



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Marketing digital en Perú: retos, oportunidades e impacto  
en decisiones de compra y rendimiento empresarial**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Economista

**Yanet del Pilar Quiroz Adrianzen**

Revisor:  
Mgtr. Harry Omar Patrón Torres

Piura, abril de 2025

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Yanet del Pilar Quiroz Adrianzen, egresado del Programa Académico de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 75322500, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Marketing digital en Perú: retos, oportunidades e impacto en decisiones de compra y rendimiento empresarial”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Economista.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Harry Omar Patrón Torres, identificado con DNI: 07251849

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 28/04/2024.



Firma del autor<sup>1</sup>



Firma del asesor<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

### **Dedicatoria**

Agradezco a Dios por guiarme en este camino,  
a mis padres, hermanos, tíos y toda mi familia  
por su motivación, amor y confianza en mí.

A mis profesores, por su apoyo en cada paso.

También quiero recordar con amor y gratitud  
a aquellos que ya no están en el plano terrenal,  
pero formaron parte de este proceso, su recuerdo  
siempre será una fuente de inspiración para  
seguir adelante. Gracias a todos por estar  
a mi lado en cada proceso.



## Resumen

El marketing digital ha transformado el sistema de interacción entre empresas y consumidores, por medio de múltiples canales digitales como los medios sociales, páginas web, correos electrónicos; las empresas tienen más facilidades de llegar al público, sin límite alguno, como las barreras geográficas que antes existían en el marketing tradicional. Esta transformación genera múltiples oportunidades; sin embargo, también existen muchos retos a los que se ven expuestas tanto empresas, como consumidores.

Esta investigación se dedica a indagar las dificultades a las que se enfrentan las corporaciones y la ciudadanía al adoptar instrumentos de mercadotecnia electrónica, además de las ventajas que genera para ambos actores del mercado. Igualmente, se explorará el impacto que ejerce la aplicación de este modelo publicitario sobre las elecciones de adquisición del cliente.

Al escrutar estos factores, este estudio busca distinguir tanto oportunidades como desafíos para ambos agentes económicos y en base a esto, ofrecer recomendaciones prácticas para un mejor desempeño en la ejecución de herramientas digitales, en un entorno de constantes cambios tecnológicos.



## Tabla de contenido

Introducción .....	7
Capítulo 1. Informe de experiencia profesional.....	8
1.1 Municipalidad distrital de El Carmen de la Frontera.....	8
1.1.1 Asistente en estudios y proyectos – Unidad Formuladora (UF) .....	8
1.1.2 Contribución de la formación académica .....	8
1.2 Agro Sitán Huamba S.R.L .....	8
1.2.1 Aportes y desarrollo de la experiencia profesional.....	9
1.2.2 Contribución de la formación académica .....	9
1.3 Municipalidad distrital de Sódor .....	9
1.3.1 Asistente en Oficina de Programación Multianual de Inversiones (OPMI).....	9
1.3.2 Contribución de la formación académica .....	9
1.4 Gerencia Sub Regional Morropón Huancabamba (GSRMH) .....	10
1.4.1 Asistente en oficina de Unidad Formuladora (UF).....	10
1.4.2 Contribución de la formación académica .....	10
Capítulo 2. Marketing digital en Perú: retos, oportunidades e impacto en decisiones de compra y rendimiento empresarial.....	11
2.1 Introducción .....	11
2.1.1 Contexto del marketing digital.....	11
2.1.2 Marketing digital y su evolución en el Perú .....	12
2.1.3 Problema de investigación.....	14
2.2 Revisión de la literatura relevante .....	15
2.2.1 Fundamentos del marketing digital: definiciones y conceptos clave .....	15
2.2.2 Marketing Digital y el comportamiento del consumidor .....	16
2.2.3 Marketing digital y rendimiento empresarial .....	18
2.2.4 Estrategias y Tendencias de marketing digital en Perú .....	22
2.3 Discusión y reflexiones .....	24
2.3.1 Estudios realizados previamente .....	25
2.3.2 Implicaciones prácticas para las empresas .....	29
Conclusiones.....	33
Referencias.....	36

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Diferencias entre SEO y SEM.....	23
<b>Figura 2</b> Medio digital más utilizado para realizar compras .....	24
<b>Figura 3</b> Sectores económicos reclamados.....	28
<b>Figura 4</b> Tráfico de Belcorp .....	30



## Introducción

En un entorno de constantes innovaciones tecnológicas, los agentes económicos, tanto empresas como consumidores, han optado por utilizar herramientas digitales para mejorar la interacción y experiencia en diferentes ámbitos, como el trabajo, el ámbito educativo, el entorno familiar, el sector salud, la administración pública, el turismo, el entretenimiento, la investigación, el desarrollo comercial, entre otros. Las herramientas digitales son fundamentales en estos contextos, ya que incitan a la dación de datos y brindan la posibilidad de optimizar procesos e incrementar la eficiencia empresarial. En particular, en el ámbito comercial es fundamental el término de “marketing digital”, porque evidencia versatilidad y muchos seres lo han adoptado en su vivencia cotidiana. Desde las redes sociales, hasta herramientas digitales que utilizan análisis de datos, el marketing digital ayuda a llegar y conectarse con una audiencia diversa y aterrizar sus ofertas en las necesidades del consumidor.

La falta de adopción de herramientas digitales en los negocios por falta de conocimiento e información, las dificultades para establecer objetivos claros, el hecho de no considerar un presupuesto para invertir en marketing digital por temor a que no sea efectivo o no traiga un retorno esperado, el desafío de destacar entre la competencia, son algunos de los problemas que las empresas hacen frente. Por otro lado, el temor a no recibir el producto esperado, que no cumpla con sus expectativas, o ser estafado en su compra, son algunos dilemas que enfrenta el consumidor.

Este estudio se enfoca particularmente en explorar acerca de los beneficios que ofrece la utilización de técnicas de MD en las empresas peruanas y su efecto en las elecciones de los compradores, asimismo resalta los beneficios que trae consigo para ambos agentes económicos. Por otro lado, da a conocer los retos que enfrentan las empresas y las amenazas a las que deben hacer frente los consumidores al adquirir productos comprados en línea al implementar estas estrategias. En relación con lo mencionado, y en base a diferentes estudios realizados anteriormente, se hace algunas recomendaciones tanto para empresas como consumidores, con la finalidad de tener en próximas ocasiones experiencias efectivas y generar un círculo virtuoso, donde ambos agentes económicos se beneficien con la implementación del marketing digital.

## **Capítulo 1. Informe de experiencia profesional**

En este apartado se ofrecerá una breve elucidación sobre la trayectoria laboral de la autora, iniciada desde sus prácticas preprofesionales, comprendidas entre julio de 2021 y agosto de 2024, en diversas entidades gubernamentales: la Municipalidad Distrital de El Carmen de la Frontera, Agro Sitán Huamba, la Municipalidad Distrital de Sónдор y la Gerencia Subregional de Morropón - Huancabamba.

### **1.1 Municipalidad distrital de El Carmen de la Frontera**

Esta entidad pública municipal corresponde al distrito El Carmen de la Frontera, que es uno de las 8 áreas de la provincia de Huancabamba, región Piura. La función objetivo de esta institución es efectuar una asignación óptima de los recursos disponibles, abastecer y administrar servicios básicos en sectores como educación, interior, salud, vivienda y saneamiento, transportes y comunicaciones, agricultura y riego, entre otros. Asimismo, desempeña otras actividades relacionadas al impulso del desarrollo local, protección del medio ambiente, seguridad ciudadana.

#### **1.1.1 Asistente en estudios y proyectos – Unidad Formuladora (UF)**

Durante el periodo de julio a diciembre de 2021, la autora realizó prácticas preprofesionales en formulación de proyectos de inversión pública, dentro del área de la Unidad Formuladora del Departamento de Estudios y Proyectos, que forma parte de la División de Desarrollo Urbano y Rural. Su principal función consistió en elaborar fichas técnicas sectoriales para la evaluación de distintos proyectos de inversión; así como en registrar estos proyectos en el banco de inversiones y evaluar su viabilidad.

#### **1.1.2 Contribución de la formación académica**

La base académica adquirida en la Universidad de Piura brindó las herramientas necesarias para la adaptación rápida al entorno laboral. Los cursos relacionados con finanzas resultaron fundamentales, ya que el objetivo de realizar las fichas técnicas sectoriales era evaluar la rentabilidad de los proyectos. Dependiendo de la tipología, se tomó en cuenta conceptos como costo-eficiencia, costo-beneficio e indicadores de rentabilidad, entre otros. Así, se facilitó el aprendizaje en este periodo de trabajo.

### **1.2 Agro Sitán Huamba S.R.L**

Esta empresa está ubicada en la sierra de la región Piura, en una de sus ocho provincias denominada Huancabamba, la empresa mencionada se enfoca en producir y comercializar productos lácteos y licores macerados de frutas. Entre los productos lácteos producidos destacan los quesos de distintas variedades, yogurt natural de diferentes sabores de frutas, manjar blanco, entre otros. Esta empresa se fundó en el 2017, y tiene como objetivo desarrollar productos mediante la manufactura, es decir, transformar la materia prima, comercializar la producción de licores de fruta con productos producidos en la zona.

### **1.2.1 Aportes y desarrollo de la experiencia profesional**

Las actividades que la autora realizó estuvieron relacionadas a la supervisión y apoyo en la capacitación de personal para la elaboración y distribución de lácteos, y al soporte en el control del estado financiero de la empresa. Las principales actividades de la autora en la empresa fueron las siguientes: llevar el control de ventas diarias por principales clientes, apoyar en la elaboración del presupuesto, hacer análisis de costos de mano de obra, proyectar la producción y qué tipo de productos fabricar en el día y elaborar los estados financieros.

### **1.2.2 Contribución de la formación académica**

En esta empresa, la instrucción educativa fue fundamental, especialmente por los conocimientos adquiridos en teoría financiera, contabilidad, gestión de recursos, dinámicas de mercado y comportamiento del consumidor. En resumen, la autora contribuyó aportando en el análisis económico-financiero con el objetivo de incrementar la eficacia y rendimiento de la empresa.

## **1.3 Municipalidad distrital de Sónдор**

Es la entidad de gobierno local del distrito Sónдор, que forma parte de la provincia de Huancabamba, región Piura. Tiene como objetivo principal impulsar la oferta de servicios gubernamentales apropiados y de calidad, asimismo hacer obras públicas para un mejor desarrollo de la localidad y minimizar brechas. Dentro de esta institución funciona la oficina de Programación Multianual de Inversiones (OPMI) que es la responsable de elaborar la cartera de inversiones, priorizarlas y presentar el Plan Multianual de Inversiones (PMI).

### **1.3.1 Asistente en Oficina de Programación Multianual de Inversiones (OPMI)**

La autora se desempeñó como asistente en la OPMI, donde su labor se centró en actividades administrativas y de análisis económico. Sus principales actividades incluían la elaboración de informes, la organización de archivos y el manejo de bases de datos, asegurando que la documentación estuviera actualizada y fuera fácilmente accesible. Además, brindó apoyo en la programación y seguimiento de proyectos, entre otras tareas relacionadas con la gestión económica.

