



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Marketing digital en la industria de artículo de cuero, Villa María del Triunfo, 2024:

Una revisión de la literatura científica

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Marketing

AUTORA:

Ysacupe Reyes, Yeny (orcid.org/0000-0001-7937-6366)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "Marketing digital en la industria de artículo de cuero, Villa María del Triunfo, 2024: Una revisión de la literatura científica", cuyo autor es YSACUPE REYES YENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 15- 07-2024 21:46:17

Código documento Trilce: TRI - 0816227



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, YSACUPE REYES YENY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "Marketing digital en la industria de artículo de cuero, Villa María del Triunfo, 2024: Una revisión de la literatura científica", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
YSACUPE REYES YENY DNI: 77807777 ORCID: 0000-0001-7937-6366	Firmado electrónicamente por: YYSACUPE el 16-07- 2024 11:30:32

Código documento Trilce: INV - 1705100

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	I
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	II
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	III
Índice de contenidos.....	IV
Resumen	V
Abstract.....	VI
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. METODOLOGÍA.....	5
III. RESULTADOS.....	8
IV. CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS.....	19
ANEXO	22

RESUMEN

El marketing digital es crucial para promover el trabajo decente y el crecimiento económico, alineándose con el ODS 8. Una revisión sistemática de 125 fuentes indexadas, de las cuales se seleccionaron 34, resalta las ventajas competitivas que ofrece el marketing digital en el sector empresarial. Esta herramienta es esencial para que grandes y pequeñas empresas se posicionen en el mercado y mejoren la interacción con sus clientes. No obstante, el taller de manufactura de artículos de cuero en Villa María del Triunfo enfrenta problemas en la implementación del marketing digital. Las deficiencias incluyen poca interacción en redes sociales, falta de posicionamiento en motores de búsqueda y la ausencia de un sitio web para mostrar productos. Esta situación plantea la pregunta de cómo se describe el marketing digital en este taller en 2024. Explorar esta cuestión es fundamental para identificar estrategias digitales actuales y áreas de mejora. Mejorar el marketing digital puede aumentar la visibilidad, la interacción con los clientes y las ventas del taller.

Palabra clave: Clientes, redes sociales, tienda online.

ABSTRACT

Digital marketing is crucial to promoting decent work and economic growth, aligning with SDG 8. A systematic review of 125 indexed sources, of which 34 were selected, highlights the competitive advantages that digital marketing offers in the business sector. This tool is essential for large and small companies to position themselves in the market and improve interaction with their customers. However, the leather goods manufacturing workshop in Villa María del Triunfo faces problems in the implementation of digital marketing. Shortcomings include little social media interaction, lack of search engine ranking, and the absence of a website to display products. This situation raises the question of how digital marketing is described in this workshop in 2024. Exploring this question is essential to identify current digital strategies and areas for improvement. Improving digital marketing can increase shop visibility, customer engagement, and sales.

Keyword: Customers, social networks, online store.

I. INTRODUCCIÓN:

El marketing digital ha evolucionado de manera significativa, convirtiéndose en un pilar fundamental dentro del entorno empresarial. Esta estrategia ha proporcionado ventajas competitivas significativas al permitir alcanzar a un público objetivo más amplio y facilitar que los clientes estén más informados, además de poder compartir sus experiencias con otros usuarios. Es relevante señalar que el marketing digital no ha reemplazado al marketing tradicional, sino que lo ha complementado eficazmente, ampliando así la capacidad de llegar a una audiencia más extensa.

En 2022, la cantidad de usuarios globales experimentó un crecimiento constante, alcanzando aproximadamente 4.620 millones, lo que representó un incremento del 10% respecto al año anterior y la adición de 424 millones de nuevos usuarios. Este aumento significativo impulsó las compras en línea, con un 58,4% de los usuarios en edad laboral realizando compras semanales por internet, es decir, seis de cada diez usuarios. Además, la publicidad en plataformas digitales se destacó como una herramienta altamente efectiva, ya que más del 25% de los usuarios entre 16 y 64 años descubrieron nuevas marcas, productos y servicios a través de las redes sociales (We Are Social, 2022).

