

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**EL MARKETING DE AFILIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA  
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MYPES PERUANAS,  
2020**

**Bachilleres:**

Bach. Julissa Donatilde Cervera Cabrera

Bach. Michael Merardo Escobedo Villacorta

**Asesor:**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú  
2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**EL MARKETING DE AFILIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA  
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MYPES PERUANAS,  
2020**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

**Bachilleres:**

Bach. Julissa Donatilde Cervera Cabrera

Bach. Michael Merardo Escobedo Villacorta

**Asesor:**

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú  
2021

COPYRIGHT © 2021 by

JULISSA DONATILDE CERVERA CABRERA  
MICHAEL MERARDO ESCOBEDO VILLACORTA

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS.**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING DE AFILIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA  
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MYPES PERUANAS, 2020**

.

Presidente : Dr. Víctor Montengro Díaz

Secretario : Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal : Mg. Luis Felipe Velasco Luza

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta investigación a nuestros padres por la motivación constante, para la realización de esta tesis. Por educarnos con valores, límites y forjarnos como las personas que somos para la sociedad.

Los Autores

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestros maestros por habernos brindado sus conocimientos durante nuestra formación profesional. Así mismo a nuestros familiares por su apoyo incondicional.

Los Autores

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE .....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1. Planteamiento del Problema .....	2
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2. Fundamentos teóricos de la investigación .....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1. Internacionales .....	8
2.1.2. Nacionales .....	10
2.2. Bases teóricas .....	12

2.2.1.	Marketing digital.....	12
2.2.2.	Características del marketing digital.....	12
2.2.3.	Beneficios y limitaciones del marketing online.....	13
2.2.4.	El marketing de afiliación.....	15
2.2.5.	Formas de pago en el marketing de afiliación.....	15
2.2.6.	Las redes de afiliación.....	16
2.2.7.	Sostenibilidad económica.....	17
2.2.8.	Estado de resultados.....	17
2.3.	Definición de términos básicos.....	18
2.4.	Hipótesis de la investigación.....	19
2.4.1.	Operacionalización de Variables.....	20
CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....		21
3.	Metodología.....	22
3.1.	Tipo de investigación.....	22
3.2.	Diseño de la investigación.....	22
3.3.	Unidad de análisis.....	23
3.4.	Población.....	23
3.5.	Muestra.....	23
3.6.	Métodos de investigación.....	24
3.7.	Técnicas de investigación.....	25
3.8.	Instrumentos.....	25
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		26
4.	Presentación de resultados.....	27
4.1.	El uso del internet en el mundo.....	27

4.2.	El uso de las redes sociales.....	28
4.3.	El comercio electrónico en el mundo .....	30
4.4.	El comercio electrónico en el Perú.....	31
4.5.	Perfil del comprador peruano por internet.....	32
4.6.	El papel del marketing de afiliados en el comercio electrónico.....	34
4.7.	Consecuencias de no usar el marketing de afiliados .....	37
4.8.	Determinación de la utilidad en el mercado de afiliados .....	39
4.9.	Discusión de Resultados.....	43
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		45
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	46
5.1.	Conclusiones.....	46
5.2.	Recomendaciones .....	47
LISTA DE REFERENCIAS .....		48
ANEXOS.....		55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de internet a nivel mundial (billones).....	27
Figura 2. Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo (en millones) .....	29
Figura 3. Distribución de compradores on line en el Perú.....	32
Figura 4. Compras on line durante cuarentena en el Perú (respuestas múltiples). 33	
Figura 5. LINIO y su programa de afiliados .....	35
Figura 6. Ejemplo de pago de comisiones en ClickBank.....	36
Figura 7. Variación del PBI en los últimos 25 años.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación.....	20
Tabla 2. Páginas web más visitadas a nivel mundial .....	28
Tabla 3. Conocimiento del comercio electrónico de las empresas Cajamarquinas .....	40
Tabla 4. Beneficios obtenidos con el uso de marketing de afiliados .....	42
Tabla 5. Beneficios obtenidos utilizando el marketing tradicional .....	43
Tabla 6. Empresas del sector manufactura beneficiarios de Reactiva Perú al 20 de Mayo del 2020, Departamento de Cajamarca .....	56
Tabla 7. Matriz de consistencia.....	62

## **RESUMEN**

El segmento Mype representa el 99,4% del total de empresas formales en el Perú, que aportan aproximadamente el 40% del PBI, y crean el 85% de los puestos de trabajo (El Peruano, 2020). Si bien el 70% de las mypes recibieron créditos con Reactiva Perú existen más de 1.90 millones de mypes que no han recibido el beneficio, y que además han visto caer sus ventas consecutivamente, por ello es importante buscar alternativas de sostenibilidad para encontrar nuevos canales de comercialización que les permita diversificar sus mercados, así como captar nuevos clientes.

El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia del marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las mypes peruanas. La investigación es de tipo básica fundamental, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se utilizó la técnica de revisión documentaria y la aplicación de una entrevista para una muestra de 67 empresas, y donde la hipótesis fue que el marketing de afiliación incide sobre la sostenibilidad económica de las mypes, se refleja en el aumento de las ventas, la reducción de costos operativos y el aumento del margen de utilidad neto..

Los resultados determinan que el uso del marketing de afiliación genera una utilidad equivalente al 30.1% de las ventas, mejora los ingresos de las Mypes en 29.2%, mejora en los gastos operativos, y permite realizar una inversión mínima debido al uso de redes sociales y blogs, para la generación de tráfico a través del marketing de afiliación.

**Palabras claves:** Marketing de afiliados, sostenibilidad económica.

## **ABSTRACT**

The Mype segment represents 99.4% of the total of formal companies in Peru, which contribute approximately 40% of the GDP, and create 85% of the jobs (El Peruano, 2020). Although 70% of the mypes received credits with Reactiva Peru, there are more than 1.90 million mypes that have not received the benefit, and that have also seen their sales fall consecutively, so it is important to look for sustainability alternatives to find new channels of marketing that allows them to diversify their markets, as well as attract new customers.

The objective of the research was to determine the incidence of affiliate marketing on the economic sustainability of Peruvian mypes. The research is of a fundamental basic type, of a descriptive level and of a non-experimental design. The documentary review technique and the application of an interview were used for a sample of 67 companies, and where the hypothesis was that affiliate marketing affects the economic sustainability of the mypes, it is reflected in the increase in sales, the reduction operating costs and increased net profit margin ..

The results determine that the use of affiliate marketing generates a profit equivalent to 30.1% of sales, improves MSM income by 29.2%, improves operating expenses, and allows a minimum investment due to the use of social networks and blogs, for generating traffic through affiliate marketing.

**Keywords:** Affiliate marketing, economic sustainability

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1.Descripción de la realidad problemática**

El año 2020, ha dejado lecciones importantes en materia económica, política, social y sanitaria. La salud económica de los países se ha visto muy deteriorada, según el diario Buenos Aires Económico (2020), en el segundo trimestre del año el Producto Bruto Interno (PBI) de los Estados Unidos cayó en -32.9%, el de Alemania en -10.1%, Francia en -15.0%, Italia en -14.0% y España en -16.0%. Mientras que la economía peruana cerró el segundo trimestre del año con una caída del -30.2%; siendo el sector alojamiento y restaurantes la actividad económica que mostró la mayor caída, equivalente al -89.8%. (Diario Gestión, 2020)

Ante este escenario de crisis sanitaria que afectó a todos los agentes económicos de manera directa o indirecta, el estado peruano ha iniciado una serie de medidas, con el objetivo de sostener el consumo, la producción, los ingresos, el empleo; los precios. Las empresas en el Perú son el motor que van a permitir reactivar la economía por ello, el estado ha concedido prórrogas en el pago de impuestos, subsidios de planilla hasta en 35%, inyección de liquidez a través del programa “Reactiva Perú” (Lévano, 2020). Este último estímulo, ha recibido críticas importantes debido a que se otorgó créditos a las grandes empresas, las mismas que concentraron el 21% del monto asignado al programa (Pérez, 2020)

De acuerdo a las cifras más recientes del sector empresarial, otorgadas por el Ministerio de la Producción (Produce, 2018), en el Perú existen más de 2.0 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) formales. Este segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en el Perú, donde la

composición es de: 96,2% microempresas, 3,2% pequeña y 0,1% mediana. De este mismo grupo el 87,6% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,4%) a la actividad productiva: manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca. Esto evidencia que el 99.4% del tejido empresarial está conformado por micro y pequeñas empresas (MYPE), con un total de 2,209,270 empresas que aportan con aproximadamente el 40% del PBI, y crean el 85% de los puestos de trabajo (El Peruano, 2020).

Si bien el 70% que recibieron préstamos del programa Reactiva Perú, fueron micro y pequeñas empresas<sup>1</sup>, a una tasa promedio de 1.12% (BCRP, 2020); el gobierno conjuntamente con el Ministerio de Economía han visto necesario destinar 800 millones más, para seguir apoyando a las Mypes; a través, del Fondo de apoyo a la micro y pequeña empresa (FAE Mype); considerando que existen más de 1.90 millones de mypes que no han recibido la liquidez ofrecida, y que además han visto una demanda decreciente de sus productos generando incertidumbre con respecto a su continuidad; y que a posterior implicará en pérdidas de empleo.

Es de suma importancia buscar alternativas de sostenibilidad para que este gran número de mypes no desaparezca en el corto plazo; porque no es suficiente con el apoyo del gobierno, es necesario que las empresas se reinventen, que busquen nuevos canales de comercialización que les permita diversificar sus mercados, así como captar nuevos clientes. En este escenario negativo, se ha visto un incremento en los consumos online, que ha obligado a muchas empresas a profundizar en el comercio electrónico,

---

<sup>1</sup> Un total de 51,440 Mypes recibieron préstamos de reactiva Perú

y aunque el tema que no es nuevo en el Perú si existe un rechazo en su uso y aplicación. Debido a las características de las Mypes, como la falta de acceso a tecnología, su baja demanda, la falta de financiamiento, y su infraestructura (Avolio , Mesones, & Roca, 2011) el uso del comercio electrónico a través del marketing de afiliados no solo va a permitir informar acerca de sus productos, sino también la facilidad de captar nuevos clientes.

Actualmente las personas han cambiado la forma de comunicarse e interactuar, y gracias al internet 2.0 se ha creado un nuevo canal de conversación donde tanto receptor como emisor generan contenido; y a través de la metodología Inbound se puede convertir a desconocidos en clientes y promotores de ventas (Arosemena & Freire, 2020). El marketing de afiliados - a través de las redes de afiliados - permite contactar más clientes para las Mypes con la ayuda de afiliados (personas en la web), que por una comisión colocan y venden los productos, no requiriendo de grandes inversiones para lograr que las Mypes puedan aprovechar sus beneficios.