### **1.3.2 Contribución de la formación académica**

En este ámbito laboral, se requieren conocimientos de microeconomía y macroeconomía para comprender como funcionan las políticas públicas y la gestión pública. Aunque es cierto que estos conocimientos de gestión pública no se adquirieron directamente en pregrado, la Universidad de Piura proporcionó las bases y herramientas necesarias para comprender y aprender de manera acelerada acerca de la administración de proyectos y programas de inversión. Asimismo, en temas de habilidades sociales fue muy importante los conocimientos y cursos de ética, ya que ayudaron a tener mayor transparencia en el lugar de trabajo.

#### **1.4 Gerencia Sub Regional Morropón Huancabamba (GSRMH)**

La GSRMH es una institución descentralizada del Gobierno Regional de Piura que busca cerrar brechas en la región a través de Proyectos de Inversión Públicos (PIP), teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente. Se localiza en Chulucanas, provincia de Morropón, y tiene como objetivo principal realizar y ejecutar proyectos de inversión en las provincias de Huancabamba, Morropón y dos distritos de la provincia de Ayabaca como son Pacaipampa y Frías.

##### **1.4.1 Asistente en oficina de Unidad Formuladora (UF)**

Las gestiones ejecutadas en la entidad, desde el undécimo mes de 2023 hasta el octavo de 2024, fueron las siguientes: confeccionar Fichas Técnicas Especializadas por Sector, sintetizar un informe ejecutivo de cada iniciativa bajo su responsabilidad, elaborar el formato 7-A, empleado para registrar PIP, y consignar propuestas en el sistema informático del Banco de Inversiones en los formatos 5-A (idea) y 7-A (registro de proyecto), para luego otorgarles viabilidad. Adicionalmente, también se realizó el registro de Inversiones de baja complejidad, las cuales pueden ser de Optimización, Ampliación Marginal, Rehabilitación y Reposición (IOARR), utilizando para ello el formato 5B, con posterior anotación en el Banco de Inversiones, entre otras gestiones.

##### **1.4.2 Contribución de la formación académica**

Los conocimientos adquiridos en la Universidad de Piura, tales como la teoría económica, microeconomía, macroeconomía y finanzas, así como conceptos como el análisis costo – beneficio, han ayudado al desempeño en este ámbito laboral. Además, cursos como Desarrollo y Medio Ambiente (DMA), facilitaron la comprensión de la importancia de incorporar aspectos ambientales y sociales en la elaboración de proyectos.

En síntesis, la Universidad de Piura (UDEP) contribuyó desde pre grado a un mejor desenvolvimiento en el campo laboral, no solo mediante conocimientos teóricos en economía, finanzas y otras asignaturas, sino también con la formación en habilidades blandas, como ética, puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada tarea encomendada. Esto ayudó a la autora a desempeñarse de la mejor manera posible en cada trabajo y generar confianza en las personas del entorno laboral.

## **Capítulo 2. Marketing digital en Perú: retos, oportunidades e impacto en decisiones de compra y rendimiento empresarial**

### **2.1 Introducción**

#### **2.1.1 Contexto del marketing digital**

El marketing digital (MD) se ha consolidado como una táctica esencial para las corporaciones contemporáneas, respaldado por la expansión de la red mundial y su creciente accesibilidad a nivel planetario. Las raíces del MD se hallan en el avance de los medios y tecnologías informáticas, sin embargo, su transformación radical comenzó con la irrupción de la web y la evolución de herramientas digitales que revolucionaron la relación entre las empresas y los consumidores. Un hito trascendental en la expansión global de las estrategias digitales fue la irrupción del COVID-19, que impulsó con fuerza la digitalización de las organizaciones. Para mantenerse relevantes en un mercado cambiante, las empresas se vieron obligadas a integrar el MD como una herramienta esencial para su subsistencia. Desde entonces, el MD ha sido crucial no solo para incrementar las ventas y el progreso empresarial, sino también para robustecer la interacción con los compradores, ejerciendo una influencia positiva en sus decisiones de compra.

En Perú, la metamorfosis digital ha avanzado a un ritmo más pausado en comparación con otras naciones, debido principalmente a la baja penetración del acceso a internet. A inicios de este siglo, el crecimiento y adopción de la red era restringido; no obstante, fue durante este período cuando se comenzaron a cimentar los cimientos para la aplicación de herramientas de MD, tales como marketing en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, Google Analytics, incluyendo el SEO, entre otros. Estas soluciones se orientaban a ser empleadas de manera más activa y expansiva en el futuro, marcando el inicio de una revolución en las estrategias de comunicación y promoción.

A medida que un mayor número de usuarios obtuvo acceso a internet, las organizaciones comenzaron a incorporar de manera creciente herramientas de marketing digital como las previamente mencionadas. En los años posteriores, la llegada de los teléfonos móviles y la popularización de las plataformas sociales impulsaron de manera contundente el uso de estrategias publicitarias en dichos espacios en línea. Este avance permitió a las empresas alcanzar una audiencia más vasta, lo que robusteció aún más su presencia en el ciberespacio. Además, como se mencionó anteriormente, la pandemia del COVID-19 representó un hito determinante que aceleró el desarrollo y la implantación del marketing digital, consolidándolo como un pilar insustituible dentro de las estrategias corporativas.

### 2.1.2 *Marketing digital y su evolución en el Perú*

En Perú, el marketing digital ha tenido una evolución notable a lo largo de los años. Aunque su adopción inicial fue lenta debido a las limitaciones en la conexión a internet, la expansión de la banda ancha entre 2010 y 2015 marcó un punto de inflexión, fomentando el uso masivo de redes sociales. A partir de 2015, el comercio electrónico experimentó un auge significativo, con un aumento considerable en el comercio electrónico y en el uso de plataformas como Linio, es importante mencionar que, Linio ha ganado popularidad en la venta online y en 2018 fue adquirido por el grupo Falabella. La pandemia del COVID-19 en 2020 aceleró de manera decisiva la digitalización empresarial, impulsando a más compañías a incorporar métodos tales como el marketing de contenidos, el posicionamiento web, y la publicidad digital en redes sociales, consolidando así su visibilidad en la web y potenciando sus ventas. Ahora se precisa el aumento del marketing digital:

- Los primeros pasos en el marketing digital (2000 – 2010): si bien las empresas empezaron a utilizar las herramientas del MD en este periodo, la lenta adopción se debía al limitado acceso a internet. En el año 2000, solo un 3% de la población peruana tenía conexión, alcanzando el 10% en 2005 y 25% para finales del 2010. A pesar de este progreso, las empresas no integraban con frecuencia estas herramientas digitales en sus estrategias de ventas, o algunas recién empezaban a explorar su potencial (Ceplan, 2020.)
- El crecimiento de las redes sociales impulsado por la banda ancha (2010 – 2015): en Perú, el marketing digital ha evolucionado de manera significativa, con hitos importantes que destacan, entre los cuales resalta el crecimiento de redes sociales, impulsado por el desarrollo de la infraestructura de banda ancha. El crecimiento de nuevas aplicaciones de mensajería y chat impulsó el crecimiento de redes sociales durante este periodo, y la banda ancha fue crucial para ello, creando la oportunidad para el aumento de la interacción social en línea. Pacheco Zevallos (2012) destaca la relevancia de la banda ancha para el avance de la economía global, y afirma que este tipo de conexión, que permite transferir considerable cantidad de datos de manera rápida y eficiente, fue esencial para el aumento del uso de las redes sociales en el Perú. Además, señala que, en este periodo, a pesar de proyectos de inversión en infraestructura en telecomunicaciones, aún existían brechas y baja cobertura rural, lo cual limitó el acceso a redes sociales en estas zonas. Así, con la expansión de la banda ancha se dio a conocer y usar con de forma más habitual las redes sociales en Perú, facilitando la interacción directa con los consumidores y transformando la manera en que se hace uso del marketing digital.
- Auge del comercio electrónico (2015 – 2020): en este período se marcó un auge significativo del comercio electrónico y del MD en Perú, impulsado por la creciente adopción de internet

en las empresas, así como la adopción de plataformas digitales para la distribución de bienes y servicios.

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mostró que, en 2019, el 85,1% de las empresas peruanas contaban con conexión a internet y el alrededor de 70% de las empresas utilizaron la página web o aplicación de su empresa para vender bienes y servicios. De la misma manera un 59,6% de las empresas hicieron uso de aplicaciones como Mercado Libre, Booking, EBay, Amazon, entre otros. Además, el uso de redes sociales para vender alcanzó un promedio del 49% (INEI, 2019).

En 2020, el comercio en general se contrajo significativamente por las restricciones tomadas para impedir la propagación del COVID-19 en diferentes sectores económicos (INEI, 2020). Sin embargo, en medio de esta crisis sanitaria, se observó un incremento generalizado en el uso de pagos digitales, en Perú cada persona hizo un promedio de 266 pagos digitales (Ceplan, 2020). Durante este periodo el Banco de Crédito del Perú (BCP) también implementó el Yape, una aplicación móvil que permite hacer transacciones financieras a diversas entidades, como SUNAT, RENIEC, así como el pago de servicios básicos. Fue la pandemia que impulsó a tener mayor uso de esta plataforma, debido a las diversas restricciones, esto ha permitido llegar a diferentes lugares del Perú, a público a los que antes no había acceso, e inclusive a pequeños negocios, haciéndose hoy, una herramienta de uso diario y cotidiano (Perú, s/f).

Así muchos negocios y consumidores se vieron en la necesidad de indagar acerca de las opciones en línea para comprar y vender, lo que llevó a un aumento significativo en el uso del MD.

- Marketing Digital y sus herramientas en la actualidad (2020 – presente): la estrategia de contenidos, publicidad en medios sociales, Search Engine Optimization (SEO), en las empresas del Perú se han transformado en estrategias fundamentales. Estas estrategias buscan mejorar la presencia de la marca y aumentar las ventas (Mbonigaba Celestin et al., 2024). En la actualidad, las empresas peruanas para vender utilizan, aparte de redes sociales, marketplaces y plataformas de video. En cuanto a redes sociales las más usadas son WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok; en marketplaces lo que se utiliza con mayor frecuencia es Mercado Libre, Linio (hoy fallabella.com), Shopstar, Facebook Marketplaces y plataformas de video en YouTube (Cahui y Fernández, 2022).

Asimismo, según datos de Americas Market Intelligence (2023), se estima que, en Perú en 2023, cada persona gastó en promedio US\$ 568 al año en comercio electrónico, lo que es igual al 8% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, además el comercio electrónico tendrá un incremento del 35% a una tasa anual compuesta durante el 2023 – 2026.

### 2.1.3 *Problema de investigación*

**2.1.3.1 Descripción del problema.** A pesar del auge del marketing digital en Perú, tanto empresas como consumidores enfrentan obstáculos que limitan su efectividad. Las empresas luchan por elegir plataformas adecuadas, crear contenido relevante y medir el retorno de inversión. Los consumidores, a su vez, muestran desconfianza hacia las compras online, prefieren experiencias físicas y la falta de conectividad en zonas rurales limita el acceso al marketing digital. Abordar estos desafíos es fundamental para aprovechar plenamente el potencial del MD en Perú.

