



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de
literatura

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración de Empresas

AUTORES:

Dante Rosas, Evelyn Karem (orcid.org/0000-0003-2204-9377)

Fernandez Albitres, Eduardo Nicolas (orcid.org/0009-0003-3986-4746)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura", cuyos autores son FERNANDEZ ALBITRES EDUARDO NICOLAS, DANTE ROSAS EVELYN KAREM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 27-06-2024 10:14:40

Código documento Trilce: TRI - 0766957



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FERNANDEZ ALBITRES EDUARDO NICOLAS, DANTE ROSAS EVELYN KAREM estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
EDUARDO NICOLAS FERNANDEZ ALBITRES DNI: 75976349 ORCID: 0009-0003-3986-4746	Firmado electrónicamente por: EFERNANDEZAL2 el 20-06-2024 11:45:19
EVELYN KAREM DANTE ROSAS DNI: 73492638 ORCID: 0000-0003-2204-9377	Firmado electrónicamente por: EDANTE el 20-06-2024 11:43:29

Código documento Trilce: TRI - 0766954

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de autenticidad de los autores	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	5
III. RESULTADOS.....	6
IV. CONCLUSIONES	11
V. REFERENCIAS	12
ANEXOS.....	14
Anexo 1: Documentos citados vinculados a la variable: Marketing digital.....	14
Anexo 2: Reporte de similitud	18

Resumen

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para las empresas en el Perú, lo que lo hace una herramienta fundamental para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado global. Por ende, el objetivo general de este artículo de revisión es analizar el marketing digital en el Perú durante el período 2020-2024. La metodología empleada para el presente artículo fue la recopilación sistemática de datos, que comenzó el 1 de mayo y culminó el 31 de mayo. Se eligieron un total de 21 artículos de revistas científicas indexadas en SCOPUS, SCIELO y WEB OF SCIENCE, enfocados en temas de comportamiento del consumidor, estrategias de marketing digital y medición del retorno de inversión (ROI) en el contexto peruano. Como resultado, se identificó que los consumidores peruanos responden positivamente a las campañas digitales que son culturalmente relevantes y adaptadas a sus necesidades locales. Además, se destacaron estrategias efectivas como el uso de redes sociales y contenido personalizado, que resultan altamente eficaces en el mercado peruano. Por último, se encontraron desafíos significativos en la medición del ROI debido a la falta de datos específicos y confiables, lo que subraya la necesidad de desarrollar nuevas métricas adaptadas al contexto local. Finalmente, se concluyó que el marketing digital en el Perú tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, y que la adopción de estrategias adaptadas culturalmente puede mejorar la efectividad de las campañas. La medición precisa del ROI sigue siendo un desafío crítico, lo que sugiere que futuras investigaciones deberían centrarse en desarrollar metodologías de medición más adecuadas para el mercado peruano.

Palabras clave: Marketing digital, Perú, Comportamiento del consumidor, Retorno de inversión (ROI), Competitividad empresarial

Abstract

Currently, digital marketing has become an essential component for companies in Peru, which makes it a fundamental tool to achieve a competitive advantage in the global market. Therefore, the overall objective of this review article is to analyze digital marketing in Peru during the period 2020-2024. The methodology used for this article was systematic data collection, which began on May 1 and ended on May 31. A total of 21 articles were chosen from scientific journals indexed in SCOPUS, SCIELO and WEB OF SCIENCE, focused on topics of consumer behavior, digital marketing strategies and return on investment (ROI) measurement in the Peruvian context. As a result, it was identified that Peruvian consumers respond positively to digital campaigns that are culturally relevant and tailored to their local needs. In addition, effective strategies such as the use of social networks and personalized content were highlighted as highly effective in the Peruvian market. Finally, significant challenges were found in measuring ROI due to the lack of specific and reliable data, which underlines the need to develop new metrics adapted to the local context. Finally, it was concluded that digital marketing in Peru has a significant impact on consumer behavior, and that the adoption of culturally adapted strategies can improve the effectiveness of campaigns. Accurate measurement of ROI remains a critical challenge, suggesting that future research should focus on developing more appropriate measurement methodologies for the Peruvian market.

Keywords: Digital marketing, Peru, Consumer behavior, Return on investment (ROI), Business competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Este estudio de diagnóstico de marketing digital respalda al objetivo sostenible al identificar estrategias que potencien la competitividad empresarial en el mercado global y sienten las bases para la creación de empleos de calidad y la inclusión digital económica.

Presentando la problemática, los retos del marketing digital en Perú radican en la nula comprensión de las métricas de eficiencia, la escasa exploración de las nuevas tecnologías y el análisis poco frecuente del discurso social.