## **1.2. Formulación del problema**

Teniendo en cuenta el contexto señalado anteriormente, la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo incide el marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el papel que tiene el marketing de afiliación dentro del comercio electrónico en la actualidad?
- ¿Cuáles son las consecuencias de no usar el marketing de afiliación como estrategia para las Mypes?
- ¿Cómo se logra la sostenibilidad económica para las Mypes peruanas con el uso del marketing de afiliación?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la incidencia del marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Conocer el papel que tiene el marketing de afiliación dentro del comercio electrónico en la actualidad
- Conocer las consecuencias de no usar el marketing de afiliación como estrategia para las Mypes
- Cuantificar la sostenibilidad económica para las Mypes peruanas con el uso del marketing de afiliación

#### **1.4. Justificación de la investigación**

En relación a nuestro objeto de estudio la investigación tiene una justificación práctica; porque según Bernal (2010) “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106). La investigación describe un problema actual producto de un evento negativo mundial, relacionado a la situación de las Mypes en el Perú producto del estado de emergencia nacional implantado por los efectos de la crisis pandémica. Este problema ha originado la caída de las ventas, la dificultad en el pago de créditos y tributos, su necesidad de despedir personal aminorando gasto corriente con la finalidad de ser sostenibles en el corto y mediano plazo.

Ante este problema la investigación analizó los beneficios que brinda el marketing de afiliados, específicamente el conocer cómo funcionan y los beneficios que pueden aportar como una herramienta del marketing digital; con la finalidad de cuantificar los beneficios (o utilidad) que la Mypes pueden obtener, generando ventas efectivas en los mercados donde los afiliados se han posicionado a través de redes sociales. Esta propuesta de marketing digital, no solo permitirá disminuir los stocks, posicionar sus productos diferenciados, contar con una fuerza de ventas especializada; sino que, permite estimar el ingreso, costos, gastos, para demostrar su incidencia en la sostenibilidad económica de estas empresas. Por lo expuesto, la investigación brinda información relevante para las Mypes peruanas sobre un canal digital que le permite ampliar su mercado, generar ingresos y mantener una solvencia ante un escenario negativo producto de la pandemia.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2. Fundamentos teóricos de la investigación**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

La presente investigación toma como antecedentes a los siguientes trabajos de investigación:

#### **2.1.1. Internacionales**

Según Silva, Giler, & González (2019), en su investigación denominada “E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración” cuyo objetivo fue analizar y ampliar el conocimiento del uso e importancia del E-marketing en los entornos digitales y el papel de los administradores y gerentes en las empresas. Y para ello, se hizo una revisión documentaria de todas las investigaciones realizadas a la fecha, así como la aplicación de encuestas a expertos. El estudio estableció que el crecimiento tecnológico que el mundo está viviendo, y que engloba a todas las empresas, se ha convertido en una variable importante a considerar en el trabajo administrativo.

Las nuevas tecnologías han originado nuevas conductas por parte de los consumidores; por lo que, los gestores o administradores deben visualizar la necesidad de hacer cambios progresivos más constantes en sus empresas para la construcción de nuevos esquemas de trabajo, valorar más el recurso humano, evaluar las prioridades empresariales direccionando con los objetivos que se tracen para la generación de valor.

Según Gutierrez (2019) en su investigación denominada “El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia”

cuyo objetivo fue informar, presentar y evidenciar el impacto positivo que ha tenido el marketing digital dentro del mercado y comercio de las organizaciones colombianas. A través, de la revisión documentaria y entrevistas se evidenció que Colombia presenta el nivel de penetración más alto en Latinoamérica; además de que las empresas colombianas han logrado establecerse en el comercio electrónico de manera exitosa, han disminuido gastos con la creación de tiendas virtuales, y a su vez han beneficiado de manera directa a sus compradores/clientes mejorando el proceso de pago y la entrega más ágil.

Según Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey (2016), en su investigación intitulada “Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito empresarial: el valor del marketing de afiliación” que tuvo como objetivo analizar qué aspectos son relevantes en relación a la aplicación del marketing de afiliación como canal de comercialización por parte de las empresas en España. El investigador utilizó la técnica documental para recabar información de fuentes secundarias públicas y privadas; Así como, la aplicación de 16 entrevistas, aplicadas a 8 expertos en marketing digital.

La investigación concluye que el marketing de afiliación permite la generación de ganancias, porque no implica grandes desembolsos en inversiones, permite realizar publicidad segmentada o dirigida, incrementa el posicionamiento de la marca. Así mismo la investigación evidencia que los aspectos más relevantes a considerar en su aplicación, son: las comisiones proporcionadas por los anunciantes; el coste de captación; el ROI que proporciona la inversión; la calidad

de los afiliados o el soporte técnico y el asesoramiento de las plataformas, entre otros.

### **2.1.2. Nacionales**

Según Cruz (2020), en su investigación titulada “El marketing digital y el E-commerce en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ” cuyo objetivo fue establecer de qué manera la funcionalidad, fidelización y feedback del marketing digital influye en el e-commerce de la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura. El investigador utilizó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario de 23 preguntas a una muestra aleatoria conformada por 246 clientes. Los resultados obtenidos mostrarán que el 57% de los encuestados si comprarían cerveza artesanal a través de medios digitales. El 42% señaló que el marketing digital tiene influencia positiva para el consumo de cerveza artesanal. Y finalmente, se validó la hipótesis general debido a que estadísticamente todas las variables independientes influyeron de manera positiva y significativa sobre el e-commerce de la cerveza artesanal, mostrando coeficientes de correlación positivos, equivalentes a 0.504 (funcionalidad), 0.559 (fidelización) y 0.534 (Feedback).

Según Bravo (2017) en su investigación titulada “El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017”, donde el objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado a una población de 50 empresas dedicadas a

la venta y producción de artesanías. Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre las variables, obteniendo un chi cuadrado de 96.4%, en sus tres dimensiones: análisis situacional, desarrollo estratégico e implementación estratégica.

Según Godoy (2015), en su investigación “Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas” cuyo objetivo fue identificar los principales factores críticos que limitan el crecimiento de las mypes y pymes en la ciudad de Lima, a través del comercio electrónico. El investigador utilizó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario a 196 mypes y pymes. El estudio permitió establecer factores críticos por el lado de la oferta y la demanda. Los compradores nacionales indicaron que cuando entran a una página de internet es para realizar una compra específica, y no para realizar consultas de productos o servicios.

Si bien el 97% de encuestados manifestó que nunca ha sido víctima de fraude, existe el temor de ser afectado por fraude al momento de pagar o que el producto no le sea enviado. Por el lado de la oferta, la investigación evidenció un desconocimiento sobre los beneficios que se tiene del comercio electrónico, indicando que los beneficios están en la comercialización con proveedores, optimización de recursos, mejora en la cadena de suministros, la automatización de procesos

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital.**

El marketing digital o también llamado marketing online es el conjunto de herramientas y metodologías cuya finalidad es promover productos y servicios a través del canal de internet. Este marketing tiene un mayor rango de elementos comparado con el marketing tradicional o no digital, porque cuenta con una gran variedad de canales y mecanismos para generar contenido, tráfico y posicionamiento en el internet, generando mejores beneficios. Según González (2015) este tipo de marketing debe estar conectado con organizaciones o compañías que cuenten con consumidores potenciales, además de un buen tráfico para tener un mercado mucho más amplio y desarrollado; por esta razón, el marketing digital crea sinergias entre las herramientas y las técnicas de internet.

El marketing digital se define como el proceso estratégico para crear contenido, fijar precios, optimizar la distribución, y promocionar bienes y/o servicios a un público objetivo, a través del internet o recursos digitales, como por ejemplo: videos online, motores de búsqueda, redes sociales, blogs, correo electrónico, podcast, para conectar a la gente y construir relaciones que conduzcan a concretar la venta (Gutierrez, Nava, & Trujillo, 2016)

### **2.2.2. Características del marketing digital**

El marketing digital esta caracterizado por dos aspectos fundamentalmente: personalización y masividad. El primero de ellos está referido a que la información

que se genera en el internet debe estar relacionada a los gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, y otras variables consideradas por los emisores y receptores de este canal virtual. El segundo aspecto, está referido al alcance que proporciona la web para que la información pueda llegar a un público específico (Salazar, 2019).

Según Alberdi & Fleming (2000) existen cuatro variables para elaborar una estrategia de marketing efectiva, a las que llamarán las 4F del marketing digital:

- El flujo: que está definido desde el concepto de multiplataforma o transversal. En donde, el usuario se siente atraído por la interactividad del sitio web captando su atención.
- La funcionalidad: el usuario debe sentirse bien navegando en internet, esta acción debe ser fácil e intuitiva para evitar que abandone el sitio web.
- El feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación. La percepción que el internauta recibe y la posterior reputación conseguida, son piezas claves para conseguir la confianza y bidireccionalidad.
- La fidelización: después que se entabla la relación con el internauta, es importante seguir generando interés por el sitio web.

### **2.2.3. Beneficios y limitaciones del marketing online**

Actualmente muchas de las funciones del marketing tradicional han sido reorientadas al marketing digital o también denominado marketing online, pero en

línea con los conceptos de calidad total, reingeniería de procesos y just in time (justo a tiempo). Según González (2015), el marketing digital presenta ventajas tanto para oferentes como para demandantes de un producto o servicio, los cuales son:

- Costos bajos: gran cantidad de clientes se pueden alcanzar realizando una inversión mínima, comparado con los recursos que se destinan en el marketing tradicional pero que a su vez permiten una variedad de instrumentos publicitarios muy atractivos para un gran número de internautas.
- Flexibilidad y conveniencia: los consumidores tienen la posibilidad de investigar y adquirir productos o servicios sin sentirse limitados por los tiempos y los espacios de la empresa o marca de la empresa.
- Análisis de resultados: se puede acceder a data estadística y de análisis sin la necesidad de invertir considerables sumas de dinero.
- Opciones múltiples de publicidad: las herramientas de publicidad pueden incluir, por ejemplo, pay per click, performance marketing, email marketing, integración con la búsqueda local (como Google Maps), entre otros.
- Segmentación demográfica: segmentación efectiva de consumidores demográficamente a través de medios online, debido a las redes sociales, las tecnologías de localización y la facilidad con las que estas permiten obtener datos de los usuarios.

En cuanto a las limitaciones del marketing digital, se puede mencionar la nula posibilidad de probar el producto al momento de comprarlo, y esta característica

puede ser una barrera para que los posibles consumidores finalicen la compra. Lo anterior puede ser mitigado, si el consumidor realiza una revisión de las valoraciones del producto o servicio – que son comentarios de la satisfacción de clientes que adquirieron el producto con antelación -, y de buscar en la empresa proveedora una buena política de cambios del producto o devolución.

#### **2.2.4. El marketing de afiliación**

El Marketing de afiliación es una forma de marketing, o una forma de ganar dinero en línea, mediante la cual se ofertan los productos de otra persona a alguien – que en este caso es un cibernauta - y cuando esta persona compra el producto según la recomendación del afiliado, se logran ingresos dinerarios producto de la comisión que paga el que fabrica o comercializa el producto o servicio. El marketing de afiliación es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado (Peralta, Hurtado, & Hidalgo, 2021).

#### **2.2.5. Formas de pago en el marketing de afiliación**

Al elegir unirse a un programa de afiliados, escogiendo los productos que las personas (afiliados) desean vender, los vendedores proporcionan un código cuya finalidad es la generación de tráfico al sitio de destino. “La mayoría de los programas de afiliados ofrecen enlaces de texto, pancartas y otras formas de copias

creativas listas para usar” (Peralta et al., 2021, p. 7) Cuando los visitantes interesados hacen clic en los enlaces, se redirigen al sitio donde se oferta el producto o servicio y si se finaliza la venta o suscripción, el afiliado recibe la comisión.