En América Latina, las empresas valoraban enormemente el uso del marketing digital para mejorar la rentabilidad, alcanzar metas y satisfacer las necesidades de los clientes. Cada vez más organizaciones estaban dedicando recursos al desarrollo de prácticas de marketing digital, como LocalPlanet, Teads, Havas Media y SunMedia. De hecho, alrededor del 10% de las empresas reportaron un incremento superior al 60% en sus inversiones en marketing online. Este fenómeno posicionó al marketing digital como un elemento indispensable en el entorno empresarial actual (IAB, 2022).

Según el INEI, (2022), aproximadamente el 72,5% de la población peruana tenía acceso a servicios de internet. Este notable aumento facilitó que las empresas establecieran conexiones más interactivas y dinámicas con sus

clientes potenciales, ofreciendo la ventaja de un trato personalizado. Además, la implementación del marketing digital continuaba creciendo gracias al aumento de personas conectadas a la red.

La integración del marketing digital en las organizaciones se ha vuelto crucial para su mejora y desarrollo. Esto se debe a que los consumidores ahora están constantemente informados a través de diversas plataformas virtuales, lo que influye en su intención de compra. Además, la atracción de clientes se ve significativamente afectada por diferentes formas de marketing digital como el email marketing, el marketing relacional, el performance marketing, el marketing de contenidos, entre otros.

Además, tanto las micro y pequeñas empresas (Mypes y Pymes) están invirtiendo cada vez más en marketing digital y comercio electrónico. En la actualidad, muchas de estas empresas ya han implementado estrategias de marketing digital y poseen activos digitales como redes sociales, sitios web o aplicaciones. Además, utilizan herramientas tecnológicas como el análisis de marketing (analytics marketing). A pesar de estos avances, las empresas planean aumentar aún más sus inversiones en el ámbito digital

En Perú, la inversión en publicidad digital alcanzó los 260 millones de dólares en el año 2022, lo que nos señala que existe un incremento del 5% a diferencia del 2021. Esta tendencia refleja el reconocimiento por parte de las empresas de la efectividad y el potencial del marketing digital para llegar a audiencias específicas y aumentar sus ventas. Además, el enfoque en el marketing digital en esta industria puede contribuir significativamente a la promoción del trabajo decente y el crecimiento económico, alineándose así con el ODS 8. Por otro lado, el taller de manufactura de artículos de cuero presenta deficiencias en la implementación adecuada del marketing digital. Los problemas se centran en la escasa interacción con los clientes a través de las redes sociales, poco alcance de nuevos clientes y la ausencia de un sitio web que permita mostrar los diversos productos.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de comprender en detalle de ¿Cómo influye el marketing digital en un taller de manufactura de artículos de cuero en el distrito de Villa María del Triunfo en 2024? Esta pregunta busca explorar las estrategias digitales que se están utilizando actualmente en el taller y entender las posibles áreas de mejora. Es crucial abordar estas deficiencias para que el taller pueda aprovechar al máximo las oportunidades que el marketing digital ofrece en términos de visibilidad, interacción con los clientes y aumento de las ventas.

Kotler y Armstrong (2008) describen el marketing digital como la faceta de ventas electrónicas del comercio electrónico, enfocada en las acciones que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios a través de internet. Resaltan que los consumidores, cada vez más informados, tienden a comparar ofertas de productos similares, lo que obliga a las marcas a segmentar sus mercados y desarrollar productos o servicios adaptados a su público objetivo. Por su parte, Selman (2017) señala que el marketing digital es un conjunto de estrategias que los negocios implementan, cuyo objetivo es atraer usuarios a un sitio específico y motivarlos a realizar alguna acción, lo que puede traducirse en diferentes formas de ventas.

Asimismo, Kotler (2019), hace mención de la teoría del marketing de contenidos, donde subraya la importancia del marketing de contenidos en el entorno digital. Esta teoría sostiene que la creación y distribución de contenido relevante y valioso es fundamental para atraer, retener y convertir a los consumidores en clientes leales. La teoría del marketing de contenido se enfoca en la distribución y creación estratégica de contenido de valor con el objetivo de atraer, comprometer y retener a una audiencia específica. En lugar de emplear métodos tradicionales de publicidad directa, el marketing de contenido se enfoca en proporcionar información útil, entretenida o educativa para atraer la atención de los consumidores.