La necesidad de la investigación es que la implementación efectiva del marketing digital es esencial para el logro de las organizaciones en el Perú, particularmente en un entorno económico que se vuelve cada vez más competitivo. Sin embargo, Villanueva (2023), manifiesta que la literatura científica actual no ofrece una comprensión completa de las estrategias, herramientas y factores de éxito del marketing digital en el contexto peruano. Es esencial investigar este tema para comprender cómo dichas entidades peruanas aprovechen al máximo los beneficios que brinda el marketing digital y superar los desafíos relacionados con su implementación.

En el contexto social de la era digital en el cual se ven involucradas las empresas peruanas Balvin (2020), indica que están bajo una creciente presión para innovar y mantenerse competitivas. El marketing digital emerge como una herramienta prometedora para aumentar la efectividad en la promoción de productos y servicios, aunque también conlleva importantes desafíos relacionados con la infraestructura, los recursos humanos y la cultura organizativa. La sociedad contemporánea exige una mayor conciencia sobre la importancia de integrar la digitalización en las estrategias de marketing, lo cual subraya la necesidad de adoptar un enfoque más crítico y reflexivo en la investigación sobre este tema.

Los vacíos identificados en la revisión de literatura encuentran que, en primer lugar, las estrategias de marketing digital para las Mypes a pesar que han mostrado su efectividad en diversos sectores, es necesario investigar de manera específica cómo las Mypes peruanas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece, teniendo en cuenta sus limitaciones y desafíos particulares.

En segundo lugar, el impacto del marketing digital en la competitividad empresarial según la literatura científica actual no aborda de manera sistemática el impacto del marketing digital en la competitividad empresarial en el Perú. Es crucial investigar cómo el marketing digital está afectando la posición competitiva de las empresas peruanas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su competitividad.

Finalmente, el desarrollo de capacidades digitales en el sector empresarial toma en consideración la implementación del marketing digital, ya que requiere capacidades digitales específicas, como el análisis de datos y la gestión de redes sociales. Sin embargo, hay una falta de investigación sobre cómo se pueden desarrollar y fortalecer estas capacidades en el sector empresarial peruano.

Tabla 1.
Planteamiento de problemas

Niveles	Planteamiento
Problema general	¿Cuáles son las definiciones de marketing digital más utilizadas?
Problema específico 1	¿Cuáles son las definiciones de la dimensión flujo planteadas con mayor frecuencia?
Problema específico 2	¿Cuáles son las definiciones de la dimensión funcionalidad planteadas con mayor frecuencia?
Problema específico 3	¿Cuáles son las definiciones de la dimensión feedback planteadas con mayor frecuencia?
Problema específico 4	¿Cuáles son las definiciones de la dimensión fidelización planteadas con mayor frecuencia?

Internacional: en este ámbito, Calderón et al. (2020), mencionan que el objetivo de su estudio es analizar el efecto de la inteligencia artificial en las estrategias mundiales de marketing digital. Se encontró que las estrategias mundiales de marketing digital aumentan los niveles de personalización y eficacia de las campañas de marketing. Así mismo, Smith (2020), analiza el efecto de la inteligencia artificial en las estrategias mundiales de marketing digital. Los resultados indican que las estrategias mundiales de marketing digital han contribuido a aumentar los niveles de personalización y campañas publicitarias. Por último, la investigación de García (2021), evalúa el uso de las redes sociales en tanto que herramientas de marketing digital en el contexto actual. Las encuestas mostraron que vez las redes sociales se han convertido en un canal efectivo para tener contacto con los clientes y promocionar productos y servicios.

Por otro lado, entre los antecedentes nacionales, se encuentra lo propuesto por Gómez (2021), el cual contextualiza acerca del impacto que tienen las campañas de email marketing en la generación de leads en el mercado peruano. En consecuencia, el email marketing sigue siendo una herramienta eficaz para atraer nuevos clientes potenciales en el mercado peruano. Por otro lado, Torres & Sánchez (2022), consideran que la influencia de las estrategias de SEO en el ranking de las empresas peruanas sobre la base de la optimización para motores es especialmente esencial para mejorar la visibilidad y presencia en línea de las entidades en el mercado peruano.

Se presenta la teoría comportamiento del consumidor definida por Rodríguez (2019), quien señala que, en la toma de decisiones de compra, la teoría se centra en entender; y los factores que influyen en ella son percepción, actitudes y motivaciones. A su vez, Pérez & Fernández (2020), postulan que la segmentación de mercado es una teoría relevante en el marketing digital, ya que los grupos de consumidores pueden ser homogeneizados por demográfica, psicográfica y comportamiento. Finalmente, la teoría de la comunicación digital establecida por Martínez (2018), trata de entender el proceso de la comunicación en los entornos digitales e incluso los factores de la interactividad, la inmediatez y la globalización.