Si bien el marketing digital ha demostrado su efectividad y ofrece grandes oportunidades en Perú, muchas empresas enfrentan importantes desafíos para lograr plenamente su eficacia, tales como los siguientes:

- La elección de plataformas apropiadas: para elegir correctamente la plataforma a usar, se debe realizar un planeamiento que considere los objetivos de la empresa, necesidades y comportamiento de los consumidores. Si no se elige correctamente el canal de comunicación, es probable que no llegue al rendimiento esperado.
- La creación de contenido relevante: el contenido debe captar la atención del cliente, pero no se trata únicamente de ofertar el artículo y vender; sino también de facilitar la información que se requiera, es decir, educar al consumidor acerca de lo que desea adquirir. La ausencia de un plan de contenido abarque formatos como artículos, grabaciones visuales y actualizaciones en medios sociales, puede limitar la eficacia de la interacción entre la empresa y el público.
- El cálculo del retorno sobre la inversión (ROI): esta medición es clave para evaluar la eficacia del uso de tácticas de MD en una empresa, sin embargo, en algunas empresas aún existe falta de conocimiento sobre los métodos efectivos para medir los efectos de estas estrategias de rentabilidad.

Por el lado de los consumidores también existen desafíos que limitan el desempeño del MD en Perú. A continuación, se presentan algunos de estos desafíos:

- La desconfianza de realizar compras en línea por seguridad de datos y calidad de productos: esta desconfianza puede evitar la interacción del público con marcas digitales y frenar el crecimiento del comercio electrónico.
- Preferencia por experiencias físicas: muchos consumidores aun optan por comprar en establecimientos físicos, ya que, en algunos casos lo que venden en línea no está acorde con la expectativa del cliente.

- Brechas de conectividad: debido a que, en algunas regiones del Perú, específicamente en zonas rurales, la conectividad sigue siendo limitada, estas zonas aún no pueden beneficiarse del marketing digital.

Las dificultades que enfrentan tanto empresas como clientes afectan la efectividad del marketing digital, por ello analizar estas dificultades es importante para maximizar el potencial del MD en el país.

**2.1.3.2 Justificación del tema de Investigación.** La presente investigación busca comprender e identificar los retos y oportunidades que trae consigo las estrategias del MD tanto en las empresas peruanas, como en los consumidores. Este tema resulta crucial, en un entorno donde la digitalización se está generalizando, y estos dos agentes económicos están en un proceso de constante cambio.

El estudio contribuirá con el conocimiento de cómo estas herramientas de MD influyen en las elecciones de compra específicamente en el mercado peruano. Se hará énfasis en las oportunidades, los retos y dificultades que enfrentan las empresas y consumidores en esta época de digitalización.

Además, esta investigación tiene un enfoque práctico al ofrecer recomendaciones claras a las empresas para mejorar su enfoque de MD para superar retos como la elección de plataformas efectivas, creación de contenido altamente atractivo, y el cálculo del retorno sobre la inversión.

La factibilidad del estudio se fundamenta en el acceso a literatura relevante, y observando e investigando estudios de casos disponibles que permiten analizar el impacto del MD en las decisiones de adquisición.

### **2.1.3.3 Objetivo Principal**

- Identificar los retos y oportunidades que enfrentan tanto las empresas como los consumidores mediante la aplicación de estrategias de MD, con esto se busca generar conocimiento que permita optimizar estas estrategias y mejorar su impacto.

### **2.1.3.4 Objetivos Específicos**

- Estudiar los beneficios y desafíos a los que se ven expuestas las empresas y los consumidores con las estrategias de MD.
- Identificar qué herramientas de MD utilizan las empresas con mayor frecuencia.
- Examinar cómo las herramientas del MD afectan el desarrollo de toma de decisiones.

## **2.2 Revisión de la literatura relevante**

### **2.2.1 Fundamentos del marketing digital: definiciones y conceptos clave**

La era digital ha sido clave para el crecimiento empresarial, ya que las ha impulsado a adoptar nuevas herramientas digitales para comercializar bienes y servicios, esto con la finalidad de ser más competitivos. Así mismo, al ofrecer mayor variedad de opciones para la adquisición, los consumidores se han beneficiado.

Con el objetivo de llegar a los consumidores, en años anteriores al marketing digital se utilizaba el marketing tradicional, este último incluye medios físicos como la televisión, radio, periódico, revistas y carteles. Este enfoque de marketing permite llegar al público a nivel local; por ello se puede decir que tiene acceso limitado. En contraste, el marketing digital utiliza plataformas en línea que le permiten expandir lo que desean comunicar o promocionar sin límite geográfico (Marketing tradicional, 2019).

El marketing digital (MD), es el grupo de herramientas y avances tecnológicos que impulsan a las empresas a tener mayor conexión con los consumidores, en las últimas décadas ha evolucionado aceleradamente en todo el mundo.

En la literatura, el término “marketing digital”, se puede definir de distintas maneras. Chaffey y Ellis – Chadwick (2019) lo describen como un conjunto de herramientas y tecnologías que apoyan a las empresas a relacionarse con los demandantes por medio de recursos digitales. Recalcan que entre las herramientas más utilizadas se encuentran, Search Engine Optimization (SEO), publicidad de marketing de contenido y en redes sociales.

De igual forma, en su estudio Calderón et al. (2016), definen al MD como la utilización dinámica y la tecnología para aportar en la aplicación de actividades de marketing, abarcando la atracción de nuevos clientes como la fidelización de los existentes, del mismo modo, crea oportunidades al permitir a las empresas la adaptación a las preferencias de los usuarios acerca de sus productos o servicios ofrecidos. Asimismo, para Ponce et al. (2020) el término “marketing digital” es el uso de internet y redes sociales, que tiene el objetivo de dinamizar el intercambio de bienes y servicios, aprovechando el amplio alcance de este medio de comunicación.

En síntesis, se deduce que el MD es la interacción entre la empresa y el público a través de diversas herramientas tecnológicas, que tienen como objetivo no solo comercializar productos o servicios, sino también mantener informados a los consumidores acerca de lo que se ofrece.

### **2.2.2 Marketing Digital y el comportamiento del consumidor**

Las herramientas de MD no solo buscan incrementar la visibilidad de bienes y servicios, sino también impactar directamente en las elecciones de compra de los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), con el desarrollo de la información digital, la conducta del comprador ha variado, brindándoles la posibilidad de investigar, comparar y elegir más acerca de lo que desean adquirir con mayor criterio. Este nuevo entorno obliga a las empresas a adaptarse constantemente a este entorno digital donde deben cumplir con las expectativas de consumidores más exigentes, que tienen acceso a más información y demandan experiencias personalizadas.

En relación con las compras en línea y la manera en que los consumidores se informan sobre promociones y campañas, un estudio realizado por IPSOS en 2021 indica que el 92% de los usuarios descubren promociones y campañas por medios sociales, mientras que el 65% lo realiza mediante el

sitio web de la marca. Además, el 71% de los clientes digitales se mantiene informado acerca de las fechas y campañas en línea, y el 68% considera que la principal ventaja de efectuar compras en la web es el hecho de no tener que hacer colas (IPSOS Perú, 2021).

- Cambios en Patrones de Compra: según Hatbi (2023) la era digital ha empoderado al consumidor al darle la capacidad de influir en la reputación de las marcas, al permitirle recomendaciones, críticas o prescripciones en línea, o incluso dañar la reputación de esta. Por su parte, el estudio de Choquepata (2020) resalta que el MD tiene influencia en las elecciones de compra de los demandantes por diferentes factores, como las sugerencias de quienes han adquirido y utilizado el producto, ofertas, rebajas de las empresas, la calidad de los productos y la publicidad que estos realizan. Asimismo, el comportamiento del consumidor cambia según sus necesidades y debido a esto buscan información con la finalidad de tener varias opciones, comparar calidad y precio, elegir y decidir lo que desea adquirir (Reyes et al., 2021).
- Desconfianza en Compras Online: es importante tomar en cuenta que en un ambiente de digitalización es primordial la confianza, ya que, el público puede ser más vulnerable a algunos riesgos en las transacciones económicas, por ello a continuación se mencionan algunas de las preocupaciones y riesgos que los consumidores deben enfrentar al realizar compras online:
  - Preocupaciones por posibles fraudes en transacciones en línea: al realizar transacciones de compra y pagos en línea, los consumidores pueden verse expuestos a fraudes, este delito se basa en robar información personal o phishing, crear sitios web falsos, hacer ofertas demasiado buenas, es decir, ofrecer productos a precios muy bajos, lo que generará desconfianza en las transacciones digitales (Aucay y Patiño, 2021). Para esto es importante que antes de realizar una compra, el público busque reseñas sobre la página web donde pretende comprar.
  - Dudas sobre la calidad de los productos recibidos frente a las expectativas: una de las preocupaciones más comunes entre los consumidores al realizar compras en línea es que, las marcas postean fotos muy atractivas, que no se asemejan al producto real, por lo que genera gran expectativa del consumidor. Sin embargo, al momento de recibir el producto, este no cumple con lo prometido en cuando a calidad, tamaño, funciones, entre otras características. Esta insatisfacción genera desconfianza para el público.
  - Impacto de experiencias negativas compartidas por otros usuarios en la percepción de confianza: cuando los consumidores leen reseñas negativas acerca de una marca o página web de comercio electrónico, se muestran más reacios a querer adquirir algo de ello. Esto indica que dichas reseñas tienen efecto en las elecciones de compra, ya que el impacto de las experiencias negativas compartidas por otros usuarios es significativo en la percepción

de confianza. No solo desalientan a nuevos clientes, sino que también contribuyen a crear una imagen negativa de la marca.

En el contexto peruano, con la intención de promover la seguridad de los compradores en las adquisiciones digitales, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2024) presentó el “Distintivo de seguridad virtual”, esta acción surgió a raíz de más de 55 mil quejas y reclamaciones registradas en Indecopi durante 2023 y el primer cuatrimestre de 2024. Así, se pretende asegurar los niveles de excelencia, reflejar el compromiso del sector de comercio digital en el mercado y fomentar la confianza en la nación. Según Helmut (2024), este distintivo de confianza se apoya en 25 características de seguridad, que cumplen con los pilares esenciales como entregas aseguradas, competencia y claridad, la vivencia de la compra, la protección al cliente, la seguridad cibernética y la credibilidad corporativa.

Lo anteriormente mencionado permite afirmar que el MD influye significativamente en el comportamiento. Gracias a esta tecnología, los consumidores ya no son simplemente compradores; ahora tienen voz y voto, lo que les otorga una mayor participación en el proceso de compra. Esto permite que los elementos dados se ajusten más a sus verdaderas expectativas y deseos. Sin embargo, la desconfianza hacia la seguridad de las plataformas, preocupaciones por posibles fraudes, problemas con la calidad del producto recibido y experiencias negativas compartidas por otros usuarios limitan un mayor uso y efectividad de estas herramientas. Por ello, estas cuestiones deben abordarse adecuadamente, de lo contrario los consumidores optarán por evitar comprar en línea y con esto no aprovechar al máximo las plataformas del comercio electrónico.