De acuerdo con Peralta, et al. (2021) existen tres formas para que los afiliados generen dinero con el uso del marketing de afiliación:

**Pago por clic:** cada vez que un potencial cliente deja el sitio web del afiliado haciendo clic en un banner o link que lo dirija a la página web del comerciante, automáticamente el afiliado gana una comisión.

**Pago por venta:** cada vez que se produzca una venta gracias a la publicidad en el sitio web del afiliado, un porcentaje de la venta o comisión es abonada a la cuenta del afiliado.

**Pago por inscripción:** cada vez que un potencial cliente se registra en el sitio web del comerciante debido a la publicidad o recomendación de un afiliado, éste gana una comisión.

#### **2.2.6. Las redes de afiliación**

Las redes de afiliados son plataformas online donde los anunciantes ubican o captan a personas – estos a su vez reciben una comisión - y que puedan publicitar sus marca, sus productos o sus servicios, en páginas web de todo tipo y tamaño con la finalidad de obtener ingresos. Según Renderos (2019), “es un tipo de marketing basado en el desempeño y los resultados tangibles (...) bajo un enfoque

de emprendedurismo de cada miembro - llamados asociados - quienes aportan capital para cumplir su labor de asociación y generar utilidades” (p. 40).

Como indica García (2016) la afiliación “engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos, mediante anuncios; y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en sus páginas webs”; de esta manera el anunciante sólo paga al afiliado si se produce la compra del producto. Por ello, es de vital importancia para este modelo registrar con absoluta precisión cada acción del visitante en la página, pues de ello dependerá la generación de ingresos del afiliado y el desembolso del anunciante.

### **2.2.7. Sostenibilidad económica**

La sostenibilidad económica, se enfoca en la generación de riqueza, considerando que esta generación se debe lograr de forma legal y en cantidades justificables. Para que la empresa pueda lograr la sostenibilidad económica (beneficios) debe redistribuir la riqueza sin afectar a la rentabilidad, para ellos debe minimizar sus gastos, y hacer un uso eficiente de recursos (Colmenarejo, 2016).

### **2.2.8. Estado de resultados**

El estado de resultados también se conoce como el estado de ganancias y pérdidas, en el cual se presentan detalladamente los ingresos, gastos, beneficios o pérdidas que la empresa genera producto de sus operaciones durante un periodo determinado. Este estado permite a los gestores de la empresa tener una visión de

los resultados financieros, con la finalidad de lograr los objetivos que se planteen. El periodo de tiempo que el estado de resultados considera es coincidente al ejercicio económico de un año, aunque su elaboración puede comprender periodos mensuales o trimestrales (Nuño, 2017).

“Del estado de resultados se obtienen los resultados de las operaciones para determinar si se ganó o se perdió en el desarrollo de las mismas, y el resultado obtenido se debe reflejar en la sección capital dentro del balance general” (Guajardo & Andrade, 2008, p. 99) El estado de resultados es elaborado considerando el principio del devengado, es decir que los ingresos y gastos que se detallan en el estado financiero son considerados en el momento que se producen, aun cuando el cobro o pago no se haga de manera inmediata.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Link o Enlace:** se conoce también como hiperenlace, hipervínculo o hyperlink. Elemento común de las páginas web, y cuya función es guiar al usuario a una página, zona o ubicación a través de una web. El link tiene dos presentaciones: como texto o como imagen; el primero por lo general tiene un color distinto al del texto de la página donde el usuario se encuentre, y suele aparecer subrayado (Millán & Clemens , 2012)

**Alcance:** permite medir a la capacidad de personas a las que buscamos llegar en una campaña; y permite dirigir o redirigir las acciones en un periodo más corto de tiempo, y con menores recursos.

**Bidireccionalidad:** característica de la comunicación que permite un diálogo constante.

**Ecommerce:** palabra en inglés que significa comercio electrónico, y que es la modalidad de comprar, vender, distribuir, intercambiar y mercadear nuestros productos, bienes, servicios o ideas; a través del internet (Millán & Clemens , 2012).

**Inbound Marketing:** es el marketing de atracción, y es una estrategia que atrae a clientes a través de contenido útil y relevante en la web. A diferencia del marketing tradicional, el inbound no se esfuerza por captar la atención de los clientes, sino que les proporciona información importante para abordar sus problemas y resolver sus necesidades, esperando que sea el cliente el que se acerque a la marca en un momento clave de la experiencia del cliente (Gutierrez, et. al , 2016).

**Influencer:** es un usuario de redes sociales que tiene la capacidad de influir en una cantidad de público importante, porque cuenta con un extenso número de seguidores.

**Afinidad:** Venta de productos o servicios a clientes, basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad online y offline (García, 2016).

#### **2.4.Hipótesis de la investigación**

La incidencia del marketing de afiliación sobre la sostenibilidad económica de las Mypes, se refleja en el aumento de las ventas, la reducción de costos operativos y el aumento del margen de utilidad neto.

### 2.4.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación

Variables	Tipo	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidad de medida
El marketing de afiliación	Variable Independiente,	Cuando una persona promociona un producto en particular en una página de afiliados con la finalidad de realizar una venta para recibir una comisión (Arosemena & Freire, 2020)	Beneficios que ofrece el marketing de afiliación en beneficio de las Mypes	Tipos de marketing de afiliados por formas de pago	Comisión del afiliado	Unidades Monetarias %
Sostenibilidad económica	Variable Dependiente	Generación de recursos para el logro de los objetivos de la organización y en consecuencia hacer crecer la empresa (Pérez & Escalona, 2014)	Resultados económicos que mejoran en las Mypes	Estado de Resultados	Utilidad Rentabilidad	Unidades Monetarias %

## **CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3. Metodología**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) expresan que una investigación es de tipo básica fundamental y de nivel descriptivo porque recopila información con la finalidad de construir o ampliar el conocimiento. La presente investigación determina la incidencia del marketing de afiliados en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas, proporcionando información de los beneficios que este canal – red de afiliados - puede generar en empresas que no cuentan con respaldo financiero y tecnología moderna; y que al manejar el marketing digital cuenten con un factor importante por el aumento de sus ventas, y mejores utilidades. El enfoque es cuantitativo por que los indicadores necesarios para validar nuestra investigación son de naturaleza cuantitativa - como la utilidad, ingresos, costos, precios.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal debido a que la información que está sujeta al análisis no será modificada, ni manipulada, y se tomarán los datos de la misma manera en la que se obtuvieron para poder establecer los indicadores de uso del internet, de el comportamiento del ecommerce, de las preferencias en el uso de las redes sociales, del pago de comisiones a los afiliados, y de esta manera poder establecer costos y precios con la finalidad de cuantificar la utilidad esperada que permita generar la sostenibilidad económica para las Mypes peruanas. La investigación es de corte transversal por que toma los datos de un periodo específico, que en la investigación fue el año 2020.

### **3.3.Unidad de análisis**

Según Bernal (2010) la unidad de análisis puede ser una “persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera”(p.116); es decir, quienes o quien va ser estudiado. En consecuencia para la presente investigación se utilizará como unidad de análisis los programas de afiliados que paguen la comisión por venta realizada y las mypes beneficiarias del programa “Reactiva Perú”, debido a que se cuenta con la información de las empresas y que permite ubicarlas.

### **3.4.Población**

La población estará constituida por las 113 empresas que pertenece al sector manufactura en el departamento de Cajamarca y que fueron beneficiarias del programa de “Reactiva Perú” al 29 de mayo del 2020.

### **3.5.Muestra**

La muestra para la presente investigación será aleatoria simple, con un nivel de confiabilidad del 80% ( $Z=1.28$ ), con un error de estimación máximo del 5% y que está constituida por un total de 67 empresas que pertenecen al sector manufactura y que fueron beneficiarias del programa de “Reactiva Perú” al 29 de mayo del 2020. Para poder cuantificar la muestra se utilizó la fórmula para muestras con población finita, descrita a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$n$  : Tamaño de la muestra

$N$  :Tamaño de la población que en nuestra investigación es de 113 empresas

$Z$  : Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, establecida en 80%

$p$  : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q$  :Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$e$  : Error de estimación máximo aceptado

### 3.6.Métodos de investigación

El método científico elegido para la demostración de las hipótesis es el siguiente:

**Método analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010). Se procedió analizar los beneficios que ofrece el marketing de afiliados con la finalidad de usarlos como herramienta de ventas en las Mypes peruanas; además, de cuantificar los ingresos y utilidad esperada para evidenciar su sostenibilidad económica.

**Método inductivo:** “método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2010, pág. 59). Si bien la investigación toma en cuenta una población de 113 mypes de Cajamarca del sector manufactura: los resultados se podrán generalizar para otras mypes, otros sectores, y otras regiones.

**Método deductivo:** “método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2010, pág. 59). La investigación ha recopilado una serie de antecedentes, bases conceptuales y teóricas que permiten conocer la metodología para cuantificar los indicadores de nuestra investigación.

### **3.7. Técnicas de investigación**

Debido a la naturaleza de la investigación se realizó la técnica documentaria recolectando información secundaria de fuentes como: Ministerio de Economía y Finanzas, Redes de afiliados, Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Además para la información primaria se aplicaron 67 entrevistas para determinar el conocimiento de comercio electrónico y marketing de afiliados por parte de las empresas Cajamarquinas.

### **3.8. Instrumentos**

Según Hernández, et. al. (2010) el instrumento adecuado para la técnica documentaria, es una ficha de reojo de datos; que va a permitir sistematizar y ordenar la información para realizar el análisis descriptivo que requiere y necesita la investigación; además se utilizó una ficha de entrevista (anexo B) para recabar la información de fuente primaria necesaria para complementar la investigación.

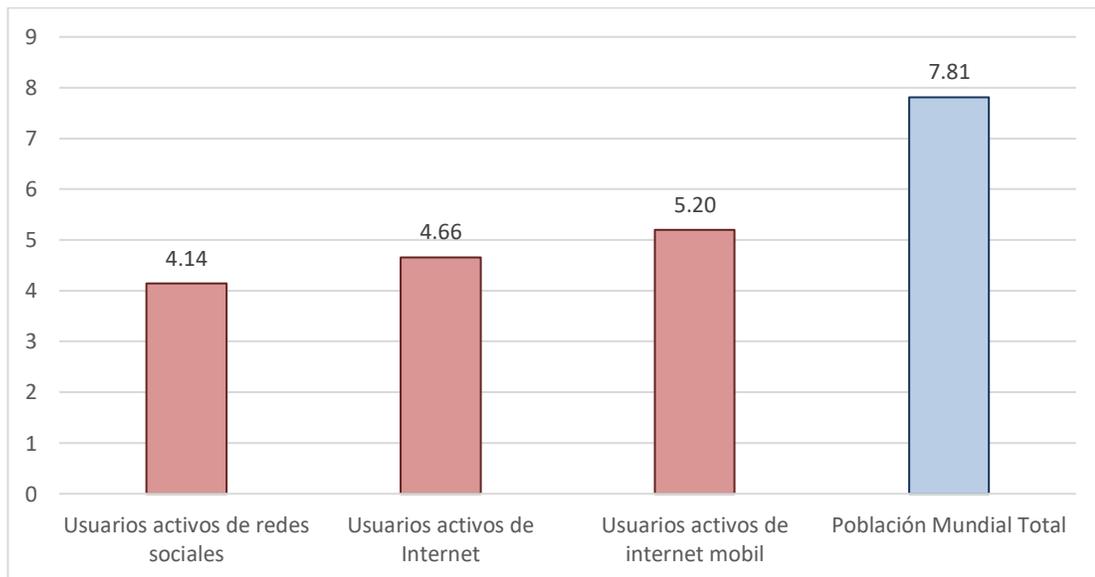
## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4. Presentación de resultados

### 4.1.El uso del internet en el mundo

El internet juega un papel importante en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en una necesidad no solo para el trabajo, sino también para los momentos de ocio, el entretenimiento, los negocios, el comercio e inclusive las relaciones personales. De acuerdo a la Figura 1, en el año 2020, la cantidad de personas que usan internet como parte de su vida cotidiana supera los 4.6 billones, en términos relativos esto equivale a más del 58.9 % de la población mundial; según las cifras del Banco Mundial [BM], a finales del 2019 el 60% de los peruanos cuentan con acceso a Internet. Además, es importante considerar que alrededor de 5.2 billones de personas son usuarios activos del internet móvil, y 4.1 billones de personas usan activamente sus redes sociales.