En esta investigación se presentan tres justificaciones fundamentales: teórica, práctica y metodológica. La justificación teórica se centra en profundizar en la importancia del marketing digital y su influencia en la intención de compra específicamente en un taller de manufactura de artículos de cuero. Los resultados obtenidos están destinados a facilitar la implementación de estrategias de marketing digital que puedan incrementar las ventas de dicho taller. Por otro lado, la justificación práctica tiene como objetivo guiar las decisiones futuras del taller en el ámbito del marketing digital. Se busca entender cómo el marketing digital se relaciona con la intención de compra de los clientes del taller, quienes representan un público con capacidad adquisitiva y que toma decisiones de compra influenciadas por medios digitales. Finalmente, la justificación metodológica se sustenta en el riguroso procedimiento científico que guiará el estudio. Se utilizarán instrumentos validados para asegurar la obtención de resultados objetivos y confiables, lo cual también beneficiará a investigaciones futuras alineadas con el presente estudio.

El presente artículo tiene como objetivo general: es describir el marketing digital de un taller de manufactura de artículos de cuero del distrito de Villa María De Triunfo 2024. Así mismo, el objetivo específico es: Evaluar la implementación del marketing digital para un taller de manufactura de artículos de cuero, ya que, ante la coyuntura actual, las empresas deben prestar atención a las diferentes estrategias de marketing digital y estar preparándose para un futuro cada vez más digitalizado.

II. METODOLOGÍA

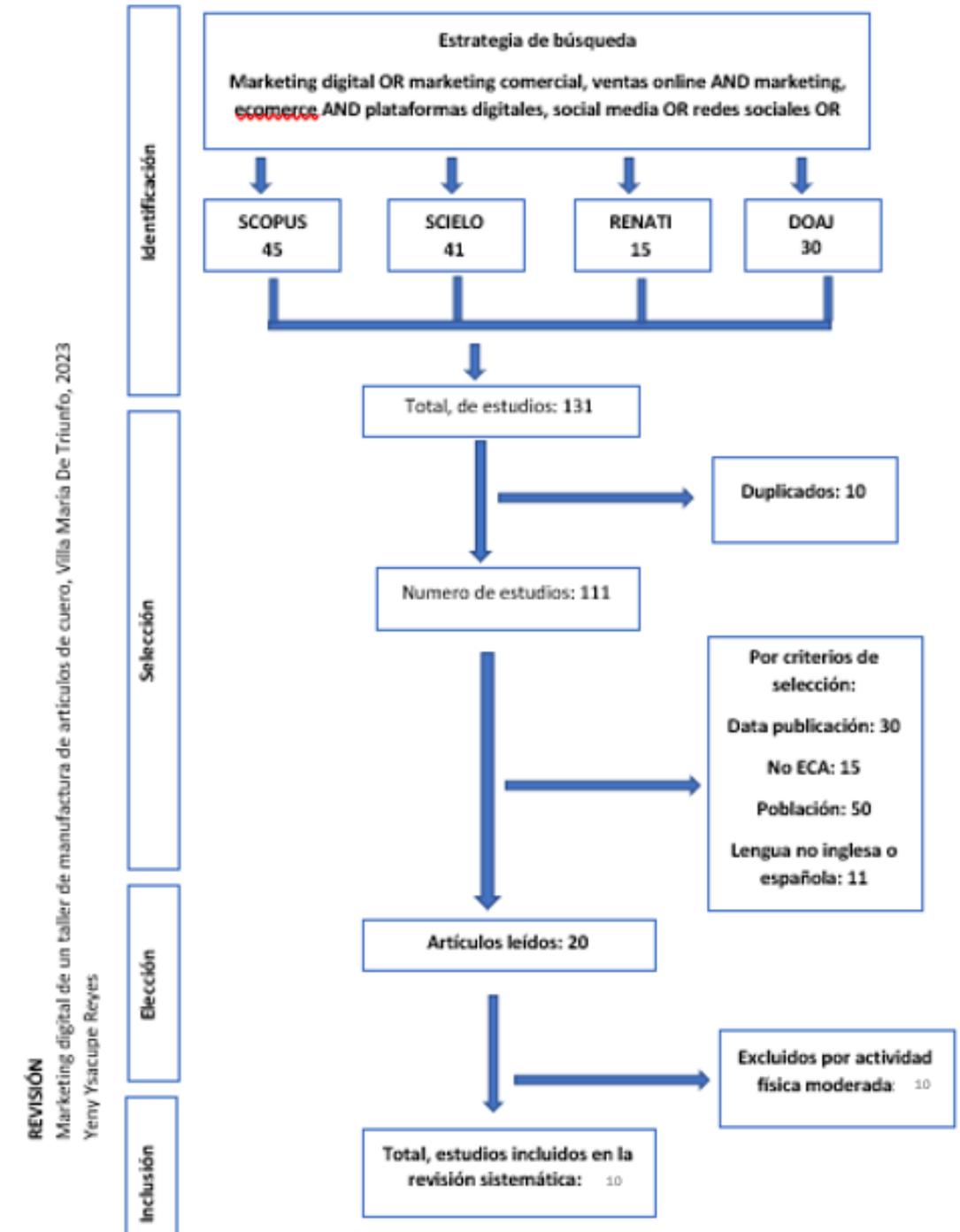
Enfoque de la revisión de literatura, El artículo científico corresponde a un estudio cualitativo de revisión sistemática, en el cual, se tomó en cuenta las revistas indexadas a fin de garantizar la fiabilidad e impacto de la literatura, todo el proceso se ha realizado bajo el método científico.