### **2.2.3 Marketing digital y rendimiento empresarial**

El MD es fundamental para el éxito empresarial, ya que no solo incrementa la rentabilidad, sino que también mejora la conexión con los consumidores y promueve la operación con principios éticos. Sin embargo, su implementación enfrenta desafíos como limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos y brechas en educación digital. A pesar de estas dificultades, existen oportunidades valiosas, como el acceso a mercados a nivel internacional y el uso de herramientas analíticas, que son cruciales para mejorar la competitividad empresarial y ajustarse a un entorno cada vez más digital. A continuación, se analizarán en detalle los beneficios, barreras y oportunidades en la implementación del marketing digital:

**2.2.3.1 Beneficios del marketing digital para las empresas.** El MD proporciona una miríada de provechos, destacándose la elevación en la eficacia corporativa y una vasta vinculación con los consumidores. De acuerdo con Cahui y Fernández (2022), en el territorio peruano, las microempresas y pequeñas compañías (MYPE) conforman el 95% del total empresarial del país, contribuyendo anualmente con el 19,3% al Producto Bruto Interno (PBI). En un análisis efectuado por American

Market Intelligence, hacia el cierre de 2019, el 56% de estas entidades comenzó a adoptar tácticas digitales como redes sociales y plataformas virtuales (Reyes et al., 2021).

Además, en 2024, el 75% de las corporaciones peruanas experimentó una ampliación en sus gastos en marketing digital, mientras que únicamente el 5% los recortó. Es pertinente subrayar que Perú ocupa una posición destacada en América Latina al destinar sumas significativas a iniciativas digitales, en contraposición con otras naciones de la región, como reveló un estudio efectuado por NTT DATA (Castro, 2025). Seguidamente, se explorarán algunos de los provechos que ofrece la implementación del MD en las organizaciones.

- Incremento en el rendimiento financiero: al implementar estrategias de MD, las empresas obtienen mayor visibilidad y esto significa que, atraerá a más clientes, lo que llevará a incrementar su rendimiento financiero. Según García y Paredes (2022), en su estudio encuentra que las oportunidades que obtienen las empresas al poner en práctica estrategias de MD son amplias y no solo aumenta el rendimiento financiero, sino que también obtienen una mejor posición en el mercado.
- Mejor conexión con los consumidores: como se mencionó anteriormente, el marketing digital no conoce fronteras, esto quiere decir que desde cualquier parte del mundo se puede brindar información o promocionar una determinada marca, tienen mayor interacción en tiempo real con el público, lo que permite resolver problemas y recopilar comentarios, generando confianza en los consumidores (Adex, s/f). Asimismo, en el estudio realizado por Salinas (2021) encontró que aquellas empresas que han empleado estrategias digitales muestran incrementos relevantes en el rendimiento, ya que obtiene una mayor conexión con los consumidores y las ventas se incrementan.
- Ética y transparencia en el comercio digital: el hecho de utilizar herramientas digitales en algunas ocasiones puede generar desconfianza en los demandantes. Por esta razón, es fundamental que las empresas sean completamente transparentes y muestren principios éticos; es decir, que generen confianza a través de la responsabilidad en la distribución de sus artículos y en la calidad de éstos. Como señala (Perdigón Llanes et al., 2018) en su estudio, esto generará no solo confianza en los clientes existentes, sino que también atraerá a nuevo público, ya sea por las buenas reseñas en plataformas digitales, o por recomendaciones directas.

**2.2.3.2 Barreras para la implementación del marketing digital.** Los retos que usualmente enfrentan las empresas para incorporar estrategias de MD, según los hallazgos en la literatura existente, se relacionan comúnmente a la carencia de habilidades técnicas, limitaciones financieras y brechas en educación digital, como se detalla a continuación:

- Falta de conocimientos técnicos: de acuerdo con el estudio llevado a cabo por Vargas y Solís (2021) menciona que, implementar estrategias de MD no es de fácil acceso, en el sentido de que, existe falta de conocimientos técnicos, y para adquirirlos representa un costo adicional, y en algunas empresas no cuentan con los recursos para financiar campañas de comercio electrónico, por ello señala que esto es negativo para el rendimiento de las empresas. Asimismo, según el estudio realizado por Olgún et al. (2019) muestra que, una de las debilidades de las empresas es la falta de habilidades tecnológicas por parte de sus trabajadores, esto conlleva a una inadecuada interacción con los clientes, ya que no cuentan con una estructura adecuada para utilizar correctamente foros, blogs y redes sociales.

De igual manera, en su estudio se encuestó a un grupo de pequeños empresarios, a quienes se les preguntó si habían recibido algún tipo de asesoría para gestionar los medios sociales. Se obtuvo que el 64% de los participantes en la encuesta no había recibido asesoramiento alguno para implementar esta estrategia de marketing digital. Asimismo, En la quinta versión del análisis denominado "Transformación con sentido digital 2024: Madurez digital de las organizaciones en Perú de EY", se encontró que el 45% de las empresas no cuenta con el personal capacitado y el 48% de las empresas se resisten al cambio, es decir a adoptar estrategias de MD (Acosta et al., 2024).

- Limitaciones financieras: debido al tamaño de la empresa, a veces no se considera importante invertir en publicidad o marketing digital, porque se cree que es muy costoso y no traerá ganancias en un futuro. Esta percepción constituye una barrera para las empresas. Sin embargo, es importante mencionar que existen plataformas más accesibles como Google Analytics o WordPress en su versión gratuita (Acosta Rodríguez, 2019).

En este sentido, Guerrero (2023) coincide con el estudio anterior, ya que, indica que un obstáculo para la implementación de MD son las restricciones presupuestarias, pues las empresas suelen tener una disponibilidad limitada de fondos para inversión, lo que a menudo excluye la financiación de estrategias de MD. El 41% de empresas peruanas no implementan estrategias de MD en sus negocios por falta de presupuesto (Acosta et al., 2024).

- Brechas en educación digital: es importante tener en cuenta que, pese a todas las oportunidades que brindan las estrategias digitales, existen retos que las empresas del Perú deben contrarrestar, según un estudio realizado por Chao (2022), la falta de educación digital representa un gran desafío para las empresas, en especial en el entorno actual, cada vez más interconectado y digitalizado, esta carencia afecta la habilidad de las firmas para enfrentarse en el mercado y limita la capacidad de las organizaciones para tener mayor aprovechamiento de las herramientas y estrategias del MD, en línea con esto Guerrero (2023) menciona que la falta de capacitación digital es un obstáculo a largo plazo para el crecimiento empresarial, ya

que, tienen restricciones para alcanzar una audiencia grande y captar nuevas oportunidades en el comercio.

**2.2.3.3 Oportunidades emergentes en el comercio digital.** Esta modalidad de marketing no solo da el poder de emplear herramientas analíticas con el fin de evaluar el desempeño de las campañas publicitarias, sino que también rompe barreras geográficas y así da lugar para conectarse y conocer las tendencias en productos o servicios de otros mercados internacionales. A continuación, se muestra la literatura existente en cuanto al éxito que genera la implementación de MD y las oportunidades acerca de la competitividad en mercados globales:

- **Éxito empresarial vinculado al marketing digital:** la implementación de MD es fundamental en el plan de negocios de las firmas, debido a que se desarrollan en mercados muy competitivos. La finalidad es destacar entre otras empresas y generar confianza. Para ello, las empresas deben estar dispuestas a reinventarse constantemente, adoptar nuevas tecnologías, crear contenido de valor, interactuar con el público de manera efectiva, evidenciando una dedicación firme, genuino con la excelencia en la calidad de sus mercancías. Así, la relación que se genera entre las empresas y el público gracias a los canales de las herramientas digitales brinda la oportunidad a los negocios de comprender mejor el comportamiento y necesidades del consumidor, y con ello adaptar sus productos o servicios a lo que requieren sus clientes, con el objetivo de lograr el desarrollo en la empresa.

Según el estudio de Seminario et al. (2022), el MD es fundamental para la captación de clientes. A través de encuestas realizadas en este estudio, se obtuvo que el 87% de los vendedores utilizan Facebook para obtener mayor interacción con los consumidores, seguido de Instagram con un 10%, este estudio muestra que hay una relación positiva entre las estrategias de MD y la publicidad online.

En base a lo mencionado, para el caso del Perú, se ha encontrado que el sistema digital y la implementación de MD en las pequeñas y medianas empresas ha resultado tener gran relevancia para la generación de ingresos y disminución del desempleo, lo cual es de gran avance para el comercio en el mercado peruano (Mera Plaza et al., 2022).

- **Competitividad en mercados globales:** el MD no tiene fronteras y la comunicación por internet ha facilitado la búsqueda de información en mercados globales. Es importante mencionar la aparición de los influencers, personas que se asocian con empresas para realizar marketing de determinadas marcas, usando su imagen y su alcance en redes sociales. Esto ha brindado la posibilidad a las empresas de vender desde cualquier país.

Se realizó una encuesta para la empresa Capieli dedicada a la comercialización de prendas para bebés y niños, en Perú. En esta encuesta, se pregunta a los consumidores si consideran las sugerencias de los influencers, donde los resultados evidencia que el 61,7% respondió que a

veces toma en cuenta sus recomendaciones, el 16% de los encuestados nunca toma en cuenta estas recomendaciones, el 12,3% casi siempre y el 8,6% regularmente. Además de los influencers, existen otros medios para llegar a mercados internacionales, como el contenido de calidad, el SEO (optimización de motores de búsqueda), entre otras herramientas de publicidad digital (Catalá, 2019).

#### **2.2.4 Estrategias y Tendencias de marketing digital en Perú**

Dada la importancia del MD en la actualidad, es fundamental que las empresas se mantengan en constantes cambios y dispuestas a reinventarse. En los años recientes, las estrategias de MD han pasado a ser un factor fundamental para la expansión de las organizaciones y su reconocimiento en Perú. Sin embargo, un informe de NTT Data revela que, a diferencia de otros países de Latinoamérica, las empresas peruanas tienen un rendimiento por debajo del promedio en la utilización de sitios web propios (85%) y de medios sociales (85%). En contraste, se observa un uso más destacado de aplicaciones móviles (50%) y un aprovechamiento limitado de SEM (55%) y SEO (55%).

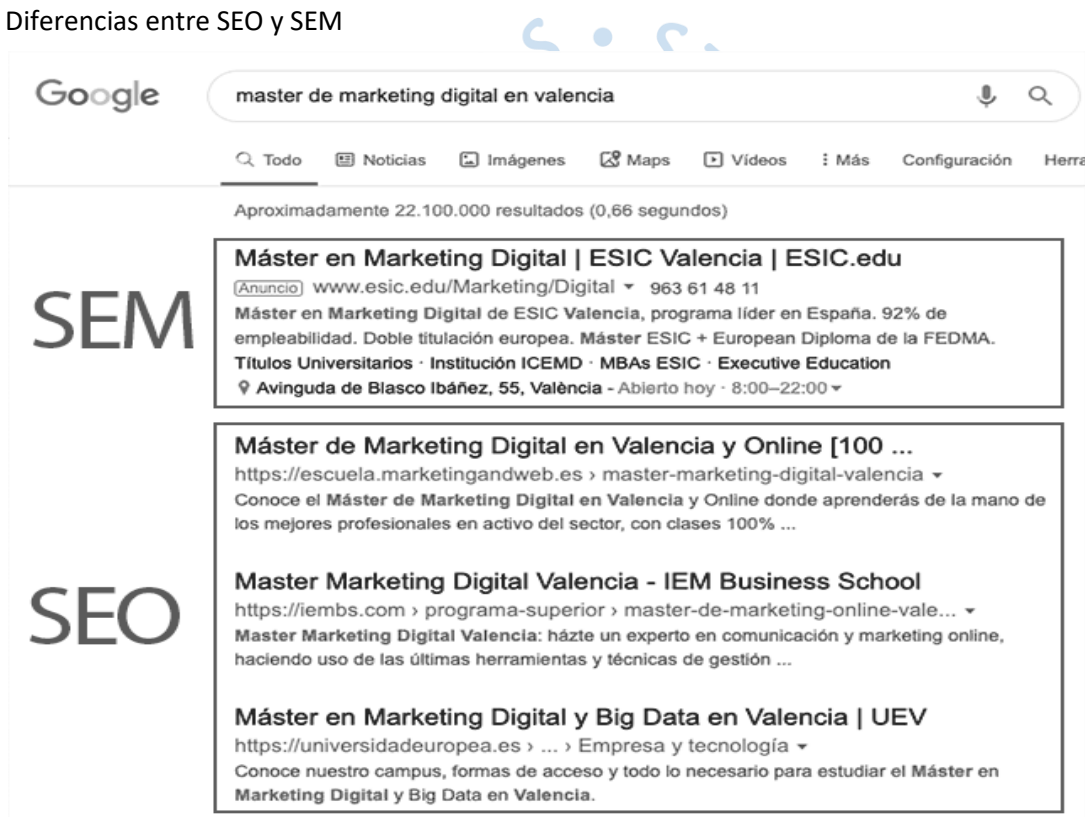
A continuación, se presentan las herramientas de MD comunes y más utilizadas en el Perú según el estudio de Reyes et al. (2021):