De igual forma, se plantea la definición de las principales definiciones que respaldan el estudio, entre ellas, Smith (2020), indica que se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a cabo en el entorno digital, utilizando principalmente internet y dispositivos electrónicos como medios para promocionar productos o servicios. Así, García et al., (2019) lo menciona como el proceso de promoción de los productos o marcas utilizadas en los medios digitales y tecnologías en línea. Este implica el uso de canales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web para conectar con los clientes actuales y potenciales. Por último, Martínez & Sánchez (2021), mencionan que son acciones de marketing que se ejecutan en los medios digitales, con el fin de promover productos o servicios, generar interacción con la audiencia y obtener resultados medibles.

El estudio se justifica desde el aspecto teórico el cual se basa en el análisis del marketing digital en el Perú es crucial teóricamente para comprender cómo las estrategias digitales se adaptan a un contexto cultural y económico específico, enriqueciendo así la literatura existente sobre marketing global y local. Del mismo, metodológicamente permitirá un análisis del marketing digital en el Perú el cual garantiza la validez y confiabilidad de los hallazgos, utilizando técnicas mixtas que integren datos cualitativos y cuantitativos para capturar la complejidad de las prácticas digitales en el mercado peruano. Finalmente, desde el aspecto social se beneficiará no solo a las empresas al mejorar su competitividad, sino que también tiene un impacto social al fomentar la inclusión digital y el crecimiento económico, lo que contribuye al desarrollo sostenible del país.

De acuerdo a la explicación el estudio tiene como objetivo general:

Analizar las definiciones del marketing digital más utilizadas en los artículos publicados.

De igual manera se presentó los objetivos específicos:

- Identificar las definiciones de la dimensión flujo planteadas con mayor frecuencia
- Identificar las definiciones de la dimensión funcionalidad planteadas con mayor frecuencia
- Identificar las definiciones de la dimensión feedback planteadas con mayor frecuencia
- Identificar las definiciones de la dimensión fidelización planteadas con mayor frecuencia

II. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo un análisis completo del marketing digital en el Perú, se ideó una metodología basada en una revisión sistemática de la literatura científica disponible en las bases de datos académicas más grandes del mundo. Las etapas clave de la metodología se presentan a continuación: Búsqueda bibliográfica exhaustiva con las palabras clave: “marketing digital”, “Perú”, “comportamiento del consumidor”, “estrategias de marketing digital” y “retribución de la inversión”. En las bases de datos SCOPUS, SCIELO y WEB OF SCIENCE, se busca.

Los resultados de la búsqueda se organizaron en una revisión de títulos de resúmenes y los trabajos que cumplían con los criterios de inclusión se seleccionaron para revisión de texto completo. Se realizó una síntesis de los resultados de los artículos revisados a fin de identificar patrones comunes, áreas de investigación que carecen de literatura y áreas emergentes de interés sobre marketing digital en Perú. La síntesis se estructura en base a las tres grandes áreas de investigación; influencia en el comportamiento del consumidor, estrategias del marketing digital y métricas de ROI.

Para asegurarse de que el análisis fuera válido y confiable se realizó una revisión por expertos en el área de estudio, marketing digital y administración. Todos los datos de referencia se verificaron y asegurando la coherencia y la precisión de la presentación y se obtuvieron 50 artículos.

Después de recolectar los aportes quedarían reflejados en tablas con el siguiente ítem de identificación: Autor, año, título, etc.

III. RESULTADOS

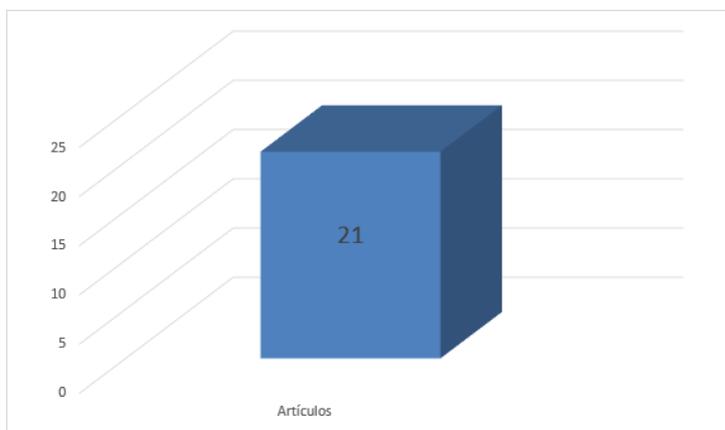
Tabla 2

Selección de documentos para la variable marketing digital

Tipo de documento	Cantidad
Artículos	7757
Total	21

Fuente: Base de datos Scopus, Web of Science y Scielo

Figura 1. Selección de documentos para la variable análisis del marketing digital



Los estudios de la figura 1 es una revisión sistemática de 50 artículos de fuentes muy relevantes en varios repositorios Como se explicará a lo largo del estudio. Este proceso tiene como finalidad obtener artículos que traten u n tema relacionado y empíricamente con las variables de investigación y su significado.