Figura 1. Usuarios de internet a nivel mundial (billones)



Fuente: Tomado de Statista (2020)

De acuerdo a la información de la Figura 1, podemos inferir que 6 de cada 10 habitantes usan internet (58.9% de la población mundial), que 7 de cada 10 habitantes usan un teléfono móvil (66.6% de la población mundial); mientras que el uso de las redes sociales es del 53.0% de la población mundial. Según Kemp (2020) el 99.0% de los usuarios prefieren entrar a sus redes sociales a través de sus teléfonos celulares y solo 1 de cada 5 personas lo hace a través de una computadora. En promedio los usuarios pasan más de 6 horas diarias en internet, donde los sitios web más populares son los motores de búsqueda con más de 126.3 billones de visitas, seguido de las redes sociales 30.5 billones, Wikipedia con 17.5 billones y gigantes de venta online como Amazon con 5.2 billones de visitas a nivel mundial (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Páginas web más visitadas a nivel mundial

Website	Total de Visitas	Tiempo promedio por visita	Páginas visitadas por visitante al día
Google.com	105 billones	25m 01s	7.77
Youtube.com	36.4 billones	35m 16s	6.35
Facebook.com	25.3 billones	22m 28s	6.11
Wikipedia.org	17.5 billones	9m 27s	2.27
Amazon.com	5.2 billones	12m 04s	6.85
Instagram.com	5.2 billones	16m 49s	6.1
Yahoo.com	4.9 billones	16m 19s	4.47

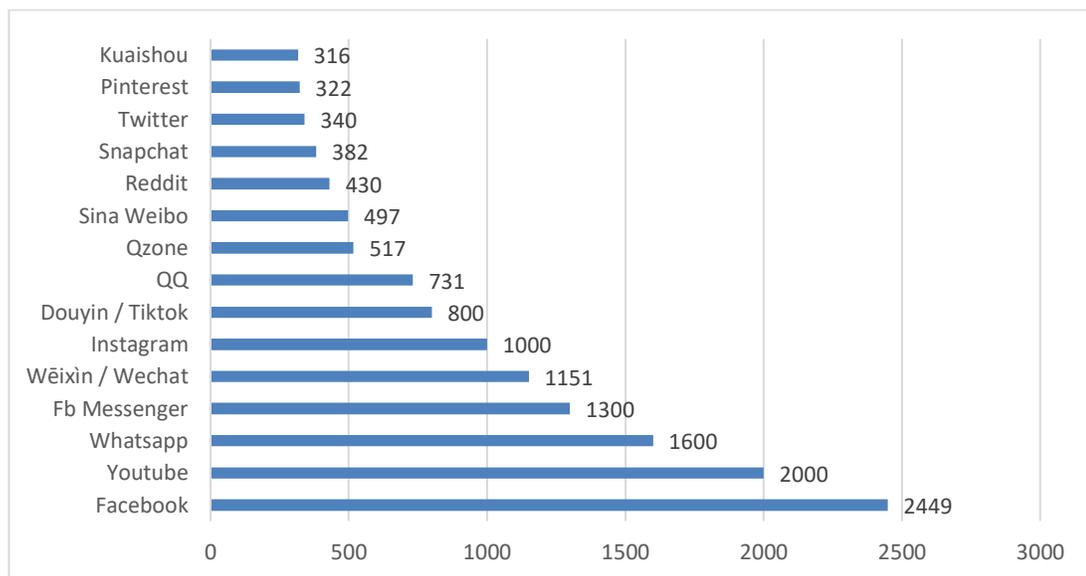
Fuente: Tomado de Semrush (2020)

#### 4.2.El uso de las redes sociales

Mas de 4 billones de personas utilizan las redes sociales, las mismas que forman parte de los sitios web más visitados en el mundo, convirtiéndolos no solo en un canal de generación de contenidos, si no también en un canal para realizar y consolidar negocios debido a la gran cantidad de usuarios que poseen. La Figura 2, muestra la

cantidad de usuarios activos en un mes de las principales redes sociales, destacando Facebook con 2,449 millones de usuarios, seguido de Youtube (2,000 millones) y Whatsapp (1,600 millones); que se convierten en medios importantes de generación de tráfico. Este comportamiento, en el uso de redes sociales, obliga a cambiar la manera de como utilizarlas e incluirlas en las estrategias de marketing de todas las empresas independientemente del sector al cual pertenezcan, de su tipo, de su tamaño o su antigüedad.

Figura 2. Las plataformas sociales más utilizadas en el mundo (en millones)



Fuente: Tomado de Semrush (2020)

Según Mejía (2020) que toma como base el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, indica que el 44% de personas a las que los especialistas en marketing pueden llegar mediante anuncios en Facebook son mujeres y el 56% son hombres. Así mismo, menciona que el 32% de las personas en el mundo y mayores de 13 años accederán a

Facebook – en su gran mayoría - a través de dispositivos móviles (smartphones). Finalmente, se evidencia que dentro de los 20 países que cuentan con un gran número de personas a las que los especialistas en marketing pueden llegar mediante anuncios en Facebook, encontramos cuatro países sudamericanos, como: Brasil, Colombia, Argentina, y Perú.

#### **4.3.El comercio electrónico en el mundo**

El incremento de las compras online es cada vez más importante, razón más que suficiente para complementar los negocios “de empresas para empresas” (B2B) y las “de empresas para clientes o consumidores” (B2C), a través de una tienda online. En la actualidad, el internet y la tecnología permiten a los usuarios – los cuales se convertirán en posibles y potenciales compradores – realizar sus compras desde la comodidad de su hogar y maximizando desde luego su tiempo. Actualmente los usuarios realizan una investigación previa, con la finalidad de obtener la mayor información por el valor de su dinero y consolidar de esta manera una compra segura.

Cuando el usuario y/o potencial comprador realiza la investigación previa del producto por internet para posteriormente ir físicamente a la tienda y realizar la compra; se conoce como Webrooming. Pero si el comportamiento es inverso; es decir el usuario va físicamente a las tiendas tradicionales y realiza la compra por internet, se conoce como Showrooming. Ante esto, Calleja (2020) menciona que allá por el 2016, Google publicó que el 82% de los consumidores investigan los productos en sus dispositivos electrónicos antes de comprar en una tienda tradicional.

Datos recientes indican que el comercio electrónico facturó más de € 1.6 billones a nivel mundial, y se espera que para el 2023 la facturación supere los € 2.2. billones; aunque es importante mencionar que las personas aún tienden a realizar compras de manera tradicional: Si bien, el comercio electrónico mostró un crecimiento del 13.7% en el 2019, se espera que para el año 2021 el crecimiento supere el 17.5% (Calleja, 2020).

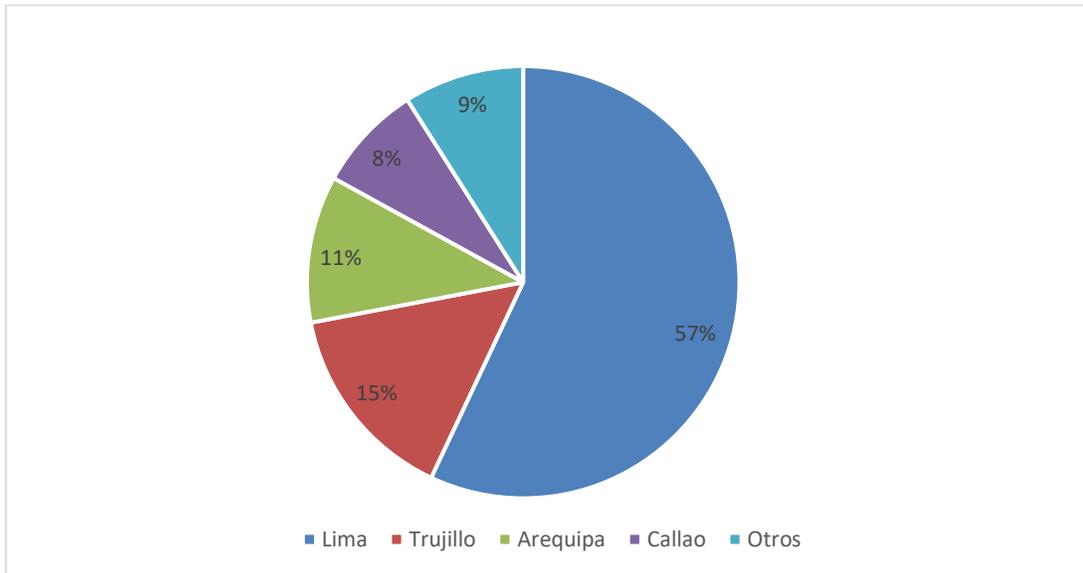
#### **4.4.El comercio electrónico en el Perú**

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2019) de los más de 33 millones de peruanos, existen 5.1 millones de personas que utilizan el comercio electrónico, con un tamaño de mercado on line de S/ 10,415 millones y donde el 67% de este volumen es procesado con tarjeta de crédito. La tasa de crecimiento del comercio electrónico en el Perú durante los últimos 10 años fue de 1,349%. En el 2019, el comercio electrónico en el Perú facturó US\$ 4 mil millones, aumentando en 31% con relación al año anterior; estadísticas que son importante para el país, pero no lo es en su totalidad, si lo comparamos con los demás países de Latinoamérica. Producto de la crisis pandémica, que obligó a los gobiernos adoptar el confinamiento obligatorio, se espera que en el año 2020 el comercio electrónico cierre con un crecimiento del 200% (Bravo, 2020).