- **E-mail marketing:** consiste en el uso de correo electrónico para promocionar bienes y servicios, según el estudio de (Reyes et al., 2021), 9 de cada 10 profesionales en marketing destacan la importancia del e-mail marketing para sus estrategias, además el 95% de estos profesionales aseguran que el retorno de inversión de esta herramienta es muy bueno. Esta estrategia consiste en enviar correos electrónicos donde se promocionan productos, servicios o eventos, a un grupo de personas y es de las más utilizadas en el Perú. Además, esta estrategia pretende incrementar la eficiencia de las estrategias publicitarias e informativas y posicionarse entre los *stakeholders* (Saavedra, 2020).
- **Mobile Marketing:** otra de las herramientas utilizadas y efectivas en empresas del Perú es el Mobile Marketing, el cual tiene como objetivo mantener la interacción con determinado público, brindar información y ser de influencia por medio de dispositivos como celulares, tablet, etc. (Coscco y Cristina, 2020) indica que sus campañas publicitarias se centran en enviar mensajes de anuncios de audio o video a través de correo electrónico o mensajes de texto.
- **Social Media Marketing:** la meta fundamental de esta estrategia digital es crear contenido atractivo a través de plataformas sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras; para un público objetivo. Esto permite interactuar con los usuarios, incrementar el reconocimiento de las empresas y así conseguir mayor interés por los consumidores. Un estudio realizado por (Flores y Pérez, 2024) en el caso de una empresa metalmecánica en Lima, Perú muestra que existe gran influencia al utilizar social media marketing en las elecciones de compra de los consumidores y en la fidelización del cliente hacia la empresa

- Marketing en buscadores: su objetivo principal es que, al momento de buscar en la página web, aparezca primero con el fin de captar la atención del usuario y conseguir que haga clic. Existen dos estrategias de Marketing en buscadores: Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM). La primera herramienta, SEO, tiene por objetivo posicionarse en los buscadores, con el fin de optimizar la página y presentar exclusivamente contenido de buena calidad. El medio para lograr este posicionamiento, son los algoritmos que se incorporan en los buscadores. Y la segunda estrategia SEM tiene como finalidad lograr que la página web gane visibilidad, para esto utiliza publicidad de pago

**Figura 1**

Diferencias entre SEO y SEM



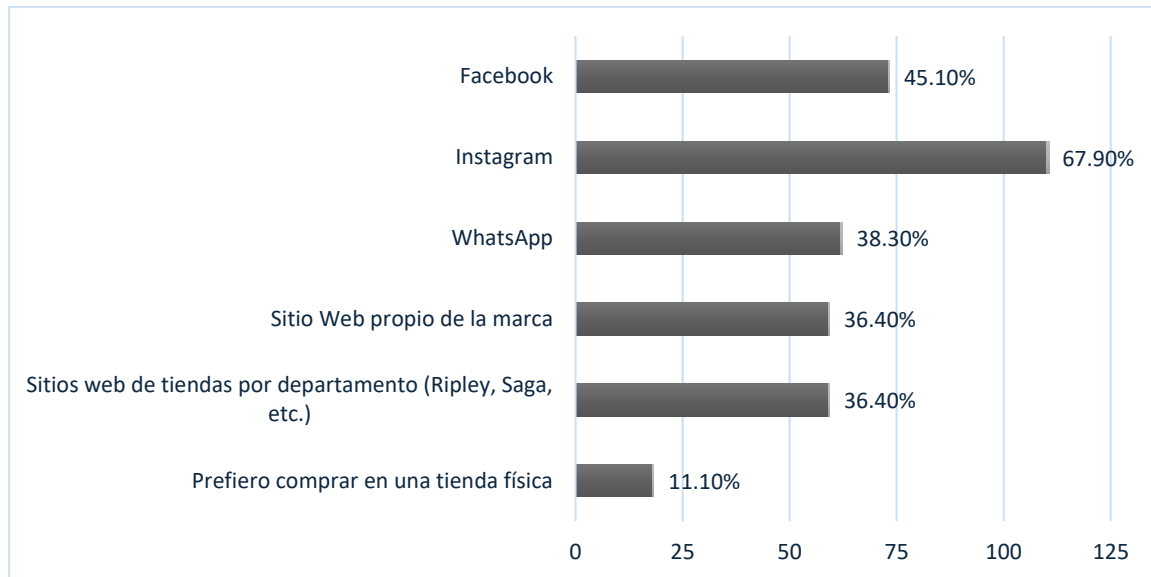
*Nota.* La imagen muestra lo que aparece en el buscador al digitar “máster de marketing digital en valencia”, se ve que entre SEO y SEM existe competencia. Tomado de (Florido Miguel, 2019).

En este sentido, después de mencionar las estrategias de MD más empleadas en compañías peruanas, es importante mencionar que, en un estudio alternativo se realizaron encuestas a 172 personas, acerca del medio digital más utilizado para hacer compras por internet. Los resultados muestran que Instagram es la red social más usada para estas actividades, con un 67,9% de preferencias, seguida de Facebook con un 45,1%. En menor porcentaje, WhatsApp representa un 38,3% mientras que los sitios web propios de la marca y las tiendas por departamento ambos con un

36,4%. Finalmente, con menor porcentaje se encontraron los usuarios que optan por comprar en una tienda física, con el 11,1% (Valdivia, 2021).

**Figura 2**

Medio digital más utilizado para realizar compras



*Nota.* Esta imagen muestra el porcentaje de preferencias en medios digitales por los consumidores para hacer compras en internet. Tomado de Valdivia (2021)

En síntesis, el uso de tácticas digitales brinda a las empresas peruanas llegar a más público, sin límite alguno. Además, facilita la construcción de relaciones más sólidas con sus usuarios, no solo por medio de los conocidos medios sociales, sino también por medio de marketing de contenido y herramientas de búsqueda como Search Engine Optimization. Esto propicia que tanto las empresas como los consumidores se encuentren en proceso de evolución y adopten nuevas estrategias tecnológicas.

### 2.3 Discusión y reflexiones

A partir de lo mencionado en puntos anteriores, se puede decir que el MD se ha transformado en un componente crucial para el desarrollo de las empresas. Esta transformación digital ofrece múltiples oportunidades y mejoras, haciendo más competitivas a las empresas. Esta sección dividirá el análisis en dos partes esenciales. La primera parte se centrará en revisar estudios previos, enfocándose en la evolución y adopción del marketing digital en Perú. Además, se abordarán los principales retos para su implementación y las ventajas que brinda el MD tanto para los negocios como para los clientes. La segunda parte examinará las implicaciones prácticas que estas estrategias presentan para las empresas, como la segmentación y posicionamiento en el mercado, la optimización del contenido, el

empleo de redes sociales, la aplicación de inteligencia artificial (IA), la medición y evaluación de los resultados, así como la capacitación del personal.

### **2.3.1 Estudios realizados previamente**

En el Perú, los estudios realizados sobre los desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias de MD destacan la relevancia de las herramientas digitales para potenciar la relación entre las empresas y consumidores. En esta sección se analizarán investigaciones clave que se enfocarán, principalmente, en la adopción creciente de tácticas digitales y la influencia de la pandemia en la transformación digital.

**2.3.1.1 Evolución y adopción del marketing digital en el Perú.** A continuación, se hablará acerca de la manera como ha crecido el MD en las empresas y el efecto que tuvo la pandemia en el desarrollo de estas estrategias:

- Adopción creciente de estrategias digitales: la implementación de MD en Perú refleja la manera cómo ha cambiado la relación existente entre las empresas y consumidores. El estudio de Chaffey y Ellis – Chadwick (2019), muestra cómo las empresas han adoptado nuevas estrategias de venta, antes utilizaban las tradicionales como publicidad por anuncios en radio, televisión, y ahora con mayor frecuencia utilizan el MD. De esta manera, las empresas se están adaptando rápidamente y generando confianza en los consumidores peruanos, lo cual se ve reflejado en un incremento del empleo de la red y de dispositivos móviles, esto ha hecho que la interacción entre empresas y consumidores sea directa. En el estudio realizado por Díaz (2024), señala que, en el contexto de la IV edición del congreso online Think Digital Summit, se realizó una encuesta a más de 500 participantes, especialistas en tecnología, administración y transformación. Esta encuesta muestra que en 2021 Perú ha experimentado un avance acelerado en su transformación digital, debido a que alcanzó un crecimiento del 34%, y en 2023, este porcentaje se incrementó, alcanzando el 73%. Esto evidencia el deber de las empresas con el progreso, capacidad de adaptación a la era digital y la maximización de oportunidades que ofrece.

De esta manera, la adopción creciente de estrategias digitales muestra un notable cambio para la visión comercial en el país. La acogida de estrategias de MD como parte clave de sus modelos de negocio en las empresas, hace notar que existe una adaptación positiva a las tendencias. Además, éstas se están esforzando por satisfacer las necesidades de su público y generar confianza en él. Este constante cambio en las estrategias comerciales está siendo un gran impulso para el mercado peruano, ya que, fomenta la modernización del sector y origina un entorno de negocio más dinámico.

- Impacto de la pandemia en la digitalización. La crisis sanitaria de 2020 trajo consigo muchos cambios en el proceso comercial, en el Perú se encuentra el estudio de Acosta y Lara (2024)

donde señala la influencia positiva que trajo la pandemia del COVID-19 en la incorporación del MD, pues a raíz de las restricciones e inmovilidad social, para conservar su posición en el mercado, las empresas se vieron en la obligación de innovar, este estudio señala que, durante la mencionada crisis sanitaria global, la adopción de estrategias digitales se utilizó con mayor frecuencia, dando lugar a que se conviertan en una herramienta crucial para el crecimiento económico. Durante el 2020, las ventas por internet aumentaron un 50% en relación con el año pasado, según indica la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Esto pone de manifiesto que la pandemia del COVID-19 actuó como un acelerador para una mayor adopción del MD en las empresas del Perú. Esto se debe a que, para su supervivencia aprendieron a reinventarse adoptando medidas que antes no conocían, esto permitió que se destaque el MD como una herramienta clave para el crecimiento y éxito en las firmas.