El estudio se inició identificando la categoría de estudio, la cual es, marketing digital, mismo que se enfoca a los clientes de un taller de manufactura de artículos de cuero, cuyo procedimiento se inició con la búsqueda de fuentes confiables referida a la mencionada categoría profundizándose en sus enfoques conceptuales. Luego del procesamiento de la información, se precedió al análisis de la literatura mediante la vinculación y comparación entre las fuentes recopiladas, las mismas que se denotan en la figura siguiente.

Selección de fuentes y bases de datos, estos estudios fueron seleccionados debido a su similitud en variables, enfoques conceptuales y teorías.

Figura 1:

Diagrama PRISMA con la información de las diferentes fases de la revisión sistemática



Nota: Elaboración propia.

Volumen de publicaciones realizadas:

Figura 2:

Número de Revistas Científicas Seleccionadas

Plataforma	Numero	%
Google académico	3	30%
RENATI	1	10%
Scielo	2	20%
Scopus	1	10%
DOAJ	3	30%
Total	10	100%

Nota: Elaboración propia.

Consideraciones éticas y de integridad científica: durante la elaboración de la investigación, se ha seguido estrictamente el formato establecido por las Normas APA de la 7ª edición, con el objetivo de contribuir al progreso de esta investigación. Del mismo modo, se han seguido las directrices de Turnitin, que establecen para los investigadores, en este caso, la universidad ha establecido un límite de similitud no mayor al 20% para garantizar que el trabajo sea transparente y no tenga coincidencias con otros trabajos.

Igualmente, se ha hecho uso de la Guía de elaboración de trabajos para grados y títulos RVI N°081-2024-VI-UCV. Este documento proporciona directrices detalladas de como el autor debe llevar a cabo una investigación. La información recopilada a través de los cuestionarios se ha utilizado exclusivamente con fines académicos. Además, esta investigación se ha adherido a principios éticos estipulados en la Resolución del Consejo Universitario N° 0470/2022/UCV.

III. RESULTADOS

En el artículo de revisión sistemática se exponen los diferentes estudios que respaldan el presente trabajo, estos estudios fueron seleccionados por que presentan una similitud en sus variables, sus enfoques conceptuales y sus teorías.

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Título</i>	<i>Muestra</i>	<i>Método de análisis</i>	<i>Impacto de Influencers</i>
Silva Mego	2017	Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017	169 clientes	diseño no experiment al transversal con un nivel descriptivo	El estudio muestra que las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra de los consumidores y en el alcance y posicionamiento de la marca. Este resultado destaca la relevancia del marketing digital para establecer una presencia de marca sólida y afectar positivamente las decisiones de compra de los consumidores, lo que contribuye al éxito comercial.
Iniesta et al.	2020	Las competencias digitales como recurso	393 individuos	diseño no experiment al transversal	Resalta que el dominio de herramientas digitales y la adaptación a avances tecnológicos proporciona una ventaja competitiva crucial en el entorno empresarial moderno. Estos hallazgos subrayan la importancia de la transformación digital en las empresas para mejorar el rendimiento y la competitividad,