Como se ve en las cifras, el mercado del comercio electrónico en el Perú tiene una perspectiva de crecimiento importante, siendo necesario también fortalecer el crecimiento en provincia. Entre Lima y Callao concentran el 65% del volumen de las transacciones, Trujillo concentra el 15%. Arequipa el 11%, y las demás se reparten el

9% destacando el crecimiento que ha venido evidenciando la ciudad del Cusco – hay que considerar que el turismo favorece bastante a este desempeño

Figura 3. Distribución de compradores on line en el Perú



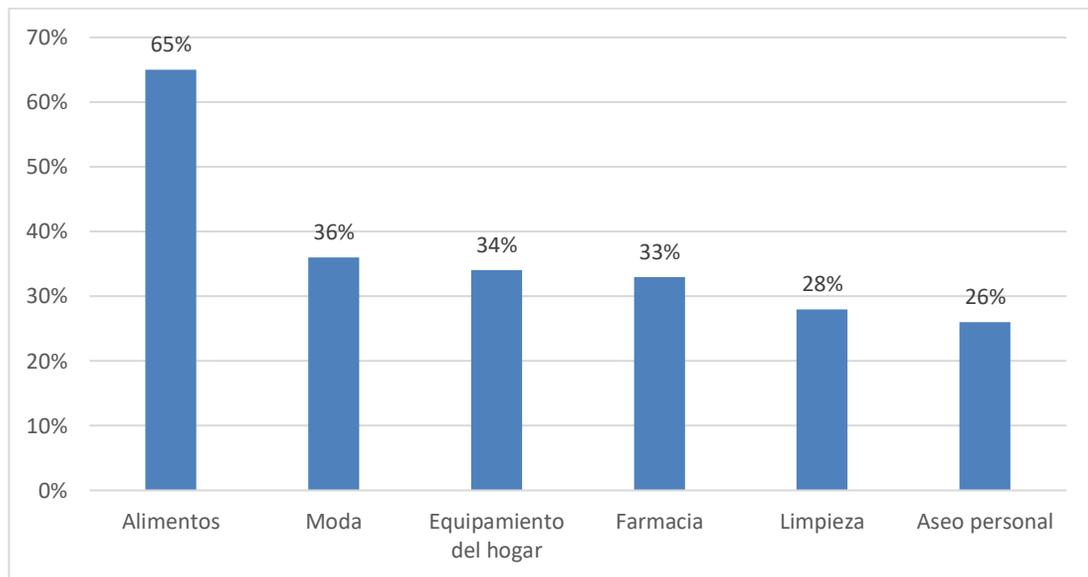
Fuente: Tomado de Bravo (2020).

#### 4.5. Perfil del comprador peruano por internet

Según IPSOS (2020), 7 de cada 10 compradores en línea realizaron compras por internet durante la cuarentena. Siendo los principales productos adquiridos por los usuarios: alimentos (65%), moda (36%) y equipamiento del hogar (34%). Según los resultados de la entrevista aplicada a 400 hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 17 años hasta los 70 años, se evidencia que el 73% de la muestra había realizado compras por internet, además de que los encuestados manifestarán que los pedidos de restaurantes y supermercados son las compras por internet que les generarán más desconfianza y preocupación a un contagio de COVID-19. De acuerdo a la Figura

4, los peruanos se han visto en la necesidad de recurrir a las compras on line, priorizando la compra de alimentos y bebidas, así como la compra de ropa, calzado y accesorios. En cuanto al equipamiento del hogar, los peruanos se han inclinado por la compra de televisores, y computadoras portátiles.

Figura 4. Compras on line durante cuarentena en el Perú (respuestas múltiples)



Fuente: Tomado de IPSOS (2020).

No obstante, es importante indicar que desde antes de la cuarentena los peruanos han venido teniendo un comportamiento de compra similar, y dirigidos a las mismas familias de productos explicadas en la encuesta en referencia, como: alimentos (70%). Moda (54%) y equipamiento del hogar (41%). La encuesta también señaló que el 57% de las personas en el Perú pagarón con tarjeta de débito, el 49% lo hizo en efectivo, el 36% a través su tarjeta de crédito y el 17% utilizó los aplicativos por celular para realizar los pagos.

#### **4.6.El papel del marketing de afiliados en el comercio electrónico**

Las reglas de juego del mercado han cambiado no solo por los avances tecnológicos, si no también, tiene mucho que ver los cambios de actitud y de comportamiento que tienen los consumidores hoy en día. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. El marketing ha cambiado, en la actualidad “se han introducido nuevos conceptos, términos y herramientas, como: Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, Afiliados, entre otras” (Andrade, 2016, p. 63).

Específicamente cuando se habla del marketing de afiliación, se está haciendo referencia al tipo de estrategias en donde una red de asociados promociona en sus sitios web los productos de un tercero (anunciante), en contraparte de una comisión (pago) por dicha acción. Esta red de asociados puede estar conformada por personas jurídicas o personas naturales que cuentan con una pagina web, un blog, o una red social, y a través de la cual se publicita una empresa, un servicio, un producto, o una tienda.

La diferencia de este tipo de marketing digital está en relación del costo que percibe la empresa; que se denomina costo por acción (CPA), el cual se paga solamente cuando el usuario (potencial comprador) realiza la acción determinada por la empresa. Esta forma de marketing involucra tres partes: el anunciante, el afiliado, y la plataforma; como ejemplo se presenta la Figura 5, donde se puede identificar estas tres partes. La plataforma, llamada LINIO que es uno de los principales marketplace<sup>2</sup> en

---

<sup>2</sup> El Marketplace es una plataforma donde diversas tiendas pueden anunciar sus productos.

América Latina; el anunciante, que son todas aquellas empresas que ofrecen sus productos en la plataforma LINIO; y el afiliado, que viene hacer cualquier persona que quiera promocionar la página generando tráfico y logrando que muchos usuarios ejecuten una compra.

Figura 5. LINIO y su programa de afiliados



Fuente: Tomado de LINIO (2020)

En el ejemplo anterior podemos identificar las tres partes del marketing de afiliados, pero una empresa en particular también puede llevar tráfico de manera directa hacia sus productos y o servicios. El marketing de afiliados en Perú se lleva desarrollando unos pocos años, utilizando una variante que es el uso de influencers peruanos, que cumplen esta función.

La comisión típica en el mercado de afiliados, para aquellas personas que quieran promocionar el producto de un tercero y siempre que la venta se ejecute, es entre el

25% y el 75% Por ejemplo, la Figura 6, nos da dos claros ejemplos referentes a productos tecnológicos (software), con precios de US\$ 39.54 y US\$ 51.83 donde si el afiliado llega a completar la venta promocionando el producto - a través de su blog o su red social - ganaría el 75% del precio pagado por el comprador (US\$ 29.65 y US\$38.87. Pero cuando el producto no es de característica digital, es decir es un producto físico o tangible, la comisión es entre el 4% y el 7%.

Figura 6. Ejemplo de pago de comisiones en ClickBank

The screenshot shows the ClickBank interface for the 'Computadoras / Internet' category. It lists two products with their respective prices and commission rates. The first product, 'Best Registry Cleaner - Fix Windows Errors', is priced at US\$39.54 and offers a 75% commission. The second product, 'IllusionMage.com 3d Animation - \$52.67 Per Sale + 6% Conversions', is priced at US\$51.82 and also offers a 75% commission. Both products are categorized as 'Software' and have a gravity score of 31.02 and 59.22 respectively. The interface includes a sidebar with navigation options, a search filter for 'Popularidad', and social media sharing buttons.

Producto	Precio	Comisión
Best Registry Cleaner - Fix Windows Errors	US\$39.54	75.0%
IllusionMage.com 3d Animation - \$52.67 Per Sale + 6% Conversions	US\$51.82	75.0%

Fuente: Tomado de ClickBank (2020)

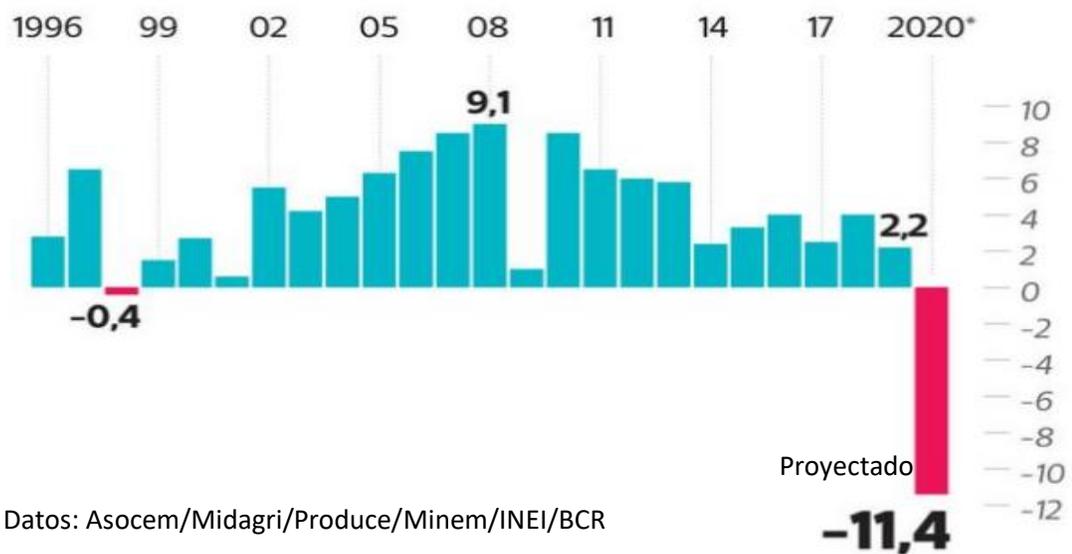
La parte logística ya depende de la empresa o persona que vende el producto, el afiliado solo promociona el producto. Este marketing es una forma menos invasiva, esto se debe a que los usuarios que navegan en internet deciden a que páginas entrar o a que influencer seguir y de acuerdo a sus gustos y preferencias deciden el producto a comprar, evitando de esta manera promociones intrusivas. Una consecuencia

importante del uso de los mercados de afiliados es que dependiendo de sus seguidores se difunde y fortalece la marca del producto logrando ampliar el conjunto de clientes potenciales.

#### 4.7. Consecuencias de no usar el marketing de afiliados

En el año 2020, el Producto Bruto Interno en el Perú cayó consecutivamente cada trimestre, siendo el mes de noviembre el peor mes de todo el año registrándose una caída del 2.8%; y en términos acumulados la economía habría evidenciado una caída de -11.36%. Si bien en el mes de diciembre del 2020, hubo una contracción de alrededor de 1.2%, se pudo evidenciar una mejora relativa del sector pesquero y del sector construcción.

Figura 7. Variación del PBI en los últimos 25 años



Fuente: Tomado de El Comercio (2021)

La pesca estuvo beneficiada por la campaña de anchoveta, cuatro veces mayor a la de diciembre del año anterior; mientras que la construcción estuvo impulsada por la autoconstrucción y un mayor número de obras públicas ejecutadas. Aunque, los eventos de bloqueos de carreteras relacionados a las protestas sociales vinculadas a mejoras laborales en la agroexportación, no favorecieron a mejorar los resultados del PBI.

Así mismo, la Organización Internacional de Trabajo (OIT) indicó que el Perú perderá 1.5 millones de empleos producto de la pandemia COVID-19<sup>3</sup>; así como también se espera el deterioro en la calidad del mismo, inclinándolo hacia la informalidad y el autoempleo. De acuerdo a este organismo, el empleo en el Perú en el 2019 ascendió a 17.1 millones de personas (Deutsche Welle, 2020). Además, el Instituto Nacional de Estadística e Informática ejecutó la “Encuesta de Opinión sobre el Impacto del COVID-19 en las Empresas de Lima Metropolitana”, entre los meses de julio y agosto del 2020, donde las empresas encuestadas señalan que el 67.4% disminuyeron sus ventas, el 13.7% no han sufrido cambio alguno y el 7.2% se ha favorecido con el escenario negativo logrando incrementar sus ventas; mientras que el 11.7% no pueden vender nada. Así mismo, las empresas indicaron que tuvieron que cambiar la forma de hacer llegar sus productos, a través de delivery (26%), vía online (25%) y de manera presencial (24%)

Actualmente el Perú está viviendo una segunda ola, que ha originado nuevamente que actividades económicas no puedan brindar sus productos o servicios, y un nuevo

---

<sup>3</sup> Aunque el INEI reportó que entre los meses de abril y julio 2.7 millones de eperuanos perdieron sus empleos (RPP, 2020)

confinamiento social ante el incremento de contagios producto de la COVID-19, lo que hace de suma necesidad buscar nuevas formas de sostener las ventas a través de medios digitales evitando propagar la enfermedad, y con la finalidad de estar en contacto con clientes y posibles clientes desde la comodidad de su hogar. El marketing de afiliación va a permitir:

- Tener una mayor cobertura debido a la cantidad importante de usuarios de internet ( 5.1 millones de personas en el Perú), y con un tamaño de mercado on line de S/ 10,415 millones.
- Permite tener mayores espacios para publicitar los productos y/o servicios, como las redes sociales, blogs, sitios web.
- Se paga al afiliado por realizar una venta haciendo que sea justo y rentable para los participantes.