**2.3.1.2 Retos y riesgos para la adopción del marketing digital.** En esta parte se hablará acerca de los retos usuales a los que se ven expuestos los empresarios y demandantes al utilizar estrategias de MD:

- Limitaciones tecnológicas y de inversión. En un mundo más digitalizado, es crucial que las empresas se actualicen e implementen nuevas tácticas para llegar al público; sin embargo, existen obstáculos que no les permiten avanzar completamente. Según el informe de Moorman (2024) señala que, los líderes del marketing enfrentan desafíos para poner en práctica de manera adecuada estrategias de MD en su modelo de negocio. Asimismo, señala que los desafíos que enfrentan las empresas para adoptar esas estrategias están relacionadas a la falta de formación tecnológica e inversión. En el caso peruano esto se alinea con el estudio de Osorio et al. (2022), que analiza una microempresa dedicada a la ferretería. El estudio destaca que, a pesar de las oportunidades que ofrecen las estrategias de MD, no todas las compañías logran posicionarse en el mercado debido a la escasa familiaridad con el manejo de estas herramientas. Según el estudio, el 66,7% de la población encuestada no realiza un presupuesto de inversión para publicidad, mientras que solo el 33,3% lleva a cabo esta actividad, lo que representa un peligro para su permanencia en el mercado. Señala además que el hecho de tener un entorno digital adecuado y estudiar profundamente sus estrategias resulta desafiante para varias empresas.

Según los estudios mencionados en el párrafo anterior, los autores expresan una preocupación importante, debido a que, si las empresas no se comprometen plenamente con la educación digital, corren el riesgo de estancarse. Para ellas, es un desafío encontrar un entorno digital verdaderamente eficaz, y el proceso de realizar un análisis exhaustivo puede resultar abrumador. Por esta razón, es crucial que las empresas se mantengan en constante

capacitación, de modo que, fortalezcan sus habilidades para la mejor adopción y aprovechamiento de nuevas tecnologías.

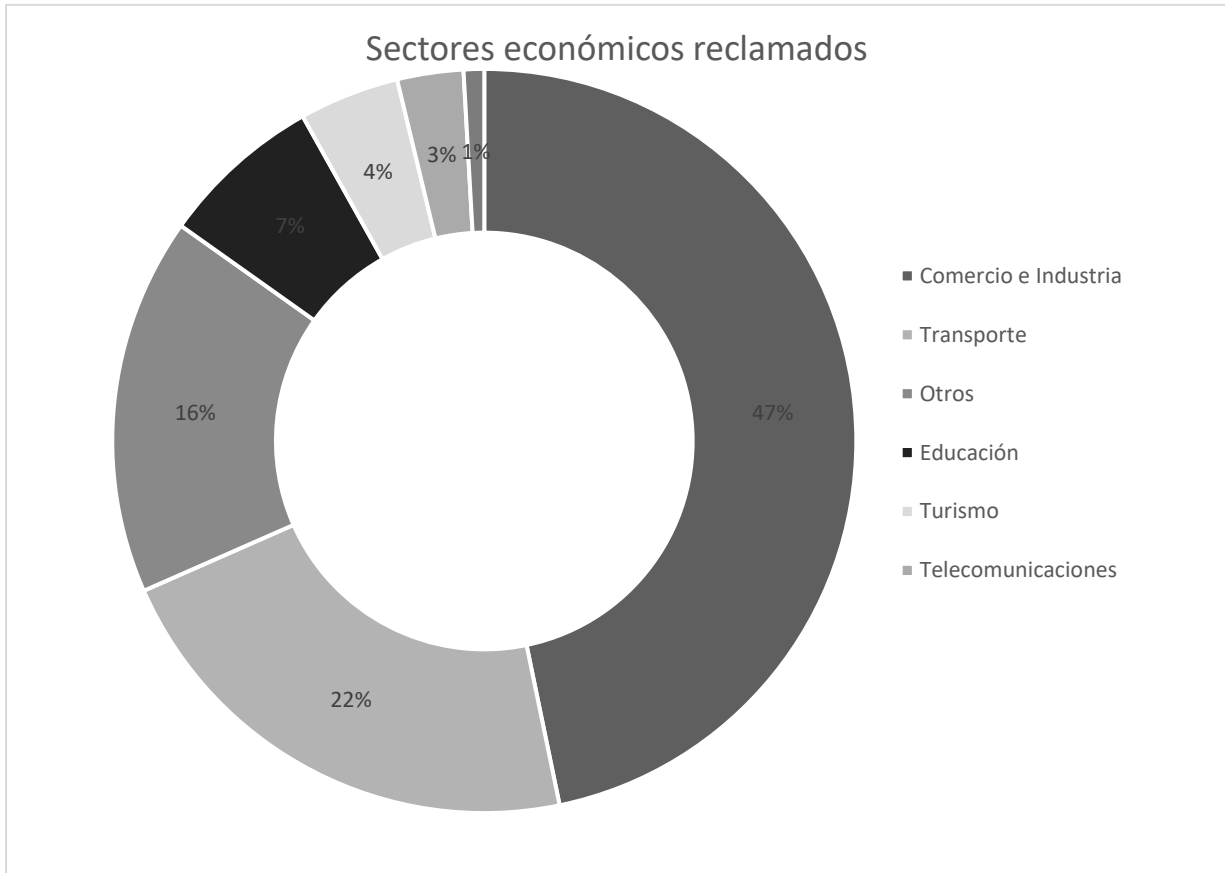
- Entornos digitales deficientes. Sobre las dificultades que enfrentan las empresas para la implementación de MD, se puede decir que las comunes son la falta de conocimientos técnicos, tecnología inadecuada y falta de financiamiento, lo que podría generar un entorno digital deficiente o débil en algunos casos.

La información presentada por los estudios de Vargas y Solís (2021) y Olguín Ramírez et al. (2019), mencionados en el apartado anterior acerca de la falta de conocimientos técnicos, muestra la preocupación existente frente a estas dificultades. Indican que la carencia de habilidades tecnológicas entre los trabajadores es un obstáculo significativo. Esto sugiere que sería crucial implementar capacitaciones internas para utilizar adecuadamente blogs, foros y redes sociales, lo que permitiría fortalecer el capital humano y crear estrategias de MD totalmente efectivas. De lo contrario, este déficit podría frenar el crecimiento de la empresa.

- Publicidad engañosa y desconfianza del consumidor. En cuanto a los consumidores, los riesgos que enfrentan se ven relacionados al hecho de verse expuestos a una publicidad engañosa, donde sus expectativas están por encima de su experiencia reales, en el caso peruano, entre enero y diciembre del 2023 el Instituto de la Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), recibió más de 30 mil reclamos en comercio electrónico, alrededor del 26% de todo el universo de reclamos (113,8 mil), donde el sector económico con mayor porcentaje de reclamos fue el comercio e industria, representando el 47% del total de reclamos. La figura 3 muestra los sectores económicos en los que hubo más reclamos por parte de los consumidores a través del comercio electrónico en el 2023.

**Figura 3**

*Sectores económicos reclamados*



*Nota: Adaptado de Reclamos en Materia de Protección al consumidor, por INDECOPI, 2024, PowerBi (<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYzEyNjhiYzMtMjYxNi00ZmEzLWI1OTUtZGM4YzIzMTE4ZmlzIiwidCI6IjgwZDQ5YjM4LTkwYzYtNDJkYi04MDkwLTVkZGY4OTE5YjU2YiIsImMiOiR9>).*

Estos datos revelan que existe gran discrepancia de las expectativas de los consumidores y la publicidad realizada por las empresas, lo cual a largo plazo puede ser negativo, en el sentido de que se verá afectada la reputación de la marca, ya que genera desconfianza en el público. Para mitigar este impacto negativo es importante tomar en cuenta el hecho de mantener regulaciones estrictas, para lograr mayor confianza en los consumidores y que, las estrategias de venta sean más confiables.

**2.3.1.3 Oportunidades del marketing digital para empresas y consumidores.** En este apartado se hablará acerca de los beneficios que tiene el uso de MD en ambos agentes económicos:

- Crecimiento empresarial y acceso a nuevos mercados: en las empresas peruanas, como ya se ha mencionado, el MD ha significado un cambio crucial para el crecimiento del comercio en el país. Mediante plataformas digitales, se ha permitido ingresar a nuevos mercados de manera más efectiva. Un caso relevante en el contexto del Perú es el de la empresa Peri Peruana SAC, dedicado al rubro de encofrados en construcción civil. Según el estudio realizado por Astupiña

(2018) existe una conexión cercana entre el MD y el posicionamiento en el mercado. Aunque la empresa ha logrado posicionarse, esto se ha realizado principalmente mediante estrategias de marketing convencional. Por esta razón, se recomienda mejorar el posicionamiento estableciendo un plan de marketing digital más efectivo y capacitando a los trabajadores, ya que no todos los que se dedican a la publicidad están especializados en marketing digital.

De este modo, se observa que en las pymes peruanas las ventas se incrementaron en un 27 % durante 2024, y el 25 % de estas aumentaron su productividad debido a la implementación de estrategias de MD (Telefónica, 2024).

Asimismo, en el caso de mercados internacionales, el trabajo de Jácome et al. (2022), enfocado en mipymes colombianas, indica que el uso de estrategias digitales asegura la permanencia de las empresas en el mercado, a nivel nacional e internacional, lo que contribuye al crecimiento de su clientela. Por ello, se recomienda a este tipo de empresas que incluyan herramientas digitales y se adapten a los cambios que trae el marketing digital.

- Mayor competitividad en empresas de todos los tamaños: dado que las estrategias de MD no tienen fronteras y permiten llegar a cualquier parte del mundo, es importante mencionar estas oportunidades no sólo son para grandes empresas, sino que también están disponibles para empresas de todos los tamaños, en el caso del Perú el estudio de Nielsen (2020) revela que más del 50% de peruanos realiza compras en línea, de esta manera es importante mencionar que las pequeñas empresas son quienes pueden encontrar más barreras para vender en línea, ya que, compiten con empresas más grandes, que puede ofrecer mayor variedad de productos o tener mayor capacidad de financiar estrategias de MD.
- Opciones ampliadas para consumidores: en cuanto a los consumidores, éstos tienen la oportunidad de tener más opciones de elección de bienes o servicios, debido a que tienen la posibilidad de conocer completamente las reseñas del producto, para concretizar esto, se hace una evaluación de calidad del servicio, esto es, comparar entre las expectativas del cliente y su experiencia real (Zeithaml, 2000). En base a ello, se puede decir que, el cliente cuenta con las herramientas necesarias, para recomendar o para quitarle la reputación a una marca, por ello impulsan a las empresas no sólo a ser más competitivas, ni a ofrecer productos de buena calidad, sino también a que logren superar las expectativas del consumidor.