		intangible en la empresa		con un nivel descriptivo	orientando a los líderes empresariales en la implementación de estrategias digitales efectivas.
Kovács y Keresztes	2022	Young Employees' Perceptions about Employability Skills for E-Commerce. <i>Economies</i>	125 individuos	diseño no experiment al transversal con un nivel descriptivo	La investigación subraya la necesidad de habilidades versátiles tanto duras como blandas en el contexto del marketing digital y el comercio electrónico. En un entorno donde la tecnología y los comportamientos de los consumidores están en constante evolución, identificar y desarrollar las habilidades es necesarias, por ello lo digital se ha convertido en una ventaja competitiva crucial.
Wu y Yang	2021	Library collections promotion for preadolescents using social media marketing strategies	262 preadolescentes	diseño experiment al	Mencionan que el marketing de boca a boca y el buzz marketing son las estrategias más efectivas para generar compromiso entre los jóvenes, destacando la importancia de la gamificación en plataformas como Facebook para crear interacción y confianza.
Cabeza Ramírez et al.	2022	How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product	251 individuos	enfoque exploratorio -descriptivo	El estudio también resalta que la percepción de credibilidad y la intención de compra varían entre los Millennials, mostrando que la norma social y el género no afectan significativamente esta relación.

		Involvement, and Perceived Risk			
Kim	2021	Sustainable Growth Variables by Industry Sectors and Their Influence on Changes in Business Models of SMEs in the Era of Digital Transformation	205 individuos	diseño no experiment al - transversal con un nivel descriptivo	Destacar que la competencia tecnológica actúa como un mediador en el crecimiento, la investigación subraya la importancia de adaptar y adoptar tecnologías emergentes para mantenerse competitivos en diferentes industrias.
Tataryntseva et al.	2022	Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise		enfoque mixto estudio exploratorio y descriptivo	El estudio revela que los formatos de marketing digital que priorizan la retroalimentación, como el Social Media Marketing (SMM) y la publicidad en redes sociales, son los más efectivos.
Stojiljković	2019	The impact of social media marketing on customer	300	diseño no experiment al transversal	Resalta el impacto considerable del Social Media Marketing (SMM) en el desarrollo de relaciones con los clientes, confirmando su lugar como una de las

		relationship development		con un nivel descriptivo	técnicas más populares y efectivas en el marketing digital a nivel mundial.
Florian et al.	2022	Digital Marketing Model for a Sme Company in the Commercial Sector.	196 clientes	investigación aplicada, con un enfoque cualitativo y descriptivo	Estos resultados destacan la efectividad de ajustar las estrategias de marketing digital a las preferencias y comportamientos específicos de los clientes locales. Además, subrayan la necesidad de implementar un plan estratégico digital bien diseñado para mejorar la interacción y los beneficios que los medios digitales ofrecen a las PYMEs, alineándose con las expectativas y demandas del mercado actual.
Zou et al.	2022	Public perceptions of digital fashion: An analysis of sentiment and Latent Dirichlet Allocation topic modeling	52,891 publicaciones	estudio se enfoca en la investigación descriptiva y exploratori	Estos hallazgos destacan la aceptación creciente de la moda digital y virtual, subrayando su amplia práctica y relevancia en la industria. Esto proporciona valiosa información para las empresas de moda digital para adaptar sus estrategias de marketing y diseño en línea con las emociones y tendencias del público.

Nota: Elaboración propia.

De la tabla anterior, se visualiza las fuentes empleadas en el artículo de revisión que a posterior han facilitado realizar el procedimiento de la información, las mismas que han conllevado a la estructuración de los enfoques conceptuales: conceptos, teoría, características, aplicaciones, técnicas, elementos y procesos

En relación con la variable de estudio, que según Olmo y Fondevila G. (2014), el marketing digital puede ser definido como el uso de la tecnología con el objetivo de alcanzar los diversos objetivos de marketing establecidos por las empresas. Dentro del ámbito de las tecnologías de la información, se encuentran las plataformas web 2.0 y 3.0, así como sus implicaciones. Su uso se manifiesta, en el posicionamiento en los motores de búsqueda, mayor alcance además de ser recordado en la mente del consumidor

Es por eso que se consideran las teorías relacionadas con el marketing digital, como la teoría del "long tail" de Anderson (2007). Esta teoría indica que, en el entorno digital, los costos de almacenamiento y distribución disminuyen considerablemente, lo que permite a cualquier empresa o negocio tener un amplio catálogo de productos para cubrir una variedad de gustos e intereses de cada cliente. En otras palabras, esta teoría destaca la importancia del uso de herramientas digitales en el siglo XXI y enfatiza que las empresas que las dominen serán las que lideren el mercado.