#### **4.8.Determinación de la utilidad en el mercado de afiliados**

En principio, fue importante conocer la percepción por parte de los empresarios cajamarquinos, que fueron beneficiarios del programa “Reactiva Perú”, que tienen de la importancia en el uso de las redes sociales, páginas web, programas de afiliados para promocionar sus productos, así como fortalecer su marca. La Tabla 1, indica que del total de entrevistas el 95.5% indica tener y utilizar una red social, y solo tres de los entrevistados responden que no es necesario, y que no entienden la utilidad de contar con una red social. Así mismo, de ese 95.5% que manifiestan contar con una red social, el 100% utiliza Facebook por la facilidad que tienen de comunicarse con familiares y amigos independientemente de la ubicación geográfica donde se encuentren; además

de informarse a través de sus publicaciones (imágenes) lo que va sucediendo en sus vidas; y paralelamente ellos hacen lo mismo para informar acerca de sus actividades personales, sociales y familiares.

Tabla 3. Conocimiento del comercio electrónico de las empresas Cajamarquinas

Descripción	Porcentaje
Cuenta con una red social	95.5%
Utiliza Facebook	100.0%
Su empresa No tiene red social/sitio web	97.0%
Conoce herramientas de marketing online	3.0%
No conoce sobre marketing de afiliados	100.0%

Fuente: Respuestas de entrevistas telefónicas a empresas

Lo más interesante de la entrevista, es que si bien el 95.5% cuenta con una red social y cuya utilidad principal es de información y comunicación; solo el 97% menciona que no cuenta con un sitio web, ni con una red social para publicitar su empresa. Finalmente, la entrevista trato de obtener información acerca del marketing de afiliados con la finalidad de explicar su utilidad y los beneficios que pueden tener al utilizarlos; la respuesta absoluta fue que ninguno conocía acerca de estas plataformas de generación de tráfico.

En tal sentido, para ser un participante del marketing de afiliados es necesario en principio que cada empresa determine: ¿Qué tipo de marketing de afiliados funcionará mejor para la empresa o para sus productos?, ¿Son todos los programas de marketing de afiliados lo mismo?, ¿Los beneficios son los mismos?.¿Hay programas de marketing de afiliados que funcionen mejor que otros?. Seguidamente, es necesario conocer acerca de las distintas maneras de pago por generación de tráfico al afiliado, por ejemplo:

- **Pago por clic (PPC).** en este tipo de marketing, el vendedor paga a su afiliado cada vez que un visitante vaya a su sitio, es decir, cada vez que alguien hace clic en banners o anuncios de texto del vendedor, aún si el visitante no compra ningún producto, por lo que las comisiones que paga la empresa al afiliado son bajas.
- **Pago por ventas (PPS).** aquí el vendedor paga al afiliado cierta cantidad cada vez que el visitante mandado al sitio del vendedor compra algo desde dicho sitio. Normalmente se les paga a los afiliados en base a comisiones, sin embargo, algunos vendedores podrían optar por pagar una remuneración fija.

Entonces es recomendable que las empresas peruanas paguen comisiones por venta realizada con la finalidad de asegurar la venta de productos, mantener un ingreso corriente que permita darle liquidez y solvencia a la empresa. Considerando que la Mypes en el Perú necesitan que ingrese un flujo constante de dinero, y no egrese pagando comisiones aún siendo el porcentaje pagado relativamente bajo.

La Tabla 4, permite evidenciar que el uso del marketing de afiliación generaría una utilidad equivalente al 30.1% de las ventas (Utilidad neta igual a S/ 130,415.6), permitiendo la mejora en la sostenibilidad económica (mejor utilidad y mejor rentabilidad); y de manera indirecta contribuiría a la sostenibilidad financiera (mejor liquidez y endeudamiento). El uso del marketing de afiliación mejoraría los ingresos de las Mypes en 29.2%, considerando un escenario normal, sin eventos negativos que incidan en la paralización de actividades económicas, como la crisis pandémica que

estamos viviendo o alguna otro tipo de evento que haga caer el crecimiento económico. El incremento en las ventas se justifica en principio por el aumento del 2.5% en el precio unitario del producto, importe que es asumido considerando la tasa de inflación promedio anual en el Perú. Seguidamente, la variable cantidad (unidades de producto que se esperan vender) aumentaría conservadoramente en un 26% por el tráfico originado por los afiliados

Tabla 4. Beneficios obtenidos con el uso de marketing de afiliados

	Detalle	Total
+	Ingresos	S/ 433,944.0
-	Comisión Afiliado (4%)	S/ 17,357.8
-	Costo de Producción	S/ 169,238.2
=	Utilidad Bruta	S/ 247,348.1
-	Gastos administrativos	S/ 20,664.0
-	Gastos de Ventas	S/ 27,357.8
+	Utilidad Operativa	S/ 199,326.3
-	Intereses	S/ 13,018.3
=	Utilidad antes de Impuesto	S/ 186,308.0
-	Impuesto	S/ 55,892.4
=	Utilidad Neta	S/ 130,415.6

Así mismo, la Tabla 4 considera el pago de la comisión por venta realizada a los afiliados que es equivalente al 4% (S/ 17357.8), así como se considera un incremento en los gastos de ventas producto de los envíos por courier. Estos serían los resultados posibles y estimados en promedio de una Mype en el Perú considerando un escenario conservador. Pero, si pasa todo lo contrario y las Mypes no adoptan este tipo de marketing on line y siguen enmarcados en lo tradicional, entonces los resultados serían los montos que se muestran en la Tabla 5; cálculos obtenidos bajo un escenario conservador.

Tabla 5. Beneficios obtenidos utilizando el marketing tradicional

	Detalle	Total
+	Ingresos	S/. 134,400.0
-	Costo de Producción	S/. 65,856.0
=	Utilidad Bruta	S/. 68,544.0
-	Gastos administrativos	S/. 17,902.0
-	Gastos de Ventas	S/. 16,626.0
+	Utilidad Operativa	S/. 34,016.0
-	Intereses	S/. 5,241.6
=	Utilidad antes de Impuesto	S/. 28,774.4
-	Impuesto	S/. 8,632.3
=	Utilidad Neta	S/. 20,142.1

La Tabla 5, permite hacer una estimación y evidenciar que el no adoptar el marketing de afiliación generaría una utilidad equivalente al 15.% de las ventas (Utilidad neta igual a S/ 21,542.1), que contribuye moderadamente a la sostenibilidad económica de las Mypes, considerando para los cálculos una caída de los ingresos en 40%.

#### 4.9. Discusión de Resultados

Según los estudios de Rodríguez et al. (2019) el marketing de afiliación permite generar ganancias, no implicando grandes desembolsos en inversiones, además de permitir realizar publicidad segmentada o dirigida, incrementando el posicionamiento de marca. Los resultados son similares a los obtenidos en la presente investigación debido que las utilidades o beneficios son mucho mejores a los que se obtendrían utilizando el marketing tradicional; además de considerar que la solvencia económica se iría deteriorando si las Mypes en el Perú vieran un deterioro paulatino, y constante en sus ventas producto de un shock negativo que interrumpa sus actividades.

De acuerdo con los resultados obtenidos por Cruz (2020) el 42% de los potenciales consumidores señala que el marketing digital sí tiene una influencia positiva para el consumo de cerveza artesanal y el 57% sí compraría el producto utilizando medios electrónicos. Estos resultados no hacen más que respaldar los resultados obtenidos, en cuanto a la importancia en el uso del internet para desarrollar y aumentar el volumen del comercio electrónico, debido a la intención de los usuarios de querer obtener productos a través de este canal digital debido a la funcionalidad del mismo, que les permite investigar acerca de los productos de una manera fácil y sencilla.

Lo anterior, es respaldado además en los estudios realizados por Bravo (2017) que determina la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras, utilizando técnicas estadísticas y demostrando la significancia que tiene el marketing digital sobre sus tres dimensiones: análisis situacional, el desarrollo estratégico y la implementación estratégica.

Según Godoy (2015) establece los factores críticos por el lado de la oferta y la demanda del comercio electrónico para las Pymes; y donde los compradores nacionales indican que entran a una página de internet para realizar una compra específica, y no para realizar consultas de productos o servicios, lo que fundamenta la necesidad de que las Mypes en el Perú adopten el marketing de afiliados con la aplicación de comisiones por venta realizada. Godoy, también evidencia - por el lado de la oferta - un desconocimiento sobre los beneficios que se tiene del comercio electrónico: comercialización con proveedores, optimización de recursos, mejora en la cadena de suministros, la automatización de procesos. Resultados similares a los obtenidos en la entrevista realizada por la presente investigación.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

En un escenario normal el uso del marketing de afiliación lograría una utilidad neta equivalente al 30.1% de las ventas, permitiendo la mejora de la sostenibilidad económica.

El incremento de las compras online en el mundo es cada vez más importante, se espera que para el 2021 el crecimiento supere el 17.5%, mientras que en Perú la tasa de crecimiento durante los últimos 10 años fue de 1,349%.y para el año 2020 se espera un crecimiento del 200%. El papel del marketing de afiliados como herramienta del marketing on line fue y es importante en este crecimiento, debido a que es la fuente constante de tráfico de los anunciantes.

Entre los meses de julio y agosto del 2020, 67.4% de las empresas disminuyeron sus ventas, el 13.7% no han sufrido cambio alguno, el 7.2% se ha favorecido con el escenario negativo logrando incrementar sus ventas; y el 11.7% no vendió nada. Si consideramos que ha inicios del año 2021, se está viviendo una segunda ola producto de la crisis sanitaria y con expectativas de tener mayores daños, el no buscar nuevas formas de sostener las ventas a través de medios digitales con la finalidad de estar en contacto con clientes y posibles clientes, tendría consecuencias graves sobre las Mypes.

El uso del marketing de afiliación generaría una utilidad equivalente al 30.1% de las ventas, mejoraría los ingresos de las Mypes en 29.2%, una mejora en los gastos operativos, y permite realizar una inversión mínima debido al uso de redes sociales y blogs, para la generación de tráfico; a través del marketing de afiliación..

## **5.2.Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos en la investigación, desde el punto de vista académico se recomienda lo siguiente:

Se recomienda que las Mypes utilicen el marketing de afiliación con la finalidad de incrementar el nivel de ventas; y que asu vez permite minimizar sus costos y gastos, generando mejores ganancias o utilidades en beneficio propio.