### **2.3.2 Implicaciones prácticas para las empresas**

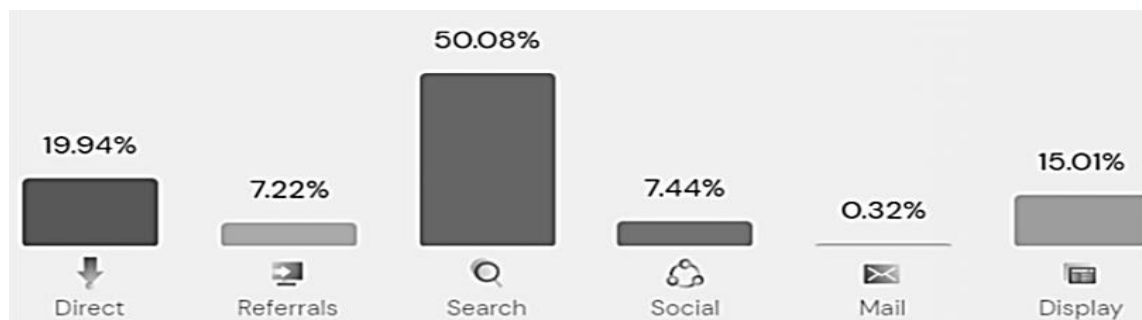
En esta investigación se han encontrado diferentes hallazgos, que permiten destacar algunas intervenciones prácticas que las empresas peruanas pueden tomar en cuenta para mejorar sus estrategias de MD. Estas mejoras podrían influir en los consumidores, tanto en el comportamiento, como en las elecciones de compra.

- Segmentación y posicionamiento de mercado: según el artículo de Rio et al. (2024) se encontró que la segmentación adecuada influye en el buen funcionamiento de las estrategias del marketing digital para las empresas. Esto significa que conocer a sus clientes, incluyendo características específicas sobre sus gustos y preferencias, permite a las empresas ofrecer exactamente lo que necesitan. De esta manera, pueden llegar a ellos de forma más eficiente por medio de la personalización de sus estrategias de MD. Una de las herramientas más conocidas para segmentar es Google Analytics, esta plataforma permite crear segmentos de audiencia para hacer un profundo análisis que potencia las decisiones estratégicas y para implementar campañas efectivas en otras plataformas como Google Ads. Es importante mencionar que, aún existen empresas locales que no prestan importancia al hecho de entender a profundidad las necesidades y preferencias de sus consumidores, por ello se recomienda que tomen en cuenta la segmentación, ya que, no solo permite la diferenciación de las empresas en un mercado competitivo, sino también logren destacarse y ser relevantes para el público. Un caso que explica mejor la segmentación efectiva es el de la revista Vogue, donde se ha implementado una estrategia que ha priorizado su enfoque en el consumidor, y tiene el objetivo de ayudar a crear experiencias de marca inclusiva, esto ha dado lugar a que la marca sea relevante en el mercado a lo largo de 20 años (Tello, 2019).

Otra empresa peruana que utiliza estrategias de MD es Belcorp, esta empresa se dedica al sector cosmético e incluye marcas como CyZone, Ésika y L'bel. Cada marca tiene perfiles en redes sociales que dirigen a los usuarios a su tienda en línea, que ocupa el primer lugar en el sector de belleza en Perú y el puesto 329 en páginas web peruanas, según Similar Web. Belcorp registra un promedio de 1,4 millones de visitas mensuales y ha visto un crecimiento del 23% en el tráfico. El 50% de este tráfico proviene de motores de búsqueda, de los cuales la mitad es tráfico pagado a través de Google Ads.

**Figura 4**

*Tráfico de Belcorp*



*Nota.* La imagen muestra el tráfico a través del cual los consumidores llegan a la marca. Tomado de (Loli, 2022)

- Optimizar el contenido: en el estudio de Subhankar (2021) señala que, un sistema de administración de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés), es un software que ayuda en la creación, edición, organización y publicación de contenidos en distintas plataformas, por ejemplo WordPress es un CMS que posibilita el fomento de la generación, y difusión de contenidos en medios digitales, con esto sugiere a las empresas que centren esfuerzos en crear contenido de valor, de alta calidad, que informe a los demandantes acerca de lo que desean adquirir y no sólo promocionen productos, para esto es importante mencionar que pueden ser de gran utilidad los blogs, grabaciones de videos, infografías y publicaciones en medios sociales que tengan como finalidad brindar información y resolver dudas de los clientes, para así hacer de su compra un proceso fácil y sin dudas.

El caso de Inca Kola es un ejemplo de cómo esta marca optimiza el contenido de manera que utiliza palabras clave relevantes, relaciona la marca con la tradición peruana, incluye blogs acerca de la historia de la marca, recetas con Inca Cola y otros temas que incluyen conceptos de peruanidad haciendo que el consumidor se identifique con esta marca (Apem, 2024)

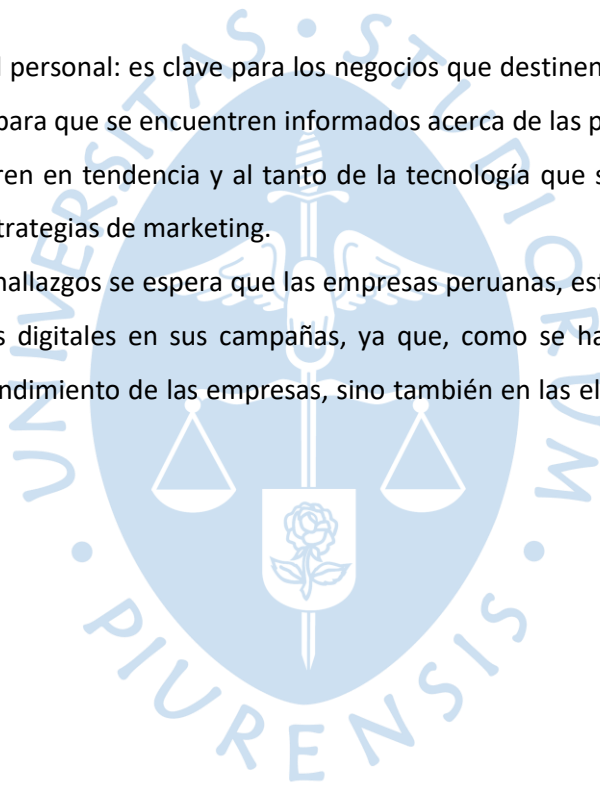
En síntesis, es importante optimizar el contenido que se utiliza para la publicidad en medios digitales, debido a que, tiene la posibilidad de obtener mayor visualización de la marca, con ello incrementar la probabilidad de que el público adquiera lo ofertado, o se suscriba a la página de la empresa, asimismo al crear contenido de calidad, se puede lograr un mejor posicionamiento de la empresa, construyendo confianza en el consumidor.

- Uso de redes sociales: en la actualidad son cruciales para llegar a los consumidores. Por ello se sugiere que las empresas deben permanecer activas promocionando sus productos, respondiendo comentarios o preguntas acerca de lo que ofrecen, con la finalidad de que esta comunicación con los consumidores les genere confianza en la empresa (Manzoor et al., s/f). A partir de lo mencionado, es importante resaltar que, hoy en día, una gran parte del público utiliza las redes sociales. Esto puede ser para el consumidor un canal más fácil de observar y para las empresas, un medio asequible para presentar sus productos. Por esta razón, se dice que las implicancias de los medios sociales en el desarrollo de los negocios son significativas, tanto porque generará mayores vistas y al gestionarse correctamente, puede ayudar a fortalecer la confianza del cliente.
- Implementación de Inteligencia Artificial (IA): en las estrategias de MD resulta ser de mucha importancia para los negocios, ya que, ofrece ventajas competitivas al mejorar la experiencia de los consumidores, pues tiene la capacidad de automatizar las estrategias para mejorar la eficiencia del marketing, sin embargo, se sugiere que haya responsabilidad en cuanto a la ética y privacidad de datos al implementar herramientas de MD impulsada por inteligencia artificial (Potwora et al., 2024).

Respecto a lo mencionado, la implicancia que tiene la implementación de inteligencia artificial en las estrategias del MD va por el lado de que pueden trabajar con grandes sistemas de almacenamiento de información, para comprender mejor, de manera más precisa y adaptar las preferencias y deseos de sus consumidores.

- **Medición y análisis de resultados:** es importante que las empresas definan medidas concretas para estimar adecuadamente el impacto de sus campañas de marketing. Utilizando herramientas como Google Analytics y sistemas de gestión de redes sociales, es posible obtener datos esenciales acerca del comportamiento del cliente y el rendimiento de la inversión (ROI). Por lo tanto, se sugiere que las empresas revisen estos datos para ajustar sus estrategias y así ofrecer un entorno de ventas más efectivo, adaptándose a las dinámicas de esta era digital.
- **Capacitación del personal:** es clave para los negocios que destinen recursos a la capacitación de su personal, para que se encuentren informados acerca de las prácticas más eficientes, las que se encuentran en tendencia y al tanto de la tecnología que se utiliza para que puedan fomentar sus estrategias de marketing.

Al aplicar estos hallazgos se espera que las empresas peruanas, estén mejor preparadas para utilizar las herramientas digitales en sus campañas, ya que, como se ha visto, influye de manera positiva no solo en el rendimiento de las empresas, sino también en las elecciones de compra de los clientes.



## Conclusiones

La adopción de herramientas de MD en las empresas peruanas, enfrentan desafíos, pero también traen oportunidades. En cuanto a los desafíos principales pone énfasis en la ausencia de conocimientos técnicos y las grandes expectativas de los clientes, por ello es importante el hecho de adoptar un enfoque dinámico y responsable que permita a las empresas mejorar sus estrategias personalizadas para así conseguir ser más competitivas. En los siguientes párrafos se hablará acerca de algunos hallazgos que servirán para abordar los objetivos de esta investigación.

La implementación del MD constituye un reto para el comercio en Perú, ya que enfrentan diversos retos críticos. Uno de los aspectos esenciales a considerar es la ausencia de conocimientos en el empleo de estrategias digitales, y en las altas expectativas de los consumidores, uno de los objetivos específicos de esta investigación fue estudiar los retos y oportunidades que enfrentan tanto las empresas como consumidores, en esta parte se dará respuesta a la pregunta: ¿Qué retos enfrentan los agentes económicos para la implementación de estrategias de marketing digital?

Según los hallazgos obtenidos, coinciden en que, los desafíos para las empresas están relacionadas a la ausencia de conocimientos técnicos en tecnología e implementación de herramientas de MD, para esto se recomienda invertir en capacitaciones para los trabajadores, con la finalidad que estén dispuestos a reinventarse, debido a que el mercado y los demandantes experimentan cambios continuos.

Otro reto para las empresas son las limitaciones en la inversión, las cuales en algunas ocasiones se generan por los dueños de la empresa al subestimar que invertir en MD traerá mayores beneficios. Por este motivo, no lo consideran en su plan de negocios. Se recomienda proporcionar casos de éxito que muestren la influencia del MD en las ventas, así como participar en talleres o seminarios sobre la importancia de la inversión en este ámbito.

En cuanto a los consumidores, se enfrentan a publicidad engañosa, que puede llevarlos a adquirir bienes o servicios que no cumplen con sus expectativas. Por ello, se recomienda utilizar las plataformas de manera responsable y ética, así como mantener una total transparencia en la interacción con el público. De lo contrario, esto puede perjudicar a la marca, afectando su reputación por las opiniones de los consumidores.

En cuanto a las oportunidades que trae consigo el MD, se destacan el crecimiento empresarial y el acceso a nuevos mercados. Es importante resaltar que, gracias al avance tecnológico y la posibilidad de interactuar con consumidores no solo nacionales, ha permitido la expansión a nuevos mercados, y con esto tener mayor competitividad con empresas de todos los tamaños. Además, con esta expansión, los consumidores disponen de más alternativas de compra, y la posibilidad de hacer comparaciones de los productos o servicios no solo en términos de precios, sino también en calidad. Además, pueden evaluar la capacidad de atención de la empresa, y la manera en que resuelven dudas

e inquietudes. Esta interacción genera confianza en los consumidores y con ello, mejora la reputación de la empresa.