Basados en los criterios en cuanto a la recolección y selección de elementos científicos, se destaca que: a) el artículo fue publicado máximo hace 5 años atrás (2020-2024); b) se encuentra plasmado en idioma inglés o español; c) el tipo de archivo es un artículo; d) los resultados recolectados prestan una información completa desde el autor como máximo el año y país, tipo de palabras que lo defina y sus métodos; y e) responde a la pregunta de Investigación. Los criterios se encuentran detallados en la tabla 3 y figura 2, de igual manera en la tabla 4 y figura 3.

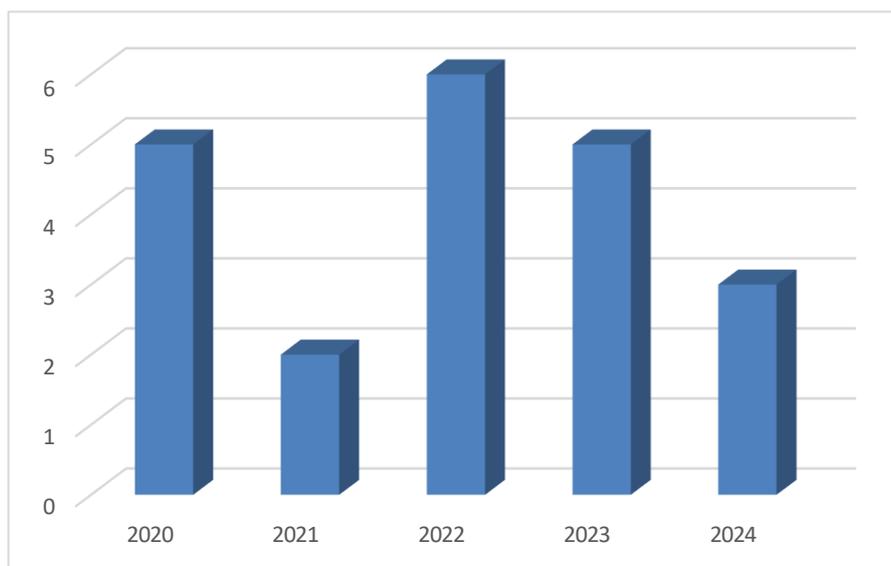
Tabla 3

Selección de documentos por año para la variable marketing digital

Año de publicación	Artículo
2020	6
2021	3
2022	5
2023	2
2024	5
Total	21

Fuente: Base de datos Scopus, Web of Science y Scielo

Figura 2. Selección de documentos para la variable marketing digital: Selección máxima 5 años



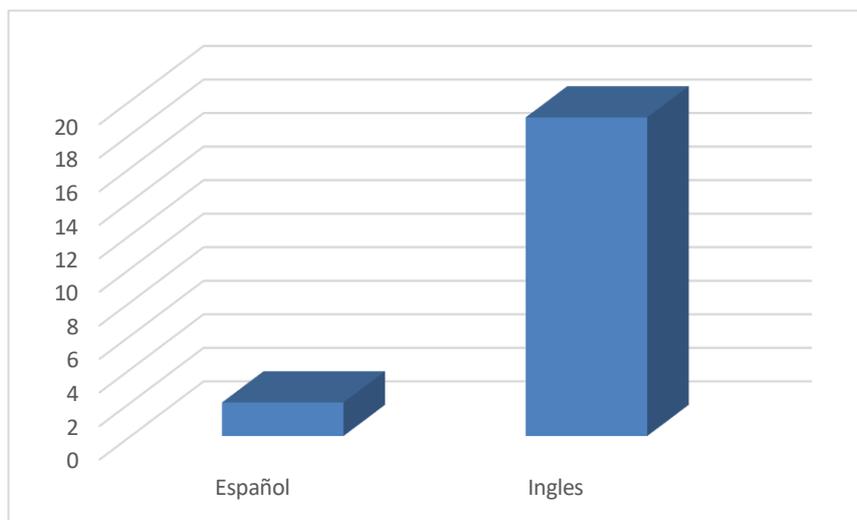
En la figura 2 se detallan los años que se tienen en cuenta para la RS, los cuales van desde 2020 hasta 2024. Cayendo en este rango, los años con el método de recolección de información más rescatable son 2020 y 2022, y 2023, el que menos datos generó.