Se recomienda que las Mypes consideren al marketing de afiliación como una oportunidad para dar a conocer los diversos productos y/o servicios que ofrecen debido al crecimiento que ha tenido, y que tiene en la actual coyuntura el uso del comercio electrónico.

Se recomienda realizar campañas y talleres informativos acerca de las herramientas del marketing on line, dando énfasis a los programas de afiliados con la finalidad de elaborar nuevas estrategias de ventas por parte de las Mypes que decanten en una mejora económica de las empresas.

Se recomienda que las Mypes priorizen el uso de los programas de afiliados, no solo por el impacto positivo que brindan en las ventas, costos, gastos y utilidad, sino también por la inversión mínima que estas herramientas requieren.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Rodríguez, C., Rodríguez, M., Martínez, V., & Juanatey, O. (2016). Aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito empresarial: el valor del marketing de afiliación. *Revista Espacios*, Vol. 37. N° 04. p. 2.
- Alberdi, M., & Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 59-72.
- Arosemena, R., & Freire, F. (2020). Inbound Marketing: incremento de venta de telas en la empresa milesi en la ciudad de Guayaquil. *Eumednet*, ISSN: 1696-8352.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (13 de enero de 2011). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (Mypes). *Strategia*, No 22, pp. 70-80. Obtenido de Revistas Pontific:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>
- Banco Mundial. (2020). *Personas que usan internet (% de la población)*. Obtenido de Banco Mundial: Datos:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=PE&start=2015>
- BCRP. (14 de Junio de 2020). *El 70% de empresas que recibieron créditos de reactiva Perú fueron Mypes*. Obtenido de Nota informativa Banco Central de Reserva :  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota-informativa-2020-06-14.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24625>
- Bravo, F. (2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de Ecommerce News: Comercio Electrónico para todos:  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Ecommerce%20Per%C3%BA%20estad%C3%ADsticas%3A%209%20datos%20que%20>
- Buenos Aires Económico. (30 de Julio de 2020). *Histórico: El PBI de Estados Unidos cayó 32,9% anualizado en el segundo trimestre*. Obtenido de Bae Negocios: Política, Economía y Finanzas:  
<https://www.baenegocios.com/mundo/Historico-el-PBI-de-Estados-Unidos-cayo-329-en-el-segundo-trimestre-20200730-0014.html>
- Calleja, P. (2020). *¿Qué nos han enseñado Amazon, Alibaba o Asos sobre comercio digital?* Obtenido de El País: El Periodico Global:  
[https://elpais.com/economia/2020/03/10/actualidad/1583850047\\_688908.html](https://elpais.com/economia/2020/03/10/actualidad/1583850047_688908.html)
- CAPECE. (2019). *Ecommerce en el Perú al 2019*. Obtenido de Camara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/>
- ClickBank. (2020). *Promote ClickBank Products*. Obtenido de ClickBank:  
<https://www.clickbank.com/promote/>

- Colmenarejo, R. (2016). Enfoque de capacidades y sostenibilidad: aportes de Amartya Sen y Martha Nussbaum. *Ideas y Valores*, Vol. N° 1. pp.121-149.
- Cruz , P. (2020). *El marketing digital y el E-commerce en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Faustino Sanchez Carrion: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3811>
- Deutsche Welle. (2020). *OIT: Perú perderá 1,5 millones de empleos por la pandemia*. Obtenido de Deutsche Welle para Latinoamerica: <https://www.dw.com/es/oit-per%C3%BA-perder%C3%A1-15-millones-de-empleos-por-la-pandemia/a-55086730#:~:text=%22Para%20el%202020%20se%20prev%C3%A9,empleo%20y%20los%20ingresos%20laborales%22>.
- Diario Gestión. (20 de Agosto de 2020). *Economía peruana cierra segundo trimestre con caída de 30.2%, tras el golpe de la pandemia*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-cierra-segundo-trimestre-con-caida-de-302-tras-el-golpe-de-la-pandemia-pbi-nndc-noticia/?ref=gesr>
- El Comercio. (2021). *PBI habría caído en el 2020 por debajo de lo esperado por las autoridades*. Obtenido de Diario el Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/imeco-en-diciembre-economia-habria-caido-en-12-pbi-habria-caido-en-el-2020-por-debajo-de-lo-esperado-por-las-autoridades-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (28 de Abril de 2020). *Apuntalando a las mypes*. Obtenido de Diario Oficial el Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes->

95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQcv7CHVSVZwgx4yW  
BzPmN24yLpzR-mE49PUEE

García, F. (2016). De la web del millón de dólares. *Index.comunicación*, pp. 297-317.

Godoy, S. (2015). *Factores Críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes*

*Limeñas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Ricardo Palma:

<http://168.121.49.87/handle/urp/766>

González, L. (2015). *Marketing de afiliación en Argentina*. Obtenido de Repositorio

Institucional de la Universidad del Salvador:

[https://racimo.usal.edu.ar/5552/1/P%C3%A1ginas%20desde500024728-](https://racimo.usal.edu.ar/5552/1/P%C3%A1ginas%20desde500024728-Marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20en%20Argentina.pdf)

[Marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20en%20Argentina.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/5552/1/P%C3%A1ginas%20desde500024728-Marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20en%20Argentina.pdf)

Gutierrez, C., Nava, R., & Trujillo, A. (2016). Marketing digital num país emergente:

Estudo exploratório do marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 15,

N. 2. pp 207-219.

Gutierrez, D. (19 de Julio de 2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y*

*comercio de las organizaciones en Colombia*. Obtenido de Repositorio

Institucional de la Universidad Militar Nueva Granada:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32704>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la*

*Investigación*. México: McGraw Hill.

IPSOS. (2020). *Compradores por internet*. Obtenido de Ipsos: Investigación de

Mercados: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: October Global StatShot*. Obtenido de Data

Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

- Lévano, O. (24 de Abril de 2020). *Perú: el impacto de las medidas adoptadas por la crisis del Covid-19*. Obtenido de <https://www.auxadi.com/>:  
<https://www.auxadi.com/news/peru-el-impacto-de-las-medidas-adoptadas-por-la-tesis-del-covid-19/>
- LINIO. (2020). *Programa de Afiliados*. Obtenido de Linio:  
<https://www.linio.com.pe/sp/afiliados>
- MEF. (2020). *Programa de Garantías “Reactiva Perú”*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.mef.gob.pe/es/que-es-reactiva-peru>
- Mejía, J. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, linkedin, Twitter, TikTok y otros*. Obtenido de Marketing Digital y Transformación Dígital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Millán, R., & Clemens , H. (2012). *Publicidad y promoción online*. Obtenido de Esic:  
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-y-promocion-on-line>
- Pérez, L. (26 de Julio de 2020). *Reactiva Perú: De promesa para las Mypes a caja de grandes compañías y otras vinculadas a la corrupción*. Obtenido de Convoca:  
<https://convoca.pe/agenda-propia/reactiva-peru-de-promesa-para-las-mypes-caja-de-grandes-companias-y-otras-vinculadas>
- Pérez, R., & Escalona, L. (2014). La sostenibilidad Financiera de las empresas familiares del sector medios de comunicación social (prensa escrita) del

estado Lara. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*, N° 14. pp. 45-55.

Produce. (2018). *Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME)*. Obtenido de Ministerio de la Producción. Estudios Económicos:  
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Renderos, R. (2019). *Propuesta estratégica de marketing de afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la Cooperativa de Taxis Acontaxis*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Francisco Gavidia:  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9242>

RPP. (2020). *Estas son las empresas que han cerrado en el Perú debido a la pandemia*. Obtenido de Radio Programas del Perú Noticias:  
<https://rpp.pe/economia/economia/que-empresas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia-empleos-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1281580>

Salazar, D. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca catering senaida*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur:  
[http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/557/1/Salazar\\_Diana\\_Trabajo\\_Suficiencia\\_2019.pdf](http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/557/1/Salazar_Diana_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf)

Semrush. (2020). *Ranking of the World's Most Visited Websites*. Obtenido de Semrush: Investigación de Mercado:  
[https://www.semrush.com/lp/sem/es/?kw=semrush&cmp=LM\\_SRCH\\_Brand](https://www.semrush.com/lp/sem/es/?kw=semrush&cmp=LM_SRCH_Brand)

\_Semrush\_ES\_2&label=brand\_semrush&Network=g&Device=c&utm\_content=431284053269&kwid=kwd-12358836513&cmpid=279992121&agpid=22467750081&BU=Brand\_Semrush&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQiAyJOBbDCARIsAJ

Silva, V., Giler, G., & González, F. (2019). E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración. *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 3, Núm. 3, pp. 1155-1176.

Statista. (2020). *Estadísticas y datos de mercado sobre Internet*. Obtenido de Statista: Business Data Platform: <https://es.statista.com/sectores/1176/internet/>

## **ANEXOS**

## Anexo A

Tabla 6. Empresas del sector manufactura beneficiarios de Reactiva Perú al 20 de Mayo del 2020, Departamento de Cajamarca

NOMBRE EMPRESA	RUC	NOMBRE ENTIDAD OTORGANTE DEL CRÉDITO	MONTO PRÉSTAMO
3K SERVICIOS GENERALES EIRL	20570698568	MI BANCO	24,447
ANA NOEMI ALARCÓN LUCANO	10267024567	CRÉDITO	8,493
ANA REINA REQUEJO DIAZ	10272499964	CRÉDITO	3,133
ANÁLISIS VIBRACIONAL PERÚ S.A.C	20602266860	CRÉDITO	5,676
ANDINA SERVICIOS Y REPRESENTACIONES EIRL	20113742047	BANCO BBVA PERÚ	120,000
ASERRADERO Y CARPINTERÍA SAN MARCOS CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.	20601426171	CRÉDITO	21,382
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS BOSQUES VERDES CUENCA DEL CHINCHIPE	20479873268	CRÉDITO	810,933
BAZAN URTEAGA METALMIN SAC	20600926901	MI BANCO	68,319
BAZÁN VIGO MULTISERVICIOS GENERALES S.A.C	20496116331	CRÉDITO	13,536
BELLA ELVIRA CARRANZA OBLITAS	10805850308	CRÉDITO	1,363
BETY SHONY BECERRA HERNÁNDEZ	10405494243	CRÉDITO	8,547
CALERA EL ZASAL E.I.R.L.	20453757146	CRÉDITO	477,071
CAMPOVIDA FOODS SRL	20601569656	CRÉDITO	64,051
CERAMICOS PAKAMUROS EIRL	20480408960	CRÉDITO	383,053
CIA ROCA BLANCA SERVICIOS S.R.L.	20481574758	CRÉDITO	66,720
COFFEE INDUSTRI'S E & V S#A#C#	20600279158	BANCO BBVA PERÚ	24,000
COMERCIAL ALPES EIRL	20604803625	CMAC PIURA	50,374
CONFECCIONES Y SERVICIOS ROSITA EIRL	20529566841	CRÉDITO	17,409
CONSORCIO SANTA ELENA EIRL	20553223254	CMAC TRUJILLO	29,500
CONSTRUCCIONES METÁLICAS Y CIVILES DANPERCHY S.R.L.	20480699832	BANCO BBVA PERÚ	46,777

