia Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir y adaptar el documento para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

*Resumen de licencia - Texto completo de la licencia*