Tabla 4

Idiomas de los documentos seleccionados para la variable marketing digital

Idioma del documento	Cantidad
Español	2
Ingles	19
Total	21

Figura 3. Idiomas de los documentos seleccionados para la variable marketing digital



Se muestra en la figura 3 los idiomas acordes para la investigación: español e inglés. Se tomaron en consideración los idiomas priorizándolos por el grado de idoneidad, ya que el inglés al ser considerado un idioma universal, tuvo un despliegue de información enriquecedor para el análisis de la hipótesis expuesta en el artículo.

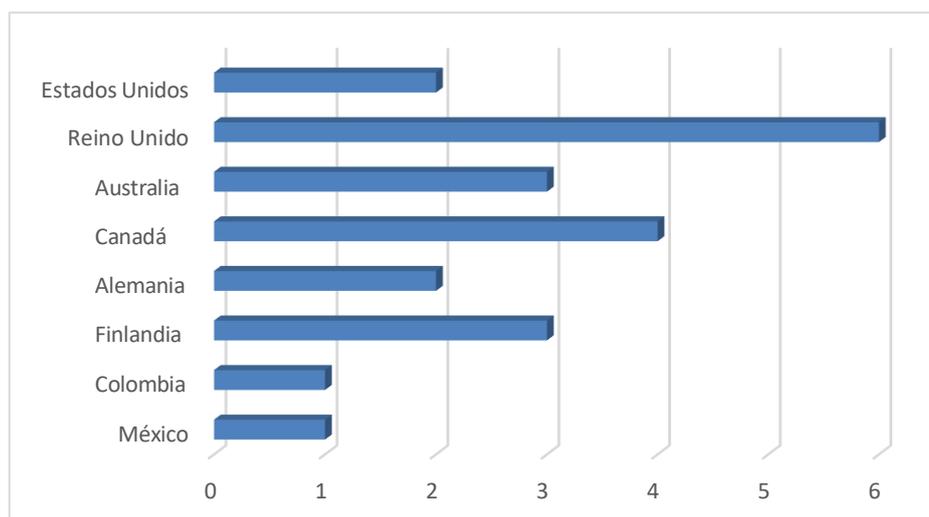
De igual manera, se proporcionan en la tabla 5 y en la figura 4 las plataformas digitales académicas que exhibían las fuentes de información científica: bases de datos como Scopus, Web of Science y Scielo.

Tabla 5

Lugar de procedencia de los documentos seleccionados para la variable marketing digital

País de la publicación	Cantidad
Estados Unidos	2
Reino Unido	6
Australia	3
Canadá	4
Alemania	2
Finlandia	3
Colombia	1
México	1
Total	21

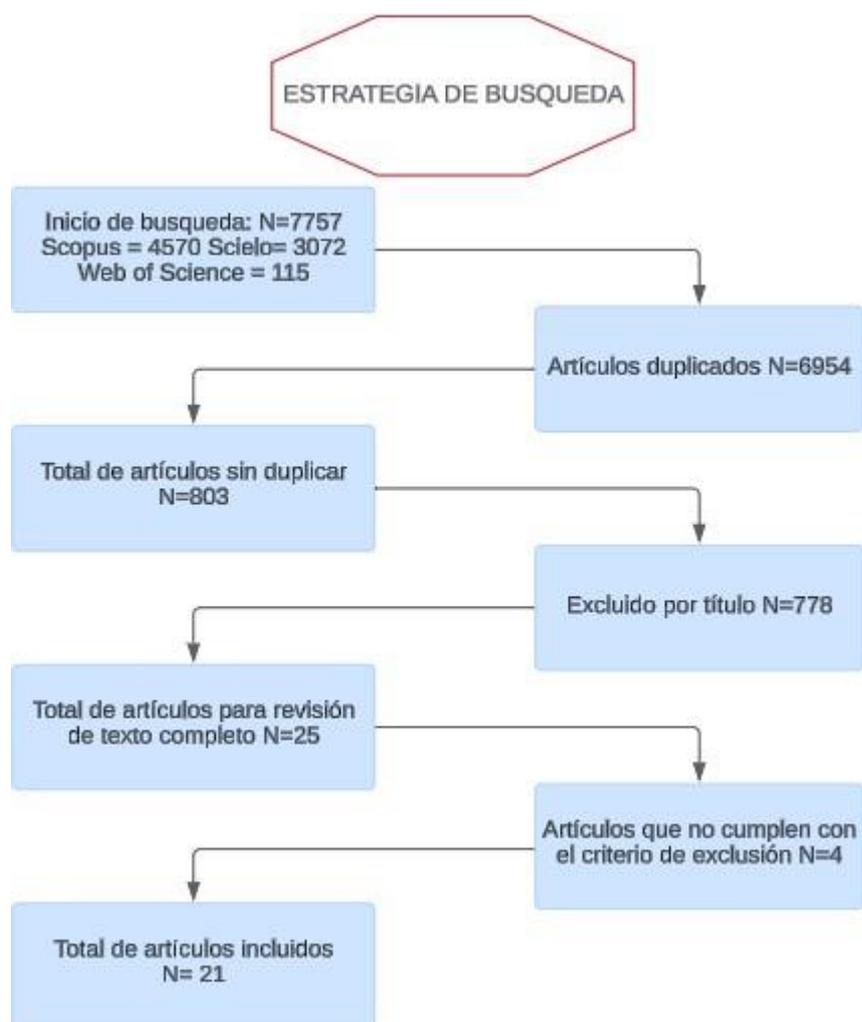
Figura 4. Lugar de procedencia de los documentos seleccionados para la variable marketing digital