Por otro lado, se abordó la teoría de desigualdad participativa o también llamada Teoría 90-9-1, por Jakob Nielsen (2006) donde menciona que todo sitio web de las diferentes comunidades en línea, el 90% de los internautas no participan, solo son merodeadores, y el 9% genera contenido y 1% realizan ambas actividades, dándonos así a entender que existe una gran desigualdad de participación de los usuarios en las diferentes plataformas digitales.

Asimismo, en su investigación, Silva (2017) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Para lograrlo, utilizó una metodología no experimental de tipo transversal con un enfoque descriptivo correlacional. Los resultados de su estudio indicaron que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Específicamente, el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores, así como en el alcance y posicionamiento de la marca, generando un impacto positivo en estos aspectos.

Por otro lado, Zou et al. (2022) examinó la percepción del público y las tendencias sobre la moda digital, según los hallazgos, tanto las emociones positivas como las neutras, acompañan la actitud del público hacia la moda digital, este estudio analizó el contenido de las publicaciones relevantes en Twitter, recopiló datos mediante la tecnología Python y analizó el contenido relevante mediante tres métodos de análisis de macrodatos basados en texto, incluidos el modelado de temas, el análisis de sentimientos y la construcción de redes semánticas, a fin de descubrir sentimientos profundos del público. En conclusión, de la investigación académica en el campo de la moda, la moda virtual y la moda digital se practican ampliamente en la industria.

Iniesta et al. (2020) sostienen que el entorno digital es un recurso intangible esencial para la supervivencia de las organizaciones en los mercados del siglo XXI. Las organizaciones que dominan las herramientas digitales obtienen una ventaja competitiva significativa, lo que subraya la importancia de mantenerse al día con los avances tecnológicos. El objetivo de su investigación fue determinar si existen diferencias en las opiniones o comportamientos digitales entre trabajadores de empresas que comercializan productos o servicios en medios digitales y aquellos de otros tipos de empresas. Utilizaron una encuesta para recolectar datos de una muestra aleatoria de 393 personas. Los resultados indicaron que, aunque no existen diferencias significativas en las opiniones, el comportamiento de los

trabajadores de empresas digitalizadas difiere del de aquellos en empresas no digitalizadas.

Kovács & Keresztes (2022) exploraron cómo la transformación digital ha convertido al marketing digital en una característica prominente dentro de las organizaciones, influenciando el comportamiento de los consumidores y destacando la necesidad de habilidades diversas en los profesionales del marketing. Su investigación se enfocó en las habilidades necesarias en el comercio electrónico, identificando una brecha en la percepción de la importancia de estas habilidades de empleabilidad. El estudio utilizó entrevistas para comparar las percepciones de empleados jóvenes que trabajan y no trabajan, evaluando 30 habilidades blandas y duras en cinco categorías clave. Los hallazgos subrayan la importancia generalizada que los empleados atribuyen a estas habilidades, destacando diferencias significativas entre los segmentos laborales en términos de habilidades blandas como trabajo en equipo, resiliencia al estrés, planificación, gestión del tiempo, precisión y atención al detalle.

Por otro lado, Wu y Yang (2021) en sus estudios los autores examinaron los efectos de cinco estrategias de marketing: marketing boca a boca, buzz marketing, marketing de eventos, marketing viral y marketing de ludificación. En términos de intercambio, el marketing de boca en boca resultó ser el más popular, seguido del buzz marketing, los participantes aceptaron menos el marketing viral. Los autores encontraron que el marketing de ludificación resultó en un mayor compromiso que el marketing de eventos, mientras que los participantes preadolescentes prefirieron las estrategias de marketing de compromiso sobre las estrategias de intercambio de información. De acuerdo con la teoría, ellos buscan, comparten e interactúan con la información de maneras que difieren de otros grupos de edad. Por tal motivo, los descubrimientos del estudio revelaron que los estudiantes que usan Facebook para promover las colecciones de la biblioteca primero deben emplear la gamificación y el marketing de boca en boca para generar confianza con los usuarios. Por tal motivo la investigación nos da entender que los más jóvenes

están más pendiente y son más afectados por el marketing boca a boca, dándonos a comprender que el entorno es de suma importancia para el impacto de las estrategias de marketing

Cabeza Ramírez et al. (2022) destacaron en su investigación que la confianza en los mensajes transmitidos por los influencers es crucial para explicar el impacto de las recomendaciones en sus seguidores. Sin embargo, existe escasa evidencia sobre cómo esta confianza varía según la generación a la que pertenecen los consumidores. El artículo abordó esta brecha revisando teorías sobre la relación entre la confianza percibida, el riesgo percibido, la participación del producto y la intención de compra. Los resultados confirmaron que la credibilidad del mensaje influye consistentemente en la intención de compra y la percepción de riesgo entre los Millennials. Además, se analizó la influencia de la norma social y el género, encontrando una igualdad en el nivel de influencia de la norma social entre los seguidores. Esta investigación sugiere que aunque los mensajes de los influencers no siempre se perciben como completamente creíbles, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes.

Por otro lado, Kim (2021) menciona que las pymes se encuentran constantemente bajo amenazas para su supervivencia y crecimiento sostenible. Este estudio evaluó las variables que influyen en el crecimiento sostenible de las pymes en la evolución tecnológica de la transformación digital. Se propuso una estrategia de innovación del modelo de negocio para un crecimiento sostenible de las PYMES. Además, se evaluó las variables que influyen en el crecimiento por sector industrial. Para ello, se recopiló datos de 205 directores ejecutivos en seis industrias del sector, gracias a ello se encontró que el desempeño de las PYME variaba según la industria y que la competencia tecnológica tenía un efecto mediador. Las variables que más afectaron el desempeño de las PYMES fueron la gestión, la tecnología y la competencia técnica en marketing e innovación.

Mientras que Tataryntseva et al. (2022), aclara el significado del concepto de "gestión de marketing digital" que tiene en cuenta el papel de las

impresiones del cliente y la respuesta emocional como requisitos previos para activar acciones dirigidas. En el artículo se demuestra que uno de los criterios más importantes de la eficacia de la gestión del marketing digital es la formación de las impresiones de los usuarios. Se encontró que los formatos de marketing digital más populares en el 2021 fueron aquellos que tienen en cuenta la retroalimentación. En particular, las empresas gastan sus presupuestos en SMM: 75 %, publicidad en banners: 71 %, y para compartir, eligen principalmente las redes sociales: Facebook: 88 %, Instagram: 78 %, Google: 75 % y YouTube: 71 %. Se proponen recomendaciones metódicas para fundamentar la evaluación económica de la gestión del marketing digital. Partiendo del concepto de economía de impresiones, se analiza el método de evaluación de las impresiones de los usuarios revisando sus reacciones en las redes sociales. Se hace un análisis DAFO de las impresiones de los usuarios, y se propone elegir contenidos digitales, que son más emocionales.

Por otro lado, Stojiljković (2019) ha llevado a cabo una investigación sobre las tendencias del marketing digital, donde ha demostrado que el Social Media Marketing se encuentra en la cima de la lista de técnicas de marketing digital más populares a nivel mundial. La literatura especializada y científica proporciona numerosos argumentos que ilustran la importancia del Social Media Marketing en la práctica del marketing contemporáneo, así como su actualidad evidente, lo cual ha sido motivo suficiente para continuar investigando en esta área. Dado que los clientes y el desarrollo de relaciones con ellos se han convertido en un imperativo empresarial para todas las empresas, esta técnica de marketing ha sido estudiada en el contexto del desarrollo de relaciones con los clientes. Los resultados de la investigación muestran que el Social Media Marketing tiene un gran impacto en el desarrollo de relaciones con los clientes.

Mientras García y Gonzales (2021) concluyeron que, el marketing digital brinda un mayor manejo de información, además de permitir que los productos puedan estar en rotación constante, implementar de promociones; por ello señalan que las estrategias de marketing digital permiten que se pueda

adaptar por cada tipo de cliente y brindarle el producto que desea y necesite, con el mejor acceso a la información se puede realizar evaluaciones con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente referente a la calidad del servicio mediante un cuestionario online, esto brindara indicadores de como los clientes perciben la marca y ayudara a saber a lo que se tiene que mejorar

Florián et al. (2022) desarrollaron un modelo de marketing digital para una PYME en el sector comercial de Trujillo en 2021. Utilizaron un enfoque cualitativo y descriptivo, empleando entrevistas, encuestas, observación y cuestionarios para recopilar datos de 196 clientes. Los resultados mostraron que el 34% de los clientes prefieren WhatsApp para informarse sobre la licorería, mientras que solo el 13.5% utiliza Facebook e Instagram. Además, el 7% conoció la marca a través de Facebook y el 16% por Instagram, destacando las promociones como contenido preferido. Concluyeron que un plan de marketing digital bien diseñado mejora la interacción y los beneficios en medios digitales, alineándose con las expectativas de los clientes.