COOPER GROUP PERÚ EIRL	20602439110	CMAC TRUJILLO	30,000
COPYCENTRO SERVICIOS GENERALES S.A.C.	20491610850	BANCO BBVA PERÚ	26,000
CORPORACION ENSOL SAC	20552381115	CMAC PIURA	213,645
CORPORACION SOLDATEC SAC	20529398957	BANCO BBVA PERÚ	75,000
D&MECC SERVICIOS GENERALE S E.I.R.L	20602620027	CRÉDITO	17,390
DAVID GUEVARA TUCUNANGO	10277286152	CRÉDITO	3,395
DECORSEM PERU SRL	20529474726	CRÉDITO	70,976
DERIVADOS DE LA MADERA SR L.	20227651165	CRÉDITO	95,572
DISTEC SERVICIOS GENERALES S.R.L.	20495674569	CRÉDITO	15,265
E & J PERU DIESEL SAC	20552165846	CMAC PIURA	58,000
ECO SOLAR SISTEMAS ECOLOGICOS SRL	20600019032	MI BANCO	30,000
EDAXEL ACABADOS S.A.C	20602242731	CMAC PIURA	35,903
EDUNOR HH SERVICIOS GENERALES SRL	20570768795	MI BANCO	67,186
EL MERCURIO S.R.L.	20495927874	CRÉDITO	10,869
EL POTRERILLO E.I.R.L.	20601868831	BANCO BBVA PERÚ	120,618
ELECTROMEcatec SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	20601352355	CRÉDITO	25,488
EMANUEL EJECUTORES Y SERVICIOS S.R.L	20529386606	CRÉDITO	114,899
EMPRESA INVERSIONES GENERALES M & A S.R.L.	20570640489	CRÉDITO	3,828
EMPRESA MINERA EL PROGRESO SRL	20495660266	CRÉDITO	520,134
ESTRUCTURAS Y CONCRETOS CAJAMARCA E.I.R.LTDA.	20368900967	CRÉDITO	3,407
ESTRUCTURAS Y MONTAJES JOSE GÁLVEZ S.R.L.	20495658873	CRÉDITO	59,509
FABRICACIÓN SERVICIOS METALICOS BENDICION DE MIS P	20570769333	MI BANCO	48,070
FACTORIA INDUSTRIAL SAC	20131609371	SCOTIABANK	2,708,000
FACTORIA TECSOLD S.R.L.	20600240758	CRÉDITO	15,601
FELIX ANCAJIMA ARROYO	10278475731	CRÉDITO	9,244
GLADIS SALOME ÁLVAREZ VILCA	10065859128	CRÉDITO	6,321
GREGORIO SAUCEDO VILCA	10401288100	CRÉDITO	7,456

GRUPO MABRISA CONTRATISTAS GENERALES SRL	20600507304	CMAC TRUJILLO	30,000
HOMERO GARRIDO ROJAS	10450605480	CRÉDITO	2,350
IMPRESA CAJAMARCA EIRL	20491642204	CRÉDITO	79,969
INDUSTRIAS METÁLICAS ABEL EIRL	20529332263	BANCO BBVA PERÚ	31,607
INDUSTRIAS YAPANGO SAC	20487550036	MI BANCO	44,321
INVERSIONES MADERERAS CAJAMARCA E.I.R.L	20602465773	CRÉDITO	14,256
INVERSIONES Y REPRESENTACIONES GUINI E.I.R.L.	20600035488	CRÉDITO	91,014
INVERSIONES Y SERVICIOS GENERALES TONGOD SRL	20491707853	CRÉDITO	84,837
IRIGOIN FERNÁNDEZ ANTHONY	10401091691	CMAC TRUJILLO	23,000
JAMARY SERVICIOS GENERALES SRL	20491653745	CRÉDITO	117,668
JJK GENERAL SERVICES E.I. R.L.	20496017511	CRÉDITO	16,032
JÓVENES ARRIEROS JANA S.A.C.	20600827040	CMAC PIURA	72,391
JUCASA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	20529474211	SCOTIABANK	157,000
LABORIANO GUERRERO JULIO ALBERTO	10167982455	CMAC TRUJILLO	2,700
LADRILLOS CLAY DEL NORTE S.A.C.	20601424500	CRÉDITO	80,325
LUDEÑA SILVA MARILUZ	10403007361	MI BANCO	81,341
MADECAJ SERVICIOS GENERAL ES E.I.R.L.	20601088291	CRÉDITO	6,669
MADERAS CAJAMARCA SERVICIOS GENERALES SRL.	20491781239	CRÉDITO	72,299
MADERAS Y CONTRATISTAS J ANGEL EIRL	20491645998	CRÉDITO	115,100
MADERERA JAEN SRL	20570855680	MI BANCO	64,121
MADERERAS CABANILLAS & SERVICIOS GENERALES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD	20570791690	CRÉDITO	37,449
MAGDALENA MENDOZA TRUJILLO	10158653031	CRÉDITO	22,704
MANUEL EDUARDO SANGAY CERNA	10266752925	CRÉDITO	5,000
MARCELINO BOBADILLA ARAUJO	10167060868	CRÉDITO	19,596
MARIA ZENAYDA MONTENEGRO BARBOZA	10801374269	CRÉDITO	4,566
MESIAS VILLALOBOS CORREA	10276785287	CRÉDITO	9,341
METALARC S.R.L.	20496040091	CRÉDITO	98,094

MOLINO DEL NORTE NUEVA VILLA SAC	20603898347	CRÉDITO	63,248
MOLINOS REAL S.R.L	20479891754	CRÉDITO	7,843
MULTISERVICIOS CELCOM SAC	20602846971	CMAC TRUJILLO	30,000
MULTISERVICIOS PIRAMIDES DE ORO SRL	20529463104	SCOTIABANK	145,000
MUÑOZ CAMPOS CONSTRUCTOR EIRL	20539050720	INTERBANK	28,893
NEGOCIOS CASABRILL E.I.R.L.	20570692799	INTERBANK	35,705
NERY SAUCEDO FERNANDEZ	10805203493	CRÉDITO	42,887
NEWGUER EIRL	20603690916	CRÉDITO	225,511
NICOLAS MARIANO LOBATO CERDAN	10424245581	CRÉDITO	3,301
NUBE BLANCA E.I.R.L.	20495648568	CRÉDITO	246,536
OLIVERA FLORES JUAN	10272427882	CMAC TRUJILLO	2,660
OMAR CERQUIN PABLO	10267053516	CRÉDITO	7,929
OSCAR ESPINOZA CUSMA	10408888455	CRÉDITO	16,698
OSCAR PRADO PEREZ	10267179714	CRÉDITO	2,663
OSCAR TAFUR DIAZ	10274241310	CRÉDITO	6,504
OXICAL SEBER S.R.L.	20570869478	CMAC PIURA	30,000
PALOMINO ALVITES JOSE WILDER	10280644345	CMAC TRUJILLO	3,200
PERUINKA INDUSTRIAS SOCIEDAD ANONIMA	20480081511	CRÉDITO	43,864
PORFIRIO CAMPOS RAFAEL	10408703561	CRÉDITO	7,620
PRACTIFOGON JCS EIRL	20602394582	CMAC TRUJILLO	16,000
PRODUCTOS LACTEOS LA CREM OSITA S.R.L.	20601173213	CRÉDITO	7,976
PUBLICIDAD CALIN E.I.R.L	20570750586	BANCO BBVA PERÚ	36,000
RECICLADORES COMERCIAL ANTONIA SAC	20529667443	CRÉDITO	11,808
RYA MANTENIMIENTO ESPECIALIZADO Y SERVICIOS GENERALES S.R.L.	20601190410	CRÉDITO	76,700
S & S CONTRATISTAS GENERALES SRL	20491574012	CRÉDITO	17,750
SANTIAGO DEL CARMEN MANAY SAENZ	10166688481	CRÉDITO	5,000
SEGUNDO SANTIAGO DELGADO SALDANA	10274160794	CRÉDITO	4,700

SERVICENTRO RUIZ SAC	20603484763	BANCO BBVA PERÚ	290,125
SERVICIOS MECÁNICOS E INDUSTRIALES DEL PERÚ SRL	20603228015	MI BANCO	11,016
SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA	20480561563	MI BANCO	84,789
SIZZA DIESEL S.A.C.	20601083133	CRÉDITO	60,405
VALDIVIA PÉREZ NELSON	10078826555	CMAC PIURA	26,000
VASSMETAL S.R.L.	20601084725	CRÉDITO	75,302
VÍCTOR FERNANDO ORTIZ TERÁN	10267324218	CRÉDITO	38,450
VÍCTOR HUGO ROJAS ZAMORA	10274235051	BANCO BBVA PERÚ	90,940
VIDRIERÍA CULQUI E.I.R.L.	20480218249	CRÉDITO	20,619
WAGNER SAMUEL MIRANDA RODAS	10437829611	CRÉDITO	2,580
WALTER QUILICHE DIAZ	10426116991	CRÉDITO	8,725
WILIAM PALERMO DELGADO SALAZAR	10277437789	CRÉDITO	6,047

---

Fuente: Tomado de MEF (2020)

## **Anexo B**

### **GUIA DE ENTREVISTA MARKETING DE AFILIADOS**

**Nombre:**

**Empresa:**

**Cargo:**

**Lugar y fecha:**

1. ¿Cuenta con alguna red social?¿Cuál utiliza y porque?
2. ¿Su empresa utiliza o cuenta con alguna red social o sitio web
3. ¿Sabe que existen varias herramientas e instrumentos pagos y no pagos en internet para publicitar su marca, y productos?
4. ¿Conoce sobre el marketing de afiliados?

## Anexo C

Tabla 7. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Metodología
¿Cómo incide el marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas?	Determinar la incidencia del marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las Mypes peruanas	La incidencia del marketing de afiliación sobre la sostenibilidad económica de las Mypes, se refleja en el aumento de las ventas, la reducción de costos operativos y el aumento del margen de utilidad neto.	<b>Variable Dependiente:</b> Sostenibilidad Económica	Utilidad Rentabilidad	<b>Población:</b> 113 empresas
<b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es el papel que tiene el marketing de afiliación dentro del comercio electrónico en la actualidad?	<b>Objetivo específico 1</b> Conocer el papel que tiene el marketing de afiliación dentro del comercio electrónico en la actualidad	<b>Hipótesis Específica 1</b> El marketing de afiliación tiene un papel importante en el comercio electrónico por ser una gran herramienta de generación de tráfico			<b>Muestra:</b> 67 empresas
<b>Problema específico 2</b> ¿Cuáles son las consecuencias de usar o no el marketing de afiliación como estrategia para las Mypes?	<b>Objetivo específico 2</b> Conocer las consecuencias de usar o no el marketing de afiliación como estrategia para las Mypes	<b>Hipótesis Específica 2</b> El no usar el marketing de afiliación como estrategia online implica que las Mypes no puedan incrementar sus niveles de ventas e ingresos.	<b>Variable Independiente:</b> Marketing de afiliación	Comisión del afiliado	<b>Tipo de investigación:</b> básica

<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>	<b>Hipótesis Específica 3</b>	<b>Diseño de investigación:</b>
¿Cómo se logra la sostenibilidad económica para las Mypes peruanas con el uso del marketing de afiliación?	Cuantificar la sostenibilidad económica para las Mypes peruanas con el uso del marketing de afiliación	El marketing de afiliación permite que las Mypes mejoren sus ganancias o utilidades en beneficio de sus sostenibilidad	No experimental