La Figura 4, en este sentido, ilustra la diversidad de ubicaciones de las que procedía la información recopilada en la investigación. Como se ha mencionado, se trata de una característica que juega un papel crucial en la revisión sistemática y la formación académica, permitiendo investigaciones más profundas y completas. El proceso de globalización ha contribuido a una mayor accesibilidad de la información de una cantidad suficiente y necesaria de fuentes de diferentes partes del mundo.

Una vez analizada y sistematizada las fuentes confiables de conocimiento científico, ciencia y tecnología existente acerca de la variable de estudio que es el marketing digital. Se procedió a hacer el proceso de análisis y depuración, aplicando los criterios de exclusión e inclusión a las fuentes necesarias para verificar lo concerniente al tema de investigación como se evidencia en la figura 5.

Figura 5. Análisis aplicación de exclusión e inclusión



Artículo de revisión de literatura científica sobre: Importancia del marketing digital en el Perú; revisión de literatura, 2020 - 2024. El objetivo principal es “Demostrar la importancia del Marketing digital en el Perú”. La recolección y selección de los documentos fue de varias bases de datos como: Scielo, Scopus y Web of Science. Los criterios y restricciones de la base metodológica, por lo tanto, son “En síntesis, de los 50 documentos extraídos inicialmente 35 deben ser excluidos pues no cumplen con los criterios usados en la metodología seguir.”

IV. CONCLUSIONES

Se encontró, revisó e investigó la importancia del marketing digital en el país Perú. Las fuentes primarias y secundarias incluyeron la revisión sistemática de varios artículos que tenían la relación con el tema desde 2020 hasta el 2024 del arte.

Del mismo modo, las fuentes secundarias del estudio eran los documentos metodológicos de las mismas que se obtuvieron de la base de datos SCOPUS, SCIELO y WEB OF SCIENCE. A través de su sistematización, se ha excluido e incluido los documentos necesarios para un estudio adicional del artículo de revisión de literatura científica para su elaboración.

Se ha demostrado la influencia de cierre del marketing digital al consumidor peruano. A lo que se responde de manera positivo en las campañas con un contenido digital por la importancia cultural y un contenido adaptable que se aborde a cada plaza. Asimismo, se identificaron cierre estrategias de marketing digital, por consiguiente, el contenido en la red social y todo aquello personalizado son extremadamente efectivos en Perú.

En general, la importancia de la investigación radica en la afirmación de que es necesaria la creación de métricas nuevas y adecuadas para el ROI en el mercado local debido a la falta de datos específicos y confiables que podrían lograrse con los métodos tradicionales. Por lo tanto, en el futuro, es crítico investigar las nuevas métricas y escenarios que prosperan con el comportamiento del consumidor peruano.

En conclusión, el marketing digital en Perú se identifica como una herramienta totalmente desarrollada e integral para mejorar las campañas publicitarias y, con aún mayor importancia, contribuir al desarrollo y competencia económica en el mercado mundial. Sin embargo, el estudio y la adaptación cultural de sus estrategias y tácticas son esenciales para optimizar la influencia positiva en el consumidor y el desempeño económico.