Con la finalidad de abarcar el objetivo específico de este estudio, acerca de las estrategias de MD más comunes en las empresas peruanas, se tomó en cuenta las investigaciones realizadas por Reyes et al. (2021) y Valdivia (2021), donde coinciden en que las herramientas de MD más usadas son: E-mail marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing y Marketing en buscadores. Sin embargo, no se limitan solo a estas herramientas, cabe mencionar que existen otros medios digitales como Google Analytics, Google Ads, marketing de contenido como WordPress, HubSpot, y lo que es usual a nivel mundial el marketing de influencers.

El marketing digital permite al consumidor tener más detalles sobre los productos o servicios que desean adquirir, esto a través de reseñas de compradores antiguos, comparaciones, opiniones de otros consumidores o influencers. Asimismo, con las técnicas de segmentación se logra personalizar el producto de acuerdo con la expectativa o necesidad del consumidor. En síntesis, MD tiene un impacto notable y favorable en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual permite que sus procesos de compra estén más informados, sean rápidos y efectivos.

Las empresas deben tener en cuenta diversas consideraciones, con el objetivo de mejorar no sólo su rendimiento, sino también la satisfacción del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas consideren las siguientes recomendaciones prácticas:

- En primer lugar, invertir en marketing digital, y con esto, también estar dispuestos a capacitar a sus trabajadores, con la finalidad de obtener mayor visualización y llegar a más personas.
- Por otro lado, se recomienda fomentar la interacción con el público a través de encuestas, comentarios o reseñas, que permitan dar confiabilidad a nuevos clientes.
- Identificar el público objetivo y observar en qué medios digitales se pueden encontrar dependiendo del sector en el que opera la empresa, para de esta manera realizar una inversión bien enfocada utilizando los medios adecuados y que resulte efectiva.
- Realizar una segmentación y posicionamiento de mercado, con el objetivo de conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, en esta parte es importante mencionar que la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en estas estrategias, puede ser de mucha utilidad, debido a que tiene la capacidad de automatizar las estrategias para un mejor desempeño en la recopilación de análisis de datos.
- Finalmente se recomienda a las empresas hacer uso de estas estrategias de MD de manera responsable, en cuanto a la ética y privacidad de los datos.

Debido a que la tecnología, las empresas y los consumidores se encuentran en un contexto de constantes cambios, se recomienda que futuras investigaciones examinen la influencia de tecnologías

innovadoras, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, así como investigar cómo el rendimiento de las empresas y las decisiones de compra del consumidor cambian a lo largo del tiempo en respuesta a las herramientas implementadas por MD. Además, sería de gran aporte utilizar métodos cuantitativos en futuras investigaciones, como realizar encuestas, entrevistas, para obtener un panorama más claro sobre las experiencias entre empresas y consumidores.



## Referencias

- Acosta Rodríguez, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Acosta, J., Alberca, W., Cáceres, M. F., Escudero, F., Fernandini, K., Gambini, N., Lizano, D., Lo, R., Mejía, J., Mendoza, P., Ramirez, K., y Uribe, O. (Eds.). (2024). Nuevos Horizontes de la Madurez digital en el Perú. EY PERÚ.
- Acosta, K., y Lara, D. (2024). *Systematic review of the influential aspects in digital entrepreneurship in the years 2019-2023*. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2024.5.5.431-439>.
- Apem, E. (2024, enero 23). Estrategias de Marketing: Desglosando el éxito de Inca Kola para pequeñas empresas - APEM - Escuela de Marketing y Negocios. *APEM - Escuela de Marketing y Negocios - Escuela de Marketing*. <https://apem.la/estrategias-marketing-inca-kola-pequenas-empresas/>
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Autónoma del Perú. Facultad de Ciencias de Gestión Carrera Profesional de Administración de Empresas.
- Aucay, D. A., y Patiño, M. (2021). *Análisis del riesgo en la operación del marketing digital en la adquisición de ropa* (Bachelor's thesis). [Tesis de Licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Facultad de Administración de Empresas. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21347/1/UPS-CT009381.pdf>
- Cahui Torres, L. P., y Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4 (2), 297–318.
- Calderón Quijije, E. del C., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., y Víctor Alarcón, R. (2016). marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Castro, Y. (2025, 30 de enero). Un 75% de empresas peruanas aumentó su inversión en marketing digital durante 2024. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/un-75-de-empresas-peruanas-aumento-su-inversion-en-marketing-digital-durante-2024/>
- Catalá, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, 11.
- Ceplan. (2020, abril). *Observatorio Nacional de Prospectiva*. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t69>

- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). Seventh Edition *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson uk.
- Chao M. (2022). Retos del marketing digital en las empresas Latinas. *Forbes México*. <https://forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>
- Choquepata Condori, J. C., y Molina Diaz, J. A. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata%20Molina%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coscco, P., y Cristina, A. (2020). Propuesta De Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Gh Inversiones Y Proyectos E.I.R.L, Distrito De Villa Maria Del Triunfo - 2020. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio UTLS. <https://repositorio.untels.edu.pe/xmlui/handle/20.500.14717/850>
- Diaz, G. (2024, 29 de enero). Estudio identifica la adopción de la transformación digital en Perú. *CTO PERÚ*. <https://ctoperu.pe/articulo/38323/estudio-identifica-la-adopcion-de-la-transformacion-digital-en/>
- Flores Vines, L. A., y Perez Herrera, F. J. (2024). *El social media marketing y el posicionamiento de mercado de una empresa de metalmecánica, Lima, Perú, 2022*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada del Norte
- Florido Miguel. (2019, noviembre 25). *10 principales diferencias entre SEO y SEM que deberías de conocer* [Infografía]. Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- García, T., y Paredes, E. (2022). *Efecto del marketing digital en el rendimiento empresarial: un estudio en empresas peruanas*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 10(4), 98-117. <https://doi.org/10.8765/rce2022.10.4.98>
- Guerrero, M. (2023, julio 17). Los 8 obstáculos para implementar marketing digital. *Lucror Marketing*. <https://lucrormarketing.com/obstaculos-para-implementar-marketing-digital/>
- Hatbi, C. (2023). *El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la era del COVID-19, Caso de Jumia Marruecos*. [Tesis de Maestría] Universidad de Valladolid. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-abril-de-2020-la-actividad-comercial-disminuyo-6541-12269/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4117037/Per%C3%BA%3A%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20Empresas%2C%202019.pdf?v=1676307073>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). En abril de 202 la actividad comercial disminuyó 65,41%, 2020.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Pearson, Ed). Pearson

Loli, F. (19 de Abril de 2022). Belcorp [Fotografía]. Obtenido de DIK: <https://blog.dnk.org.pe/analisis-de-estrategia-caso-belcorp/>

Lugo Jácome, A, Fuentes Vargas, J y Gómez Chaves, M. (2022). Las nuevas tendencias de marketing digital 4.0, una nueva era para el comercio de las MiPymes colombianas. Fundación Universidad del Área Andina. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5134>

Manzoor, U., Ahmad Baig, S., Hashim, M., y Sami, S. (Eds.). (s/f). El impacto del marketing en redes sociales en las intenciones de compra del consumidor: el papel mediador de la confianza del cliente. *International Journal of Entrepreneurial Research*, (3).

Mbonigaba Celestin, S., Sujatha, A., Kumar, D., y Vasuki, M. (Eds.). (2024). Leveraging digital channels for customer engagement and sales: evaluating seo, content marketing, and social media for brand growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education (IJERME)*, (9), 2455 – 4200.

Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., y Moreira Choez, J. S. (Eds.). (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios Vol. (03)*.

Moorman, C. (2024). Cómo ser un investigador prosocial de impacto en marketing. *Revista de Políticas Públicas y Marketing*, 43 (3), 207-209.

Nielsen. (2020). Covid-19/ Perú. Tracking the Impact on FMCG and Retail. Las seis etapas de Nielsen sobre la conducta del consumidor ante la preocupación por el Covid-19 - semana 18, desde el 16/02 hasta el 01/03. The Nielsen Company (US).

Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., y Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, (1), 140–154.

Osorio Chavez, M., Octavio, L., y Yudet, D. (2022, enero). Digital marketing in the hardware business, an opportunity for the Peruvian MYPES positioning and surviving over the covid-19 pandemic. *In Proceedings of the 2022 13th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning*, (pp. 392-398). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3514262.3514286#bibliography>

- Pacheco Zevallos, L. (2012). Hacia un mayor desarrollo de la Banda Ancha en el Perú. *Revista De Derecho Administrativo*, (12), 13–32.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Ponce Andrade, J. E., Palacios Molina, D. L., Solis Cedeño, V. J., Villafuerte Muñoz, W. O., Villamarin Villota, W. H., y Álvarez Cárdenas, C. A. (Eds.). (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, (5).
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., y Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, (2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Reyes, F. A. L., García, R. M., y Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
- Rio, L., Gratia Atanka, B., Nuraeni, N., Sri, Y., y Herni, P. (Eds.). (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business. *Literature Review*, (2).
- Saavedra Peña, D. M. (2020). *El email marketing como soporte estratégico para el plan de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, periodo 2019-2020*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://pirhua.udep.edu.pe/item/0a05185e-6ec3-47c3-9ef4-f7ce25fabd20>
- Salinas, L. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas peruanas. *Revista de Negocios*, 12(1), 34-52. <https://doi.org/10.1234/rn.2021.012>
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P., y Huayama Abad, A. (Eds.). (2022). Estrategias De Marketing Digital En La Empresa Corpiel S.A.C – LIMA, 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, (1), 37-44.
- Sprout Social (2019, 2 abril). *Marketing tradicional*. <https://sproutsocial.com/es/glossary/outbound-marketing/>
- Subhankar, D. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing a Recipe for Success in Digital Marketing a Recipe for Success in Digital Marketing*. Taylor y Francis Group, Ed. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780429298509/search-engine-optimization-marketing-subhankar-das>
- Tecnología y Negocios (2022, 2 de diciembre). *Marketing digital en el Perú*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IXHB2tWlrs&t=156s>

- Telefónica Perú (2024, 30 de abril). *52% de Pymes peruanas aumentaron sus ventas y mejoraron su productividad a partir de la digitalización*. <https://telefonica.com.pe/52-pymes-peruanas-aumentaron-ventas-productividad-digitalizacion-movistar-empresas/>
- Tello, L. (2019, 2 de abril). La segmentación adecuada: la clave detrás de los 20 años de Vogue. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/segmentacion-adecuada-clave-detras-20-anos-vogue-263054-noticia/?ref=gesr>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima.
- Vargas, R., y Solis, M. (2021). Retos en la adopción del marketing digital por las pymes peruanas: Un análisis desde la perspectiva de los empresarios. *Revista de Estudios Empresariales*, 25(1), 45-62. <https://doi.org/10.1234/ree2021.25.1.45>
- Zeithaml, VA (2000). Calidad del servicio, rentabilidad y valor económico de los clientes: lo que sabemos y lo que necesitamos aprender. *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, 28, 67-85.