IV. CONCLUSIONES

El marketing digital tiene un impacto positivo en la comunicación empresarial y el desarrollo económico. Las PYMES, en particular, se benefician de la digitalización y las innovaciones en marketing, lo que mejora su desempeño y sostenibilidad. La gestión efectiva del marketing digital se basa en la creación de impresiones emocionales y la retroalimentación del cliente.

La implementación de un plan de marketing digital en una pequeña y mediana empresa (PYME) puede aumentar considerablemente la interacción con los clientes y los beneficios obtenidos a través de los medios digitales. La preferencia notable por promociones y el uso extendido de plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram subrayan la necesidad crítica de desarrollar estrategias que estén alineadas con las expectativas de los clientes. Esto permite a la PYME fortalecer su presencia online, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante una comunicación más efectiva y relevante, mejorando así la percepción de la marca y facilitando el aumento en las ventas y la rentabilidad.

Las tendencias en las redes sociales cambian consecutivamente en el pasar del tiempo, por ello el taller de manufactura debe estar pendiente de las nuevas tendencias, como la implementación del email marketing, esto con la finalidad de conseguir una mejor interacción con los clientes, además de promocionar actividades o promociones.

El taller de manufactura de artículos de cuero debe implementar el uso de las redes sociales para posicionarse como una empresa que ofrece productos de calidad y así atraer nuevos clientes y seguidores. Es crucial aprovechar estas plataformas para mostrar la artesanía única y el proceso de fabricación detrás de cada producto, lo que permitirá destacar frente a la competencia y generar confianza entre los consumidores interesados en productos artesanales.

REFERENCIAS

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Ediciones Urano.

Cabeza Ramírez, L. J., Fuentes García, F. J., Cano Vicente, M. C., & González Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

Florián Castillo, O.R., Bravo Huivin, E.K., Sagastegui Cruz, J.O., Arbildo Castro, P., Estrella Shupingahua, G.C. (2022). Digital Marketing Model for a Sme Company in the Commercial Sector. *Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): "Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a new culture of entrepreneurship and innovation for sustainable development."* <https://doi.org/10.18687/leird2022.1.1.75>

Garcia, K., & Gonzales, R. (2021). *Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo* 2020. REPOSITORIO UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia_MKM-Gonzales_ARP-SD.pdf?sequence=1

IAB. (2023). Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022. *IAB Perú*. <https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>

INEI. (2022). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022*.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Iniesta Alemán, I., Segura Anaya, A., & Mancho de la Iglesia, A. C. (2020). Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 29, 155-171.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7470987.pdf>

Kim, S. (2021). Sustainable Growth Variables by Industry Sectors and Their Influence on Changes in Business Models of SMEs in the Era of Digital Transformation. *Sustainability*, 13(13), 7114.

<https://doi.org/10.3390/su13137114>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). (2ª ed.). *Marketing 4.0*. LID Editorial

Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2022). Young Employees' Perceptions about Employability Skills for E-Commerce. *Economies*, 10(12), 309.

<https://doi.org/10.3390/economies10120309>

Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones Universidad de Navara

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul

Silva Mego, J. E. (2017). "Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9096>

- Stojiljković, A. (2019). The impact of social media marketing on customer relationship development. *Journal Of Process Management. New Technologies*, 7(4), 41-48. <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>
- Tataryntseva, Y., Pushkar, O., Druhova, O., Osypova, S., Makarenko, A., & Mordovtsev, O. (2022). Economic evaluation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 2(13 (116)), 24-30. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.254485>
- We Are Social. (2023, 25 enero). *Digital 2022 - We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wu, K., & Yang, T. (2021). Library collections promotion for preadolescents using social media marketing strategies. *Library Hi Tech*, 40(6), 1671-1688. <https://doi.org/10.1108/lht-03-2020-0073>
- Zou, Y., Luh, D., & Lu, S. (2022). Public perceptions of digital fashion: An analysis of sentiment and Latent Dirichlet Allocation topic modeling. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986838>