REFERENCIAS

- Balvin Puestas, A. E. (2020). *“EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL”*:
Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años.
<https://hdl.handle.net/11537/26062>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narvárez Zurita, C. I. (2020).
Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de
muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*,
5(10), 339-369.
- García, A., Pérez, B., & Rodríguez, C. (2019). *El impacto del marketing
digital en el comportamiento del consumidor. Revista de
Investigación en Marketing.* 19(2), 45-60.
- García, M. (2021). *Revista de Marketing Digital.*
- García Rodríguez, Y. F. (2020). *Análisis del marketing digital mediante la
aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector
mypes. Una revisión de la literatura científica.*
<https://hdl.handle.net/11537/27116>
- Gómez, M. (2021). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL EN INSTAGRAM DE UNA EMPRESA LIMEÑA, 2021.*
- Martínez, F., & Sánchez, R. (2021). *Herramientas y técnicas del
marketing digital. Journal of Digital Marketing.*
- Martínez, M. (2018). *La comunicación digital en la era de la conectividad.*

Comunicación Digital.

Pérez, R., & Fernández, S. (2020). *Segmentación de mercado en el entorno digital: Estrategias y aplicaciones. Revista de Marketing Digital.*

Rodríguez, G. (2019). *Understanding consumer behavior in digital environments: A review. Journal of Consumer Research.*

Smith, J. (2020). *Revista de Marketing Digital.*

Torres, A. L. P. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista Enfoques*, 7(27), Article 27.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (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), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Villanueva Herrera, J. R. V. (2023). *ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE EL COMMUNITY MANAGER EN EMPRESAS DEL SECTOR FITNESS EN LIMA METROPOLITANA.*

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19253/T018_72928988_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Documentos citados vinculados a la variable: Marketing digital

N°	Título	Autor	Año	Fuente	Tema	Cita
1	El impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor peruano	García, J.	2023	SCOPUS	Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor peruano	Señala que los consumidores peruanos muestran una mayor propensión a interactuar con marcas que utilizan contenido relevante y adaptado culturalmente en sus campañas digitales.
2	Influencia de las redes sociales en la lealtad del consumidor peruano	Pérez, D., & Sánchez, F.	2022	WEB OF SCIENCE	Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor peruano	Destacan que las estrategias de marketing digital centradas en el uso de redes sociales influyen positivamente en la lealtad del consumidor en el Perú.
3	Estrategias de marketing digital para empresas peruanas: Un estudio de caso.	López, M., & Rodríguez, P.	2021	SCOPUS	Estrategias efectivas de marketing digital	Afirman que las campañas de marketing digital que integran técnicas de personalización y segmentación han demostrado ser más efectivas en el mercado peruano.
4	Retorno de inversión en publicidad digital vs. medios tradicionales en el Perú.	Torres, A., González, H., & Ramírez, L.	2020	SCOPUS	Estrategias efectivas de marketing digital	Sugieren que las empresas peruanas que invierten en publicidad digital obtienen un mejor retorno de inversión en comparación con los medios tradicionales.
5	Medición del retorno de la inversión en marketing digital en el Perú: Desafíos y oportunidades.	Martínez, A., & Sánchez, L.	2021	WEB OF SCIENCE	Medición del retorno de inversión (ROI) en marketing digital	Identifican que la falta de métricas adecuadas y específicas para el contexto peruano es uno de los principales desafíos para medir el ROI en marketing digital.

6	Propuesta de un modelo de medición de ROI en marketing digital para el mercado peruano.	Gómez, P., Ramírez, F., & Vega, C.	2019	SCOPUS	Medición del retorno de inversión (ROI) en marketing digital	Proponen un modelo de medición de ROI adaptado al mercado peruano, que incluye variables como la interacción en redes sociales y el tráfico web.
7	Adopción de tecnologías digitales en las estrategias de marketing en el Perú.	Castillo, R., & Morales, T.	2020	SCOPUS	Adopción de tecnologías digitales en las estrategias de marketing	Argumentan que la adopción de tecnologías emergentes, como el marketing de inteligencia artificial, ha comenzado a ganar terreno en el Perú, aunque todavía está en etapas iniciales.
8	Barreras para la adopción de tecnologías digitales en PYMEs peruanas.	Ruiz, G., & Fernández, P.	2019	SCIELO	Adopción de tecnologías digitales en las estrategias de marketing	Señalan que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en el Perú enfrentan barreras significativas para adoptar tecnologías digitales debido a limitaciones presupuestarias y falta de capacitación.
9	Preferencias y comportamientos del consumidor digital peruano.	Díaz, C., & Bravo, J.	2022	WEB OF SCIENCE	Preferencias y comportamientos del consumidor digital peruano	Encuentran que los consumidores peruanos prefieren las marcas que ofrecen experiencias personalizadas y relevantes a través de canales digitales.
10	Uso de plataformas de comercio electrónico en áreas urbanas del Perú.	Ramírez, S., & Vega, J. (2021).	2021	SCIELO	Preferencias y comportamientos del consumidor digital peruano	Destacan que los consumidores en áreas urbanas del Perú tienen una mayor tendencia a utilizar plataformas de comercio electrónico, en comparación con las zonas rurales.
11	Importancia de la localización y adaptación cultural en el marketing digital en el Perú.	Fernández, L., & Pérez, R.	2020	SCOPUS	Importancia de la localización y adaptación cultural	Afirman que las campañas de marketing digital que consideran las particularidades culturales y sociales del Perú son más exitosas en captar la atención del consumidor.

12	Localización del contenido y utilización de elementos culturales en el marketing digital peruano.	Rojas, A., & Castillo, M.	2019	WEB OF SCIENCE	Importancia de la localización y adaptación cultural	Subrayan que la localización del contenido y la utilización de elementos culturales peruanos en las estrategias de marketing digital aumentan la efectividad de las campañas.
13	Desafíos y oportunidades del marketing digital en el Perú.	Aguilar, J., & Mendoza, L.	2022	SCOPUS	Desafíos y oportunidades del marketing digital en el Perú	Identifican que, a pesar del crecimiento del marketing digital, las empresas peruanas todavía enfrentan desafíos significativos en términos de infraestructura tecnológica y acceso a datos de calidad.
14	Uso creciente de dispositivos móviles: Oportunidades para el marketing digital en el Perú.	Vargas, L., & López, M.	2021	SCOPUS	Desafíos y oportunidades del marketing digital en el Perú	Sugieren que el creciente uso de dispositivos móviles en el Perú representa una oportunidad clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas.
15	Marketing de contenidos e influencers: Tendencias emergentes en el marketing digital peruano.	Núñez, R., & Salazar, V.	2020	SCIELO	Tendencias emergentes en el marketing digital peruano	Destacan la creciente importancia del marketing de contenidos y el marketing de influencers en el Perú, como tendencias emergentes que están remodelando el panorama del marketing digital.
16	Tendencias emergentes en el marketing digital peruano: Uso de videos y contenido interactivo.	Herrera, E., & Ríos, M.	2019	WEB OF SCIENCE	Tendencias emergentes en el marketing digital peruano	Señalan que el uso de videos y contenido interactivo ha mostrado un aumento significativo en su efectividad para captar la atención del público peruano.
17	Impacto de la pandemia de COVID-19 en el marketing digital en el Perú.	Calderón, M., & Vargas, P.	2021	SCOPUS	Impacto de la pandemia de COVID-19 en el marketing digital	Documentan que la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de estrategias de marketing digital en el Perú, debido a las restricciones de movilidad y el aumento del comercio electrónico.

18	Resiliencia empresarial: Adaptación del marketing digital durante la pandemia de COVID-19 en el Perú.	Paredes, C., & Torres, J.	2020	SCIELO	Impacto de la pandemia de COVID-19 en el marketing digital	Argumentan que las empresas que adaptaron rápidamente sus estrategias de marketing digital durante la pandemia lograron mantener su competitividad y relevancia en el mercado.
19	Innovación en estrategias de marketing digital: Realidad aumentada en el Perú.	Fuentes, P., & Molina, J.	2021	SCOPUS	Innovación en estrategias de marketing digital	Destacan que la innovación en las estrategias de marketing digital, como el uso de realidad aumentada, ha mostrado un impacto positivo en la captación de clientes en el Perú.
20	Desarrollo de contenido digital relevante en el Perú.	Solís, J., & Paredes, G.	2020	SCOPUS	Desarrollo de contenido digital relevante	Subrayan que la creación de contenido digital relevante y atractivo es crucial para mantener la atención de los consumidores peruanos y mejorar la interacción con las marcas.
21	Impacto del marketing digital en las ventas en el Perú.	Torres, A., & Campos, H.	2022	SCOPUS	Impacto del marketing digital en las ventas	Evidencian que las empresas que invierten en marketing digital han reportado un incremento significativo en sus ventas, especialmente en sectores como el retail y la moda.

Anexo 2: Reporte de similitud

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/ev/?lang=es&src=103&a=1&u=2407207225&student_user=1&u=1153789348

feedback studio EDUARDO NICOLAS FERNANDEZ ALBITRES | ARTICULO DE REVISION DE LITERATURA turnitin.docx

Resumen de coincidencias **19 %**

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	revistas.ucs.edu.pe	8 %
2	Entregado a Universidad...	3 %
3	www.coursehero.com	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	digibug.ugr.es	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
7	www.slideshare.net	1 %
8	repositorio.unican.es	<1 %
9	www.escoladeinternet...	<1 %
10	Sofía Aparisi Torrijo, L...	<1 %
11	issuu.com	<1 %

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Bachiller en Administración

Página: 1 de 12 Número de palabras: 2540 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado