

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA VENTA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS TECNOLÓGICOS EN BUY SCAN PERÚ SRL, AÑO 2025”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Valery Patricia Gamboa Camacho

Asesor:

Mg. Milker German Porras Chapilliquén

<https://orcid.org/0000-0002-8733-2344>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 87 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3279325630




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
 - 4%  Publicaciones
 - 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermanas, por su apoyo incondicional durante este proceso. Los logros obtenidos se los debo a ustedes. Gracias por todo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por estar presente y acompañarme en los momentos difíciles a lo largo de mi formación profesional, por darme la oportunidad de estudiar una carrera con grandes oportunidades en el mercado y por guiarme hacia el éxito.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi familia por darme la fuerza y la esperanza para cumplir mis objetivos académicos, y por no dejarme rendirme nunca.

Agradezco a mi casa de estudios, la Universidad Privada del Norte, por brindar espacios de aprendizaje y oportunidades que me han permitido convertirme en una profesional de cambio y éxito.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	76
ANEXOS.....	80

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis de FODA para la empresa BUY SCAN PERÚ SRL</i>	20
Tabla 2 <i>Análisis de FODA cruzado para la empresa BUY SCAN PERÚ SR</i>	21
Tabla 3 <i>Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital</i>	31
Tabla 4 <i>Tabla comparativa de ventas de la impresora Primacy 2 Evolis – Marzo vs. Abril</i>	48
Tabla 5 <i>Tabla comparativa de ventas de la impresora Primacy 2 Evolis – Abril vs. Mayo</i>	56
Tabla 6 <i>Análisis del ROI de la campaña del Día de la Madre</i>	57
Tabla 7 <i>Indicadores de experiencia del cliente antes y después de la campaña de marketing digital</i>	62
Tabla 8 <i>Comparación del Nivel de satisfacción del Cliente (CSAT) por Dimensiones SERVQUAL - antes y después de la intervención</i>	63
Tabla 9 <i>Comparación de cuentas activas antes y después del proyecto</i>	68

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama Empresarial Actual - BUY SCAN PERU S.R.L.....	14
Figura 2 Modelo de Buyer persona para la empresa BUY SCAN PERÚ SRL.....	34
Figura 3 Kit de bienvenida a BUY SCAN PERÚ SRL	45
Figura 4 Banner publicitario por el Día de las madres	50
Figura 5 Banner corporativo en conmemoración por el Día de las madres - BUY SCAN PERU S.R.L	51
Figura 6 Post en conmemoración por el día de las madres - BUY SCAN PERU S.R.L	51
Figura 7 Calendario de contenido del mes de mayo - BUY SCAN PERU S.R.L.....	52
Figura 8 Publicación en la red social Facebook - BUY SCAN PERU S.R.L	53
Figura 9 Publicación en la red social LinkedIn - BUY SCAN PERU S.R.L.....	53
Figura 10 Formato de correo electrónico - BUY SCAN PERU S.R.L.....	54
Figura 11 Comparación del nivel de satisfacción del cliente (CSAT) por dimensiones SERVQUAL de la campaña de marketing digital	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es de tipo descriptivo-aplicativo, con diseño no experimental y corte transversal, basado en la experiencia profesional en la empresa BUY SCAN PERÚ SRL durante 2025. Esta organización se dedica a la distribución de escáneres, impresoras y suministros tecnológicos para diversos sectores del país. La información se recolectó mediante observación directa y análisis de informes de marketing y del área comercial, complementada con encuestas de satisfacción a clientes B2C. Se empleó un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, evaluando procesos de atención, KPI de marketing y gestión comercial. Se respetaron los principios éticos y legales, incluyendo la Ley N.º 29733 sobre protección de datos personales y la Ley N.º 28874 de publicidad estatal. La implementación estratégica permitió detectar oportunidades de mejora en marketing y ventas, optimizando la relación con los clientes. Como resultado, se fortaleció la presencia digital y el servicio postventa en el ámbito tecnológico.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing digital, atención al cliente, fidelización, comercial, medios de comunicación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital se ha transformado en la base fundamental del éxito de las organizaciones en las redes sociales. Como lo expresa Núñez, E., y Miranda, J. (2020) El éxito de una industria tiene que ver mucho con el talento humano que aplica la investigación como principio para crear e implementar estrategias en función a las necesidades del mercado actual y tendencias, tales como: comerciales, ventas y de comunicación, dando como resultado una empresa bien posicionada en el top of mind del consumidor digital.

De manera que, el marketing digital presenta una serie de beneficios en el ámbito corporativo, siendo el principal, la fidelización de clientes claves. Como lo afirma Merlos, E., Costa, B., & Amaya, C. (2022) La manera más fácil de llegar al cliente final es a través de distintos canales digitales como plataformas de contenido, de las cuales, se origina el primer contacto marca y cliente, donde la interacción es más real y genuina, dejando el marketing tradicional como poco factible ante la evolución tecnológica.

En este sentido, la empresa BUY SCAN PERU S.R.L., se dedica a la venta de suministros y equipos tecnológicos, de los cuales se dividen en:

- Computadora móvil
- Firmas digitales
- Impresoras de etiquetas y fotocheck
- Laminadores
- Lectores biométricos y código de barras

- Softwares
- Suministros

Asimismo, cuentan con soporte técnico para la resolución y mejora de los equipos, garantizando un servicio completo desde la compra hasta la post venta.

Su enfoque principal es abarcar el mercado peruano para pequeñas y medianas empresas que están iniciando en emprender y requieren de optimizar sus procesos de ventas, atención y soporte técnico. Con las impresoras y lectores de códigos de barras de las mejores marcas a nivel mundial, que solo BUY SCAN PERÚ pueda ofrecer.

Sin embargo, al considerar una posible expansión hacia nuevos segmentos del mercado, se han identificado ciertos desafíos que podrían limitar su crecimiento.

De acuerdo con los resultados alcanzados en el estudio de mercado, se identificaron diversos retos que la compañía Buy Scan podría enfrentar al intentar ingresar a nuevos segmentos.

- **Precios poco accesibles:** En el mercado de equipos como lectores e impresoras, existen competidores que comercializan las mismas marcas que ofrece la empresa; sin embargo, los precios finales pueden resultar más elevados, lo cual disminuye la intención de compra del usuario final. En este escenario, las estrategias de venta de las marcas aliadas desempeñan un puesto clave para mantener la competitividad.
- **Poco personal de ventas:** Actualmente, la empresa cuenta con únicamente dos ejecutivos comerciales, lo que dificultaría la atención oportuna y personalizada ante un incremento en la demanda por la incursión en nuevos mercados. Esta situación

podría impactar negativamente en el cierre de ventas y en la calidad del servicio brindado.

- **Cadena de suministros:** En el caso de requerimientos específicos como impresoras, el tiempo de entrega puede extenderse por varios meses debido a procesos logísticos lentos y a la falta de control sobre el abastecimiento. Esto conlleva a la pérdida de clientes potenciales, quienes podrían optar por alternativas ofrecidas por la competencia.

En este sentido, el propósito de este trabajo es desarrollar un plan de marketing con base a los desafíos identificados y puntos de mejora, para aumentar la rentabilidad y ventas de equipos y suministros tecnológicos a nivel nacional.

1.1. Antecedentes de la empresa

BUY SCAN PERÚ S.R.L. es una empresa del sector telecomunicaciones y distribución de productos tecnológicos, con una trayectoria mayor a 13 años de experiencia en el mercado nacional. Fue constituida en el Registro Nacional de Proveedores el 1 de julio de 2011, y tiene su domicilio fiscal en la Calle Chinchón N.º 155, distrito de San Isidro, Lima, Perú.

Está inscrita en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) con el RUC 20544020073, bajo la razón social de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

La empresa mantiene alianzas estratégicas con marcas internacionales de alto prestigio, tales como Zebra, Evolis, HID, Honeywell, Anviz y Sewoo, entre otras. Gracias a estas colaboraciones, BUYSCAN ofrece soluciones tecnológicas de largo plazo orientadas a diversos sectores como salud, educación, retail y logística, que requieren una

gestión eficiente de procesos y recursos, convirtiéndose en oportunidades clave para la oferta comercial de la compañía.

Asimismo, la empresa organiza periódicamente reuniones corporativas con sus clientes fidelizados, en las cuales se presentan las últimas novedades de los productos, se realizan demostraciones y se promueven espacios de coworking. Estas actividades buscan fortalecer las relaciones comerciales, fomentar la confianza y aumentar su posicionamiento frente a la competencia.

En cuanto, al alcance que tiene BUY SCAN PERÚ en el sector de las telecomunicaciones y tecnología (TIC), el aporte que ofrece a las empresas de distintos rubros del país, tales como: logística, retail, educación, agricultura, minería, etc. Propone un modelo de negocio para recolectar, agilizar y controlar la gestión de inventario y experiencia del cliente de forma rápida y precisa.

Con los escáneres de códigos QR e impresoras de fotocheck, mejora la productividad y rentabilidad de los negocios. Así como, impulsar la cadena de suministros, puntos de ventas y manejo de personal. Por lo que, la importancia que ofrece BUY SCAN, para las industrias, es potenciar sus procesos internos a través de la tecnología y reducción de costos operativos.

1.1.1. Visión:

“Ser líder en la comercialización y venta de equipos y suministros tecnológicos a nivel nacional ofreciendo soluciones innovadoras a distintos sectores en busca de crecimiento organizacional.”

1.1.2. Misión:

“Proporcionar soluciones tecnológicas a los diversos sectores del país, con el objetivo de optimizar los procesos de ventas y registros de manera eficiente y rápida.”

1.1.3. Valores:

La empresa BUY SCAN PERU S.R.L promueven los principios como parte primordial en el comportamiento de los colaboradores dentro de la organización, para una buena cultura de trabajo. A continuación, se presentan los principales valores en base al reglamento corporativo:

- **Integridad:** Apreciamos la lealtad y compromiso de nuestros trabajadores en función de sus labores diarias, donde demuestran responsabilidad y pensamiento crítico de sus capacidades, respetando el reglamento interno de la organización.
- **Trabajo en equipo:** El pilar de nuestros resultados representa el trabajo arduo y valioso de nuestro equipo, quienes demuestran habilidades y estrategias claras en sus distintas áreas, donde la retroalimentación y cooperación activa, hacen que el personal logre sus objetivos.
- **Innovación:** Trabajamos en mejorar los procesos operativos de nuestro equipo profesional, apuntando a la transformación digital, el cual conlleva la adaptación de nuevos desafíos comerciales y tecnológicos, así como también a la fidelización de profesionales quienes poseen habilidades necesarias para desarrollar planes con miras al éxito.
- **Sentido de pertenencia:** Valoramos el impacto y labor de nuestros colaboradores, por lo que, a través de actividades, capacitaciones y eventos internos, fomentamos

una cultura de innovación que va más allá del trabajo, donde la comunicación y conexión humana hace un compromiso único y duradero.

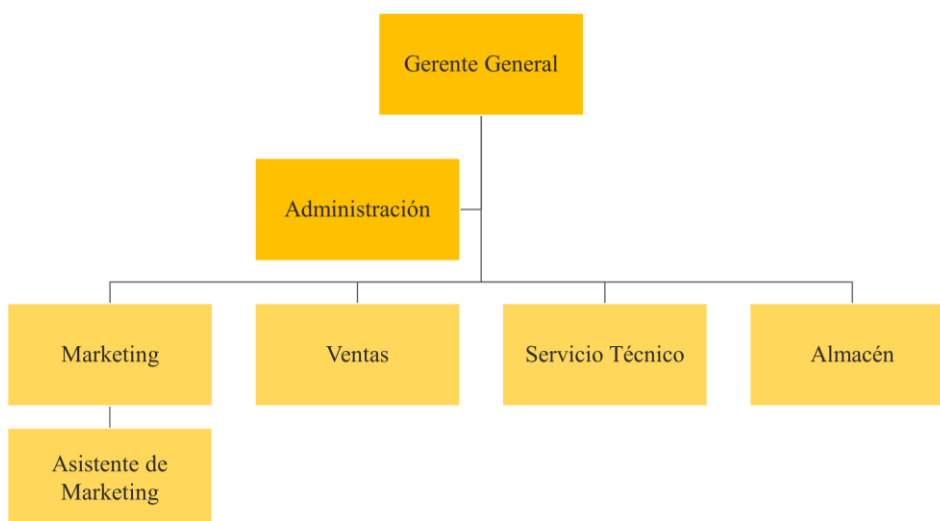
1.1.4. Reglamento interno

La empresa de distribución de equipos y suministros tecnológicos BUY SCAN PERU S.R.L. ha presentado un reglamento con normas y principios básicos con el fin de consagrar un equipo firme, que logre alcanzar sus objetivos a partir de sus funciones y aportes dentro de la organización. Este reglamento fue diseñado y aprobado por la gerente general, quien ocupa la máxima autoridad en la empresa y quien, busca velar por la seguridad, integridad y derechos de sus trabajadores.

1.1.5. Organigrama

A continuación, se detalla el organigrama empresarial de BUY SCAN PERU S.R.L

Figura 1
Organigrama Empresarial Actual - BUY SCAN PERU S.R.L



Nota: Elaboración propia, 2025

La investigación se enfoca en el área de marketing, debido a la responsabilidad y el puesto que ocupo. Además, es una elaboración propia, en la que todos los aspectos y actividades se enfocarán en las estrategias de mercadotecnia y comercial para el servicio que ofrece BUY SCAN.

Descripción del Organigrama

En la actualidad, me desempeño en el puesto de asistente de marketing. A continuación, se describe las funciones principales del organigrama empresarial de BUY SCAN PERU

- **Gerente General:** Encargado de establecer objetivos de largo plazo, con el propósito de garantizar la rentabilidad de la organización como trabajo en equipo. Sus principales funciones abarcan a la planificación de recursos para la compra de equipos y traslado a nivel nacional, administración de gastos internos y externos, así como imagen representativa para eventos y acuerdos comerciales. Del mismo modo, hacer que el reglamento organizacional se cumpla por todos los trabajadores sin excepciones.
- **Administración:** Responsable de la gestión de normas y talento humano de los distintos departamentos de la compañía, con el propósito de hacer cumplir los objetivos y estándares que promueve la dirección general. Sus principales funciones son liderar el equipo de ventas, marketing, servicio técnico y almacén para crear un entorno democrático y colaborativo. A su vez, gestionar y evaluar los resultados que proyectan cada área para comparar si las acciones están teniendo resultados.
- **Marketing:** Profesional encargado de liderar proyectos y diseñar estrategias creativas para impulsar el tráfico en redes y el engagement de la empresa en el entorno digital.

Sus principales funciones son analizar el comportamiento del consumidor e identificar tendencias en el sector tecnológico, con el fin de proponer campañas que generen atracción en los servicios estrellas de la marca. Además, gestionar la presencia en canales clave como WhatsApp Business, estableciendo procesos de conversión digital y atención comercial. Como parte de su enfoque estratégico, promueve relaciones públicas con empresas de diversos sectores para generar alianzas B2B que fortalezcan la expansión comercial.

- **Asistente de Marketing:** Profesional encargado de ejecutar y dar seguimiento a las campañas digitales propuestas por el equipo de marketing. Se enfoca en el diseño gráfico y la programación de contenido promocional en redes sociales, alineado a fechas comerciales clave. Entre sus funciones principales se encuentra la creación de piezas visuales y anuncios publicitarios para destacar productos como lectores, impresoras y suministros, así como el área de servicio técnico. Además, analizar la interacción del contenido en plataformas digitales, monitoreando la competencia directa a nivel nacional para optimizar los formatos y canales que mejor conecten con el público objetivo.
- **Ventas:** Responsable de albergar y crear relaciones largas y duraderas con los consumidores fidelizados de la marca, con el objetivo de garantizar las ventas y acuerdos comerciales futuras. Sus principales funciones son crear asesorías personalizadas para los distintos tipos de clientes. Realizar estudios de mercado para identificar nichos y sectores, tales como: industrial, educativo, salud, retail, entre otros, para ampliar la cartera de clientes. Además, de gestionar reuniones estratégicas con las marcas aliadas para programar capacitaciones, networking y reuniones a nivel gerencial.

- **Servicio técnico:** Responsable de aportar asistencia y soluciones rápidas ante equipos con fallas o caída de sistemas. Teniendo como objetivo, garantizar la satisfacción de los clientes y rentabilidad del producto. Sus principales funciones son la configuración y diagnóstico de software de las distintas marcas de impresoras, para su buen funcionamiento. Asimismo, de realizar solicitudes de piezas de repuesto o herramientas que se necesiten para la reparación de los productos.
- **Almacén:** Responsable de la recepción y despacho de los equipos y suministros de Buy Scan Perú, con el fin de facilitar la compra entre los clientes y marca. Sus principales funciones son la verificación de mercancía que llega al almacén, en donde se analiza el estado de los equipos, control de calidad y etiquetas del comprador final. Gestionar el control de inventario, para identificar qué equipos o suministros quedan en stock, y finalmente, preparar los pedidos programados a los distintos puntos del país, a través de logística y gestión comercial.

1.1.6. Descripción de la situación problemática

La empresa BUY SCAN PERU S.R.L. presenta dificultades en el área de marketing para dar a conocer sus productos e imagen corporativa en las plataformas online. Principalmente, la ausencia de material digital ha impedido que las personas no conozcan la marca al 100%, de modo que no sobresalga frente a la competencia, por lo que, la cantidad de visitas, interacciones, engagement y navegación en su página web no ha logrado llegar al consumidor final.

Red social LinkedIn

Por ejemplo, en la red social LinkedIn, en el mes de marzo, solo se llegó a alcanzar el 32% de visitas orgánicas, reflejando un rendimiento bajo en interacciones y

visualizaciones en las publicaciones. Cabe mencionar, que dicha plataforma, no compartían ni subían contenido auténtico, en cambio, solo anunciaban los productos o suministros como si fuera un ecommerce, cuando el objetivo de la red es contenido profesional.

Página web

De la misma forma, ocurre en su tendencia de tráfico de marca, en donde el 13% era toda su cuota de navegación, lo que significaba que, no lograba una buena posición en el mapa de distribución de competidores. Dejando a la empresa, por debajo de la competencia, tales como: Itesca, Printers, DMS Perú y Arteus, las cuales, venden los mismos equipos.

Diseño visual con IA

Este resultado se debe a dos factores principales. En primer lugar, el diseño visual de su página web. A pesar de mostrar coherencia con la marca, en colores y productos, se ha comprobado que la mayoría de los usuarios no llega a permanecer ni navegar en el sitio, puesto que las imágenes que se muestran, especialmente en donde salen personas utilizando las impresoras o lectores de código de barras. Son diseñadas por inteligencia artificial, lo que genera desconfianza si de verdad “funcionan” o “venden”.

Campañas publicitarias

En segundo lugar, no se han realizado inversiones en campañas publicitarias, lo cual no ha generado la cantidad de leads esperados. Esto ha provocado que las ventas de impresoras o suministros no alcancen la cuota de venta esperada en el equipo comercial. Esto se debe a que en los motores de búsqueda no se encuentra el nombre de la empresa

ni los equipos asociados, en contraposición a otras marcas. Por lo cual, se necesita planificar una estrategia digital, en la cual, se mida la presencia de la compañía en el mercado digital, del sector tecnológico de impresoras y escáner de códigos QR.

De manera que, el marketing digital presenta una serie de beneficios en el ámbito corporativo, siendo el principal, la fidelización de clientes claves. Es por ello, que una de las acciones propuestas es obsequiar premios sorpresas a los consumidores con mayor historial de compras, y subirlo a las redes sociales para generar interés y sorpresa entre la comunidad. Además de evidenciar, los productos y personas como reales, dejando la IA, para humanizar el contenido.

Conferencias estratégicas

Asimismo, programar conferencias en las cuales los clientes tengan acceso completo a las novedades de las marcas colaboradoras, así como a la posibilidad de resolver interrogantes por parte de los responsables de venta. En estas conferencias, se ofrecerá merchandising, catering y dinámicas. Finalmente, presentar ofertas de productos clave, en este caso: impresoras de fotocheck y lectores de códigos de barras, a través de videos y publicidad con gran impacto. De esta manera, estas estrategias buscan construir relaciones duraderas con los clientes.

1.1.7. Diagnóstico FODA

La matriz FODA de la empresa BUY SCAN PERÚ SRL, resalta de manera puntual las 4 Fortalezas, 6 Oportunidades, 4 Debilidades y 5 Amenazas, identificadas a partir de su gestión interna y externa. Permitiendo comprender qué tipo de acciones se pueden desarrollar a partir del análisis general.

Tabla 1

Análisis de FODA para la empresa BUY SCAN PERÚ SRL

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector de venta de equipos y suministros tecnológicos. - Personal calificado en ventas y asesorías de equipos y suministros tecnológicos de distintas marcas aliadas. - Construcción de relaciones directas con clientes finales a través de capacitaciones y descuentos. - Dominio de marcas internacionales de impresoras, lectores y suministros tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de tendencias o temas de interés en creación de contenido para el sector tecnológico. - Limitación de personal en temas relacionados con el marketing como estrategias de prospección de leads y venta en redes sociales. - Baja penetración en los sectores de salud, educación y logística para la venta de equipos y suministros tecnológicos. - Mercado objetivo con poca influencia de compras
<p>- Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de los consumidores mediante eventos exclusivos con marcas de renombre. - Servicio personalizado en la atención de clientes y soporte técnico, en donde se busca resolver las dificultades del producto y/o servicio. - Soluciones tecnológicas para distintos sectores y diferentes productos. - Expansión de nuevos mercados con relación al crecimiento de la marca dentro del sector tecnológico. - Acceso a eventos corporativos de las marcas líderes para fortalecer las relaciones públicas. - Alta demanda en temas relacionados con impresoras de fotocheck y lectores de códigos de barras. 	<p>- Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores en la venta de equipos y suministros tecnológicos en el Perú. - Mayor presencia en las redes sociales por empresas del mismo rubro. - Inestabilidad política con relación a la importación de equipos tecnológicos por parte de marcas internacionales. - Variación en la conducta del usuario con relación a su nivel de compras de equipos y suministros tecnológicos. - Aparición de nuevas tecnologías que cumplan las mismas funciones de imprimir y leer códigos de barras con menos costo.

Nota: Elaboración propia, 2025

1.1.8. Diagnóstico de FODA cruzado

Tras la identificación inicial de 4 fortalezas, 4 debilidades, 6 oportunidades y 5 amenazas, se procedió a seleccionar de manera estratégica aquellos elementos que poseen mayor relevancia y mantienen una relación entre sí.

De este modo, las estrategias sugeridas se fundamentan en relación con cada variable, para posteriormente, presentar planes de acción eficaces, basándose en la matriz FODA cruzado, aplicada a BUY SCAN PERÚ SRL.

Tabla 2

Análisis de FODA cruzado para la empresa BUY SCAN PERÚ SR

Aspectos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar eventos exclusivos con clientes con una mayor cantidad de adquisiciones en equipos, en los cuales tendrán la posibilidad de obtener rebajas, resolver interrogantes por parte del equipo de ventas y obtener premios de marcas exclusivas. (F3 Y O1) 2. Utilizar la trayectoria empresarial de la compañía en el sector de la tecnología y alianzas para invertir en viajes dentro del país con el fin de establecer reuniones con empresas de diversos sectores. (F1 Y O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar estrategias de mercadotecnia con el objetivo de migrar al mercado online para identificar y diseñar contenido de valor. (D1 Y O2) 2. Programar webinars gratuitos que aborden temas vinculados con la relevancia de los lectores de códigos de barras en los sectores industriales, con el fin de incentivar su compra. (D2 Y O3)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar nuevo personal con habilidades en estrategias de gestión de ventas para captar y retener nuevos segmentos y sectores del país (F3 Y A1) 2. Participar en ferias tecnológicas para impulsar la competitividad y retención de clientes claves. (F1 Y A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en campañas y social media con el objetivo de aparecer en los primeros lugares del motor de búsqueda, cuando un cliente requiera lectores o impresoras, por encima de la competencia. (D1 Y A1) 2. Ampliar el catálogo de productos en colaboración con las marcas aliadas con el fin, de proporcionar innovaciones tecnológicas y beneficios industriales. (D1 Y A2)

Nota: Elaboración propia, 2025

La información recaudada y analizada sobre los puntos positivos y negativos del FODA cruzado fue fundamental para tener un contexto completo de la situación comercial y de marketing de la compañía BUY SCAN. A partir de los datos obtenidos, se diseñaron estrategias específicas. Implementar esta herramienta tuvo un impacto positivo en la mejora de los procesos del customer journey, el marketing en redes sociales y las ventas online de impresoras y escáneres industriales para sectores potenciales.

1.1.9. Limitaciones.

El trabajo de investigación enfrentó varias limitaciones, de las cuales, abarca en gran medida su estrategia de contenido digital en el social media. En primer lugar, la mayoría de las publicaciones en Instagram, Facebook y LinkedIn no estaban actualizadas ni sincronizadas, es decir, que mientras que en Facebook había un post de suministros, en Instagram mostraban un video de un unboxing de una computadora móvil, a su vez en LinkedIn solo compartieron una foto de una capacitación con una de las marcas aliadas, por lo que, el estudio de acciones y rendimiento de la empresa en el área digital se vio afectada, debido a la gran diferencia de movimiento de cada red.

Adicionalmente, no contaban con una plataforma de medición ni análisis de métricas, por lo tanto, resultó en un retraso en la investigación. Sin embargo, se diseñó de manera provisional un CRM en Excel, en donde se colocaron de manera manual y con fórmulas los reportes semanales y diarios de cada red, para una mejor toma de decisiones.

En segundo lugar, limitación de presupuesto en creación de contenido. En particular, cuando se quería grabar videos tipo reels de los equipos y suministros, no contaban con material audiovisual como cámaras o un celular exclusivamente para el área de marketing, ocasionando que se utilice el teléfono personal, sin tomar en cuenta, la

cantidad de espacio necesario. De manera que, se solicitó al área administrativa la compra de un teléfono para mejorar los aspectos visuales de los contenidos y, por ende, atraer interés de los usuarios con respecto a los productos publicitarios.

Finalmente, el acceso de datos sobre la cantidad y venta de equipos por parte de los ejecutivos de ventas se vio limitado, puesto que cada uno maneja distintas marcas y son competencia entre ellas, de tal manera, que solo se puede acceder a una marca a la vez, impidiendo una comparativa entre las ventas generales y un análisis más profundo. Esta situación no permitió tener un panorama claro sobre el nivel de competencia de las marcas aliadas y que acciones se pueden ejecutar en el mercado tecnológico, a pesar de trabajar como partner de la empresa BUY SCAN PERU S.R.L. Asimismo, las variables como la tasa de respuesta a consultas, número de reclamos y retención de clientes corporativos no estuvieron completamente disponibles para el departamento de marketing, por lo que la información no fue analizada como correspondía. Es por ello, que solo se tomó en cuenta las ventas de cada vendedor de manera separada, de acuerdo con la marca que manejan.

En conclusión, las principales limitaciones en la investigación se dividen en la falta de estrategia en creación de contenido digital, plataforma de medición de resultados, limitación de presupuesto y acceso de datos de venta de equipos de las distintas marcas que maneja la empresa, generando un crecimiento lento en las redes sociales.

1.2. Formulación del problema

¿Qué características tuvo la gestión de marketing implementadas en BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025 y como influyo en el posicionamiento de la empresa en su sector?

1.2.1. Preguntas Específicas

- ¿Qué impacto tienen las campañas de marketing digital en BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025 y como influyo en el posicionamiento de la empresa en su sector?
- ¿Qué canales de comunicación son más eficientes para llegar al público objetivo en BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025 y como influyo en el posicionamiento de la empresa en su sector?
- ¿Qué contenido digital generan intención de compra BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025 y como influyo en el posicionamiento de la empresa en su sector?

1.4. Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de equipos y suministros tecnológicos en BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025

1.4.1. Objetivos Específicos

- Identificar el impacto que tienen las campañas de marketing digital en la empresa BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025
- Identificar qué canales de comunicación son más eficientes para llegar al público objetivo en la empresa BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025
- Describir qué tipo de contenido digital generan intención de compra en la empresa BUY SCAN PERÚ SRL en el año 2025

1.5. Justificación.

El presente trabajo tiene como fin fortalecer la imagen de la empresa BUY SCAN PERU S.R.L. en las redes sociales a través del marketing digital. Según Cueva et al. (2020), la influencia que tiene el marketing digital entre las personas permite crear una correlación entre las marcas, dando como resultado la adquisición del producto o servicio. Esto se debe a la estrategia que tienen las plataformas a la hora de promocionar como,

por ejemplo: Anuncios creativos, mensajes claros, ofertas atractivas e influencers con comunidades grandes. La mezcla de todos estos factores origina que el consumidor se convierta en un cliente fidelizado.

De modo que, para la ejecución de los planes de marketing digital, fue necesario aplicar las competencias y conceptos estratégicos alcanzados durante el periodo de estudios universitarios dictados por la Universidad Privada del Norte. Sobre todo, los cursos relacionados con el comportamiento del consumidor, social media marketing y consultoría de métricas de marketing, de los cuales, se aplicó teorías y casos prácticos para el desempeño en el área de marketing e informe. Gracias a ello, estas asignaciones han servido de gran ayuda para desenvolver las capacidades, actitudes y razonamientos lógicos en la empresa frente a un mercado competitivo y, por el cual, es gratificante para una egresada de la carrera.

Es por ello, que, desde la posición de un asistente de marketing, los objetivos planteados para reforzar la presencia online de la empresa, es establecer estrategias reales y con propósito, en donde se evidencie captación de clientes finales, aumento de seguidores y ventas concretas de equipos y suministros tecnológicos. Teniendo en cuenta, anuncios atractivos, canales de comunicación óptimos y retención de campañas digitales que atraigan al consumidor. Con la finalidad de evitar pérdidas futuras en campañas mal ejecutadas. Este trabajo permitirá desarrollar un plan de marketing a partir del negocio de la empresa y qué factores se deben considerar para garantizar resultados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos conceptuales del marketing digital

El marketing digital es la principal herramienta para conectar a clientes con las marcas de manera rápida y eficiente.

En esa línea, según Merlos et al. (2021), hoy en día la mayoría de los emprendimientos que nacen a través de las plataformas en línea aplican el marketing en redes como un conjunto de esfuerzos en donde gran parte de los cierres de ventas son a través del online market. Entre las claves para optimizar una red social se encuentran: definir los objetivos de cada plataforma, analizar el mercado digital, identificar qué social media tiene mayor alcance entre el público, creación de contenido auténtico y experiencia de compra personalizada.

De esta forma, el marketing digital obtendrá grandes resultados para la empresa en relación con ventas y publicidad.

Esta definición se reflejó en mi experiencia en BUY SCAN, donde desarrollamos contenidos y campañas diferenciadas para cada red social, priorizando Facebook, Instagram y LinkedIn. Gracias a eso, logramos captar nuevos leads de diferentes sectores del país, interesados en mejorar sus sistemas de operación y almacenamiento logístico, con equipos de tecnología industrial, tales como escáner de lectores e impresoras.

Por otro lado, en el contexto peruano, la mayoría de las empresas han migrado al territorio digital con el propósito de ganar más audiencia y presencia. En particular, hay una cierta inclinación por los Fan Page de Facebook, el cual, a diferencia de otras

plataformas, genera mayor tráfico y visibilidad en corto tiempo. Por lo que, las mipyme prefieren invertir en Facebook Ads que en otra red.

De modo que, el mercadeo web no solo abarca el “contenido bonito”, sino una planificación de factores, en donde identificar qué plataforma sirve y cuál no dependerá mucho de los resultados que se quieran alcanzar (Callañaupa, 2020).

Este enfoque fue aplicado en la empresa para campañas dirigidas al público B2C, en las cuales se utilizó Facebook ADS con segmentaciones específicas, destacando: jefes logísticos o compras, jefe de almacén y jefe de tecnología. Logrando generar más interacciones y mensajes directos sobre los equipos y soporte técnico.

Asimismo, Espinoza (2023), de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas del Perú, identificó los tipos de contenido con mayor nivel de aceptación entre los jóvenes peruanos. Esta investigación buscó proponer alternativas de material digital para impulsar las estrategias de marketing online enfocado en la gestión e-commerce. Entre los tipos de material digital favoritos por el público peruano se encuentran los videos de antes y después, donde se evidencia el beneficio de la marca en la persona, ya sea material, comida o ropa.

En segundo lugar, las promociones o descuentos, por medio de historias cortas o videos de suspenso, en donde las expectativas ocasionan que el cliente quiera ser el primero. Por último, los memes o frases divertidas. En este sentido, los peruanos tienen un humor que contagia al resto, de modo que utilizar ese beneficio a favor de las marcas atraerá la atención sobre la competencia.

Por lo cual, el marketing en redes sociales funciona cuando el tipo de contenido es relevante, divertido y directo. (Espinoza, 2023, pág. 17)

Siguiendo esta línea, en BUY SCAN se utilizó contenido visual atractivo como reels cortos mostrando promociones, frases llamativas y videos de comparación de productos, lo que permitió, que la empresa se mantenga presente frente a la competencia y generar mayor interacción con los seguidores.

De manera complementaria, un caso interesante se presentó, en el distrito de San Isidro. Donde la municipalidad, en colaboración con jóvenes y madres de familia, llevó a cabo un taller en conmemoración por el Día de las Madres titulado “Un muñeco para mamá”. Esta actividad tuvo como propósito despertar la imaginación de los niños para crear un regalo hecho a mano. Dicho evento logró reunir a muchas familias, jóvenes y personas de distintos distritos gracias a la difusión en las redes sociales.

A través de posts dinámicos, videos interactivos y entrevistas al equipo de la municipalidad, se motivó a los internautas a repostear, compartir e invitar a más personas a participar. Todo ese proceso se plasma en el marketing digital, desde la planificación, publicidad, desarrollo y creación de contenidos. Por lo tanto, el distrito de San Isidro manifiesta un progreso en las estrategias digitales a nivel distrital, demostrando conocimientos sobre el marketing digital para la promoción de eventos sociales (Gobierno del Perú, 2025).

Este tipo de estrategia también lo implementamos en BUY SCAN durante el lanzamiento de productos nuevos, capacitaciones con marcas y reuniones estratégicas. Donde generamos expectativa previa con publicaciones dinámicas, stories con encuestas

y contenido sorpresa para captar mayor participación del público y tenga la tentación de ser los primeros en conocerlo.

Por su parte, Amézquita y Gómez (2024), en un estudio realizado para un restaurante de mariscos en el distrito de San Isidro, analizaron el vínculo entre el marketing de redes sociales y el estatus en el mercado. Su investigación concluyó que el 78% de los comensales se dejan llevar por las experiencias de terceros acerca de la calidad de la comida, atención y presencia online. A su vez, las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok son claves para dar a conocer promociones, ofertas, fechas importantes y anuncios en relación con los negocios.

De esta manera, la estrategia de marketing digital se establece en función al buyer persona y contenido de valor.

Esto también fue clave en la estrategia que se aplicó en BUY SCAN, donde se trabajó en función al perfil de cliente potencial, creando contenidos que respondan a sus necesidades y usando casos reales como testimonios o demostraciones del uso de lectores, impresoras y suministros tecnológicos.

Finalmente, Arguello (2024), desde la Universidad Jaime Bausate y Meza, realizó una investigación sobre el marketing en línea y la influencia en el posicionamiento de la marca DJI en el distrito de San Isidro. La metodología aplicada fue cuantitativa, diseño no experimental y nivel explicativo, en la que se efectuaron entrevistas en profundidad usando una muestra de 228 fans de la marca de la red de Facebook.

El objetivo del estudio fue indagar el dominio de la influencia en la mente de los usuarios de la marca DJI y qué acciones realiza para tener una buena aceptación por parte

del público juvenil. Las conclusiones del estudio nos señalan que el marketing digital fomenta experiencias personalizadas en los usuarios, quienes disfrutaban de un servicio integral, generando confianza y lealtad entre la marca. Además, que el marketing adapta las necesidades del consumidor por medio del Micro-learning, en donde identifican la etapa de compra (pág. 20)

En este sentido, se implementó una estrategia centrada en el posicionamiento digital, optimizando las campañas de búsqueda con palabras clave relacionadas con impresoras y lectores de código de barras, lo que permitió impulsar la notoriedad y mejorar la percepción de marca en el mercado tecnológico.

De igual modo, es importante destacar la contribución del marketing tradicional en Buy Scan, previo a la pandemia, y que, en la actualidad, continúa siendo esencial en las estrategias de marketing.

En el pasado, esta estrategia se fundamentaba exclusivamente en el nivel de ventas, es decir, se orientaba únicamente hacia el comercio y un público extenso. Por lo que, la comunicación era unidireccional, en donde la empresa aspiraba a generar rentabilidad y beneficios con objetivos empresariales.

Como dice, Gazca et al. (2022) El marketing tradicional funcionaba exclusivamente para mover la economía de las empresas, en donde intervenían los medios masivos, diferentes tipos de personas y campañas informativas.

A continuación, se muestra una comparación entre el marketing tradicional y marketing digital.

Tabla 3

Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital

marketing tradicional	marketing digital
Publicidad en medios masivos	Publicidad en medios digitales
Presenta historias desde el punto de vista de la empresa.	Presenta historias a partir de la experiencia del consumidor.
Genera contenidos comerciales e informativos.	Genera contenidos con valor, buscando humanizar la marca.
Relación directa con empresas	Relación directa con los medios digitales
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Amplio público en el mercado	Segmentos específicos en el mercado
Inversión alta en campañas tradicionales.	Inversión flexible, con alternativas digitales

Nota: Elaboración propia, 2025

2.2. Aplicación de modelos y teorías en la experiencia profesional

2.2.1. Teoría del Plan de Marketing Digital

Durante mi experiencia en la empresa BUY SCAN PERÚ S.R.L, especializada en distribución de equipos tecnológicos como escáner de códigos QR, impresoras de fotocheck, suministros y asistencia técnica, se aplicó el modelo propuesto por Philip Kotler (2021), el cual estructura el plan de marketing digital a partir de un análisis exhaustivo que considera tanto los objetivos como las dificultades, planes de acción y elementos de comunicación.

Esta propuesta permite tener un mejor panorama de la situación organizacional y definir qué estrategias aplicar de acuerdo con las necesidades y demandas del público objetivo.

En ese sentido, los principales elementos del marketing digital que se aplicaron en BUY SCAN PERÚ S.R.L fueron:

- **Segmentación del público:** Se identificaron características comunes entre emprendedores, pymes y distribuidores interesados en mejorar sus procesos de compra y logística. A partir de esta segmentación, se diseñaron estrategias de comunicación más personalizadas, como mensajes en el canal de WhatsApp Business y correos electrónicos. Así como la elaboración de piezas gráficas enfocadas en soluciones tecnológicas a partir de sectores y requerimientos comerciales.
- **Posicionamiento:** Se destacó el valor diferencial de productos tales como impresoras de etiquetas compatibles con distintos tipos de tarjetas y lectores industriales, resaltando sus beneficios clave para ambientes de trabajo exigentes. El objetivo fue captar la atención de sectores mineros y empresas de consumo masivo. Esto permitió que los mensajes publicitarios se enfocaran en por qué elegir nuestros productos por encima de la competencia.
- **Estrategia de contenidos:** Con base en el comportamiento del consumidor en redes sociales, se identificó que los formatos que más engagement generaban eran los reels de demostración de productos, testimonios de clientes y videos cortos con beneficios esenciales. Para ello, se aplicó el concepto de buyer persona, lo que permitió diseñar contenido de valor que conectara con las necesidades reales del público.
- **Content Calendar:** Se elaboró un calendario de contenido mensual, en el cual se organizaron temas de interés como lanzamientos, tips, promociones, usos de productos y fechas clave del sector tecnológico. Este cronograma incluyó palabras

clave, hashtags relevantes y formatos visuales específicos, lo que ayudó a mantener una participación constante y ordenada en redes sociales.

2.2.2. Teoría del Buyer Persona

Teniendo en cuenta, esta estrategia, es importante identificar y entender el perfil del cliente ideal para que el plan de marketing tenga buenos resultados. En este caso, se aplicó la herramienta, buyer persona.

Según Mantilla y Larrea (2024), el buyer persona es un instrumento empleado por las empresas para identificar patrones, datos personales, aptitudes, comportamiento y nivel de ingresos, para que el producto o servicio consiga captar la atención y se genere la decisión de compra.

En ese sentido, los principales elementos del Buyer persona que se aplicaron para identificar el perfil del consumidor en BUY SCAN PERÚ S.R.L fueron:

Figura 2

Modelo de Buyer persona para la empresa BUY SCAN PERÚ SRL



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis del perfil del consumidor de BUY SCAN PERÚ SRL (2025).

Gracias a la aplicación práctica de estas dos teorías en BUY SCAN, se logró optimizar el trabajo del área de marketing y creación de contenido digital basándose en las características del cliente ideal. Además, se incrementó la interacción con los seguidores y se generaron más oportunidades de venta a través de estrategias alineadas con el análisis previo del entorno digital.

2.3. Soporte normativo y regulatorio en la gestión de contenidos digitales

En el desarrollo de actividades vinculadas al modelo estratégico de marketing digital, es fundamental considerar la normativa vigente que regula el uso de datos, la publicidad y la comunicación digital. En el contexto peruano, una de las normativas más relevantes es la **Ley N.º 29733 – ley de protección de datos personales**, la cual, regula

y sanciona el uso indebido de datos personales de usuarios, que pueda afectar su condición como ciudadano. Esta ley busca garantizar el respeto a la privacidad y al consentimiento informado en todas las acciones de marketing que involucren el uso de información sensible.

Durante mi experiencia en BUY SCAN PERÚ S.R.L., se respetaron estos lineamientos, especialmente en el uso de fuentes personales destinados a campañas de Emailing, tales como cartera de clientes, donde, eran necesarios los números telefónicos y correos corporativos. En este sentido, se entabló una comunicación directa con las empresas vinculadas, en donde los datos eran proporcionados por las mismas autoridades competentes. Permitiendo, solo, el envío de información relevante como requerimientos a nivel organizacional. Garantizando que la información recolectada cumpla con todos los estándares normativos.

En relación con lo anterior, el tipo de publicidad lanzada o promocionada en las plataformas online de la organización debe ser verídica para no incitar malentendidos, comunicación engañosa y estafas. En consecuencia, la **Ley N. ° 28874 - Ley que regula la publicidad estatal**, analiza el tipo de campaña, ya sea escrita, en línea o telefónica, con el fin de asegurar la integridad de los usuarios. Por esta razón, todo contenido es examinado y aprobado por la analista de mercadotecnia, quien verifica que las imágenes e información estén en sintonía con el producto y meta de marketing.

Asimismo, se consideraron los términos de uso, restricciones, normas y políticas publicitarias de plataformas como Meta (Facebook/Instagram) y Google Ads, los cuales regulan los tipos de contenido permitidos, las prácticas aceptadas y las condiciones para mantener una cuenta publicitaria activa. Por ende, cada post o video publicitario, pasa por

una serie de filtros, para identificar que no contengan imágenes sensibles o información falsa que promuevan desconfianza entre las personas.

Por lo tanto, cada fin de mes se lleva a cabo una reunión con el departamento comercial. En donde se presenta el material audiovisual con el propósito de obtener retroalimentación y confirmar si el contenido no viola las normas mencionadas, asegurando así el desarrollo de campañas responsables, eficaces y alineadas con los valores institucionales de la empresa.

2.4. Enfoques metodológicos y herramientas de mejora aplicadas

Campañas de marketing.

Durante mi experiencia en la empresa BUY SCAN PERÚ S.R.L., apliqué diversos modelos teóricos enfocados en fortalecer el reconocimiento de marca en redes sociales y, con ello, contribuir al incremento de las ventas de equipos y suministros tecnológicos.

Uno de los enfoques más importantes dentro del marketing digital es el desarrollo de campañas de marketing. De acuerdo con Borja (2021), las campañas de marketing funcionan cuando las estrategias comienzan desde una buena planificación, en donde se analizan los objetivos a partir de los motores de búsqueda y contenido de calidad. A su vez, se recomienda implementar la herramienta de Google Ads, para la difusión masiva a distintos nichos potenciales.

La finalidad de las campañas es evaluar la viabilidad del mensaje que acompaña el producto o servicio, y si es factible, fomentar el Customer loyalty, término que se traduce al español como "lealtad del cliente". Por lo que se recomienda un estudio previo del mercado y del sitio web, para que al lanzar la publicidad pagada u orgánica se generen resultados sostenibles a largo plazo.

Como lo señala Eugarríos et al. (2020), una buena campaña de marketing consiste en desarrollar estrategias de comunicación con el objetivo de alcanzar leads y aumentar el nivel de ventas de bienes o servicios que ofrece la compañía y, en consecuencia, su interés en promocionarlos.

Además, las ventajas de esta estrategia incluyen el análisis sistemático del mercado en línea, la segmentación de nuevos grupos de individuos, la posición de la marca ante competidores directos e identificar oportunidades comerciales lucrativas. Por lo tanto, las campañas de marketing fomentan resultados rápidos a partir del algoritmo y keywords en el navegador de búsqueda.

En la práctica profesional en BUY SCAN PERÚ S.R.L., este enfoque fue aplicado al lanzar campañas promocionales de productos tecnológicos de alto interés, como escáner de códigos de barras y sistemas de impresoras de fotocheck. Previamente, se realizó un estudio de mercado para asegurar que el mensaje llegara correctamente al público objetivo, logrando mayor efectividad en la difusión y atracción de clientes potenciales. Se utilizó Google Ads para fomentar el reconocimiento de marca, priorizando la conversión a ventas desde los anuncios pagados.

Canales de comunicación digital

Asimismo, se incorporó el uso estratégico de los canales de comunicación digital como parte de las buenas prácticas implementadas. Según Pérez et al (2022), los canales permiten transmitir información entre empresa y cliente, con el objetivo de lograr una comunicación clara, directa y efectiva.

En el ámbito empresarial, se prioriza la comunicación externa, dirigida tanto a los clientes como al personal interno, con el fin de ser los primeros en recibir noticias, promociones o anuncios relevantes.

Entre los principales canales destacan:

- **Página web:** Con blogs, casos de éxito, videos promocionales y noticias del sector.
- **Redes sociales:** Como Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn, que fomentan la interacción mediante contenido visual atractivo.
- **Email marketing:** Se utiliza bases de datos para enviar promociones personalizadas, saludos, invitaciones a eventos o tarjetas de descuento.

De igual manera, Martínez (2022) enfatiza el papel de los medios online como canales veloces para posicionar marcas y compartir contenido que invite a la participación del público. En particular, destaca el uso de WhatsApp Business como medio para automatizar respuestas, mostrar catálogos visuales y mantener un canal de comunicación cercano con los clientes.

Durante mi experiencia en BUY SCAN PERÚ S.R.L., estos canales fueron clave para mantener una relación fluida con los clientes. Se utilizaron campañas por correo electrónico, en donde se difundieron promociones mediante estados y catálogos de WhatsApp, fortaleciendo la presencia en redes sociales por medio de post informativos y visualmente atractivos.

Contenido digital

Complementariamente, se trabajó el desarrollo de contenido digital, una herramienta fundamental en toda estrategia de marketing. Según Ramírez et al. (2020), el

contenido digital es la información relevante que una empresa transmite mediante redes sociales, en distintos formatos adaptados a los intereses de la audiencia.

Entre los tipos de contenido más utilizados se encuentran:

- **Imágenes:** Diseño visual atractivo y mensajes clave.
- **Videos:** Mostrar productos o servicios de forma dinámica.
- **Infografías:** Muestra datos relevantes en formato visual resumido.
- **Catálogos digitales:** Información organizada de productos o servicios, especialmente útiles en canales de WhatsApp o email marketing.

Tal como señala Navío (2020), los contenidos digitales aportan valor y visibilidad a las marcas. Las plataformas digitales, gracias a sus algoritmos, exhiben contenidos relacionados con los intereses del usuario, lo que vuelve esencial adaptar el contenido a lo que el público está buscando.

Además, el 56% del público juvenil prefiere videos breves con textos incluidos frente a publicaciones con solo imágenes, debido a la rapidez con la que procesan la información.

Asimismo, los enfoques con humor o detrás de cámaras están ganando protagonismo, haciendo que las marcas se conecten desde lo emocional con su comunidad. Esto obliga a mantenerse actualizado con las tendencias, hashtags y tipos de contenido de mayor interacción mes a mes. (Navío, 2020)

En BUY SCAN PERÚ S.R.L., este enfoque se aplicó mediante la creación de reels, videos explicativos y piezas visuales interactivas, lo cual permitió impulsar la exposición

de los productos tecnológicos y mejorar la conexión con el público objetivo, especialmente en plataformas populares.

2.5. Limitaciones en la aplicación práctica

En la actualidad, las empresas de diversos sectores en el país han adoptado el marketing digital como una pieza crucial para promocionar, segmentar y medir la efectividad de los productos en los canales digitales.

Esta tendencia se ha intensificado ante la preferencia de los consumidores por realizar compras en línea en lugar de acudir a establecimientos físicos. Dicha decisión de compra responde a una serie de factores que buscan influir en la adquisición como una necesidad prioritaria.

Como lo señala Borja (2021): “El objetivo del marketing es generar emociones internas, que el cliente pueda experimentar al momento de decidir la adquisición de una oferta de valor, con el fin de convertirlo en customer loyalty.”

En este contexto, se vuelve indispensable diseñar contenido didáctico y entretenido que logre captar la atención del público objetivo, generando interacciones significativas como “me gusta”, “comentarios,” “etiquetas” y un alto número de visualizaciones.

Las plataformas digitales, tales como Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn, representan para las empresas una vía efectiva de comunicación, donde se comparte e interactúa de forma auténtica. En palabras de Pérez et al. (2022, p. 23):

“Humanizar la marca permite lograr conexiones genuinas con las comunidades, permitiendo, entrar en sus mentes más rápido, a diferencia de solo querer “vender”

Desde un enfoque teórico y práctico, el presente estudio permite analizar la gestión del marketing en la empresa BUY SCAN PERÚ SRL, así como los factores que limitan una adecuada presencia de marca en redes sociales. En consecuencia, se propone el diseño de un plan estratégico de marketing digital sustentado en los objetivos organizacionales y en los aportes recolectados durante el proceso investigativo.

El desarrollo de esta propuesta parte de la experiencia de una asistente de marketing, quien capitaliza los conocimientos obtenidos en su trayectoria académica y profesional, considerando las posibles limitaciones que puedan surgir desde la propia organización.

Acceso restringido a las ventas del año pasado

El acceso a los valores de los productos tales como: Impresoras de fotocheck, lectores de código de barras y suministros. Será complicado obtenerlo, sin la aprobación de la gerente general, quien lo considera, innecesario para el área de marketing, ya que es responsabilidad del área comercial.

Pero, sin embargo, su revisión es fundamental para comparar el nivel de compras, y cómo la estrategia de marketing generó un aumento significativo en su adquisición. Por lo que, se espera que la encargada pueda permitir usar dicha información.

Limitación en inversión de campañas digitales y pagina web

Para garantizar el rendimiento del plan de social media de BUY SCAN PERÚ, uno de los puntos a tocar, es la inversión en campañas y página web, para optimizar el CEO y leads a través de las campañas. No obstante, el área de marketing no cuenta con

un presupuesto propio, y, por ende, solo trabaja en publicidad orgánica, lo que no genera beneficios para la marca y ventas.

Restricción en creación de contenido libre

A partir de un análisis minucioso en los entornos digitales de BUY SCAN, se verificó que las publicaciones se centraban solo en “vender” más no en contenido de valor, lo que no generaba: likes, comentarios ni engagement. Por lo que, se propuso a la gerente general en diseñar y crear distintos tipos de contenido que eduquen y atraigan a la audiencia.

Sin embargo, considera que los contenidos no eran “necesarios” para la empresa, que solo, se debía publicar los productos en formato de e-commerce, es decir: “Colocar la foto del producto y descripción de lo que contenía”. Cosa por la cual, no estábamos de acuerdo, pero que se debía respetar.

Igualmente, se planea realizar reuniones con la gerente y el equipo comercial, para demostrar lo valioso de los contenidos digitales y el resultado que tienen las empresas. Esta estrategia busca, enseñar y adaptarse a los cambios en el tipo de comunicación y canal, para estar a la par de la competencia y en el Top of mind del consumidor.

Por ello, las estrategias propuestas se diseñarán de acuerdo con el contexto actual de la empresa y los recursos permitidos para su elaboración.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La presente experiencia laboral se desarrolló en plena fase de crecimiento y expansión de mercado digital en la empresa de distribución tecnológica BUY SCAN PERU S.R.L., perteneciente al sector de telecomunicaciones, dedicada a la comercialización de dispositivos industriales, tales como lectores de códigos, impresoras de Fotocheck y suministros de marcas internacionales.

Se planteó como objetivo elaborar un plan de marketing digital para las redes sociales, principalmente en LinkedIn, Instagram y Facebook, los cuales presentaban un bajo nivel de rendimiento en publicaciones con relación a los productos, como desconocimiento al personal detrás de la marca. Es por ello que, en coordinación con la analista de marketing, se diseñó y trabajó un plan digital, para fortalecer la imagen corporativa y nivel de ventas a través de las plataformas, así como, captar clientes finales (B2C). Todo bajo un enfoque ético y profesional, de una mercadóloga.

3.1. Proceso de ingreso a la empresa

En la quincena de marzo del año en curso, la empresa BUY SCAN PERU S.R.L. comenzó la búsqueda para ocupar el cargo de Asistente de marketing. La convocatoria se dio a conocer por distintas plataformas de reclutamiento, las cuales destacaban LinkedIn, bumeran, computrabajo e Indeed. En mi caso, apliqué por la plataforma Indeed, la cual, detalló las funciones, horarios laborales, beneficios, sueldo y habilidades requeridas para la posición

Al momento de enviar mi cv y contestar algunas preguntas de la plataforma para confirmar mi postulación. Recibí a los 3 días una invitación para una entrevista presencial en las instalaciones de BUY SCAN. En donde, fui recibida por la administradora general.

La entrevista consistió en:

- **Presentación personal:** Empecé con dar una breve introducción de mi perfil profesional como personal, destacando mis habilidades y experiencias previas para el puesto de Asistente de Marketing.
- **Presentación del Portafolio:** Para evidenciar las competencias en mercadotecnia, presenté mi portafolio en el cual se detallan: proyectos personales, diseños y logros obtenidos en mis anteriores roles.
- **Motivaciones Profesionales:** Para finalizar con la entrevista, la administradora me preguntó: “¿Por qué quería el puesto?”. La respuesta que formulé fue mi deseo de obtener experiencia laboral y desarrollarme en una empresa especializada en la distribución tecnológica. Además, de poder crear estrategias digitales y colaborar con personal altamente calificado.

Después de culminar satisfactoriamente los filtros de reclutamiento. A los cuatro días, fui notificada del ingreso, en la cual se me comunicó que había obtenido el cargo de Asistente de Marketing y que el 7 de abril sería mi primer día laboral.

Figura 3

Kit de bienvenida a BUY SCAN PERÚ SRL



Fuente: Kit armando por la analista de marketing, 2025

3.2. Equipo involucrado en el proyecto

El equipo encargado de la planificación del plan de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas de equipos y suministros tecnológicos en la empresa fue el siguiente:

- **Gerente General:** Encargado de la elección estratégica en torno a la aprobación de campañas y presupuesto.
- **Administradora:** Supervisar los estados financieros del equipo de marketing y ventas para su correcta aprobación.
- **Ejecutivos de ventas:** Brindar información de equipos o suministros con poca demanda, para publicar materiales digitales en medios.
- **Analista de marketing:** Recopilar información de las marcas aliadas y ejecutivos de ventas, para ejecutar estrategias de marketing durante todo el mes.

3.3. Funciones desempeñadas en BUY SCAN PERÚ

En mi rol como Asistente de marketing, apoyé y coordiné directamente con la analista de marketing, quien planifica las próximas campañas, post y actividades que se deben realizar durante todo el mes para el área de ventas. En este sentido, me encargué de cumplir las tareas programadas para lograr los objetivos estratégicos planteados.

A continuación, detallaré las funciones primordiales que desempeñó en el departamento de marketing:

Detalle de Funciones:

- Realizar investigación de mercado de los competidores directos de la empresa en distribución de dispositivos tecnológicos incluyendo lectores industriales, impresoras de Fotocheck y suministros tecnológicos, para recopilar información y tomar decisiones sobre qué tipo de estrategias aplicar para resaltar en el mercado nacional. Cabe recalcar, que toda información obtenida es presentada, supervisada y aprobada por la jefa de marketing, para el desarrollo de planes de acción.
- Diseñar y publicar material digital en las principales redes sociales. Teniendo presente la estética, público y tipo de contenido que se quiere dar a conocer. Cada post es repostado conforme al calendario de contenido, que se trabaja un mes antes, en donde se detallan los objetivos y pilares de publicación.
- Editar videos de contenido, los cuales, se dividen en dos tipos: anuncios y explicativos, para dar a conocer los servicios, campañas e ingresos de nuevos equipos al público objetivo. El formato que más se utiliza es MP4, estilo Reel, ya que la mayoría, prefiere un concepto limpio, directo y didáctico.

- Analizar los KPI'S de lanzamientos de difusión y publicaciones en medios digitales, para identificar el rendimiento y aceptación por parte de los usuarios. Además, del crecimiento en tráfico a nivel orgánico, para, posteriormente, tomar decisiones a base de los resultados.

3.4. Desarrollo del proyecto:

El plan de marketing, que se aplicó durante los 2 meses, posteriores a mi ingreso en la empresa, fue ejecutado a partir de un análisis exhaustivo a la gestión y manejo de plataformas sociales para la comercialización de equipos y suministros tecnológicos. El desarrollo de la estrategia fue realizado a partir de un proyecto laboral, para definir los objetivos de marketing y medir los resultados en las plataformas digitales. En este sentido, la investigación se dividió en: diagnóstico, objetivo, estrategia, metodología y herramientas.

3.4.1. Campaña estratégica:

Propuesta estratégica de marketing para mejorar la demanda de la impresora Evolis Primacy 2 en el día de las madres

Diagnóstico situacional:

El nivel de ventas de la impresora Primacy 2 - marca Evolis, no alcanzó los resultados esperados para el área comercial en el mes de abril, obteniendo solo \$2,832 de ingresos por la venta de 2 unidades. A comparación del mes anterior, donde se lograron \$14,160 por la venta de 10 unidades. El precio final del equipo es de \$1,416.

Es por ello que, en una reunión comercial junto al equipo de marketing, se planteó la idea de crear una campaña por la celebración del “Día de la Madre”, extendida durante

el mes de mayo, teniendo como imagen principal a la impresora, para generar interés y deseo de compra en los consumidores.

Tabla 4

Tabla comparativa de ventas de la impresora Primacy 2 Evolis – Marzo vs. Abril

Semana	Unidades Vendidas (Marzo)	Ingresos (Marzo USD)	Unidades Vendidas (Abril)	Ingresos (Abril USD)
Semana 1	2	\$2,832	1	\$1,416
Semana 2	3	\$4,248	0	\$0
Semana 3	1	\$1,416	1	\$1,416
Semana 4	4	\$5,664	0	\$0
Total	10	\$14,160	2	\$2,832

Nota: Elaboración propia, 2025

Objetivo:

- Generar leads potenciales con el fin de incrementar las ventas de la impresora Primacy 2 - Evolis utilizando social networks
- Diseñar contenido relevante que atraiga a clientes reales en adquirir la impresora Primacy 2 - Evolis.

Estrategia de campaña

Para la implementación de la campaña en conmemoración del Día de las Madres, se elaboró un plan de marketing digital destinado a promover la comercialización de la impresora Primacy2 de Evolis. En este sentido, se consideraron los siguientes puntos:

- **Nombre de la campaña:** “Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella Significa.”

- **Tipo de campaña:** Campaña de marketing en medios online.

Tipo de contenido: Videos dinámicos con una duración menor a 1 minuto.

Resaltando mensajes significativos por el día de la madre, aplicando el marketing sensorial, en donde a través de emociones, se logre llegar al corazón del consumidor.

- **Público Objetivo:**

- La campaña está dirigido a personas que buscan agilizar e identificar a su personal de manera rápida y segura, con impresoras al instante.

- El rango de edad, que nos estamos dirigiendo es de 27– 40 años.

- Clase Social: A y B

- Los estilos de vidas que presentan nuestro público objetivo son: Modernas y Sofisticadas

La característica más resaltante: Están dispuestos a pagar una cantidad mayor por una impresora de calidad y con tecnología de punta

- **Resultados esperados:**

- Aumento de seguidores

- Generar leads potenciales

- Aumento de las ventas en la impresora Primacy2 marca Evolis.

- **Redes sociales:** Facebook e Instagram

- **Medición de resultados:** CRM de Excel y programa de ventas de los vendedores.

Implementación:

Piezas gráficas

La campaña “Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella significa.” Fue ejecutada en los primeros días del mes de mayo, en donde, el trabajo se centró en la elaboración de piezas gráficas, tales como: banners, videos interactivos, post corporativos y estructura del Mailyng.

Figura 4

Banner publicitario por el Día de las madres



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 5

*Banner corporativo en conmemoración por el Día de las madres - BUY SCAN PERU
S.R.L*



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 6

Post en conmemoración por el día de las madres - BUY SCAN PERU S.R.L



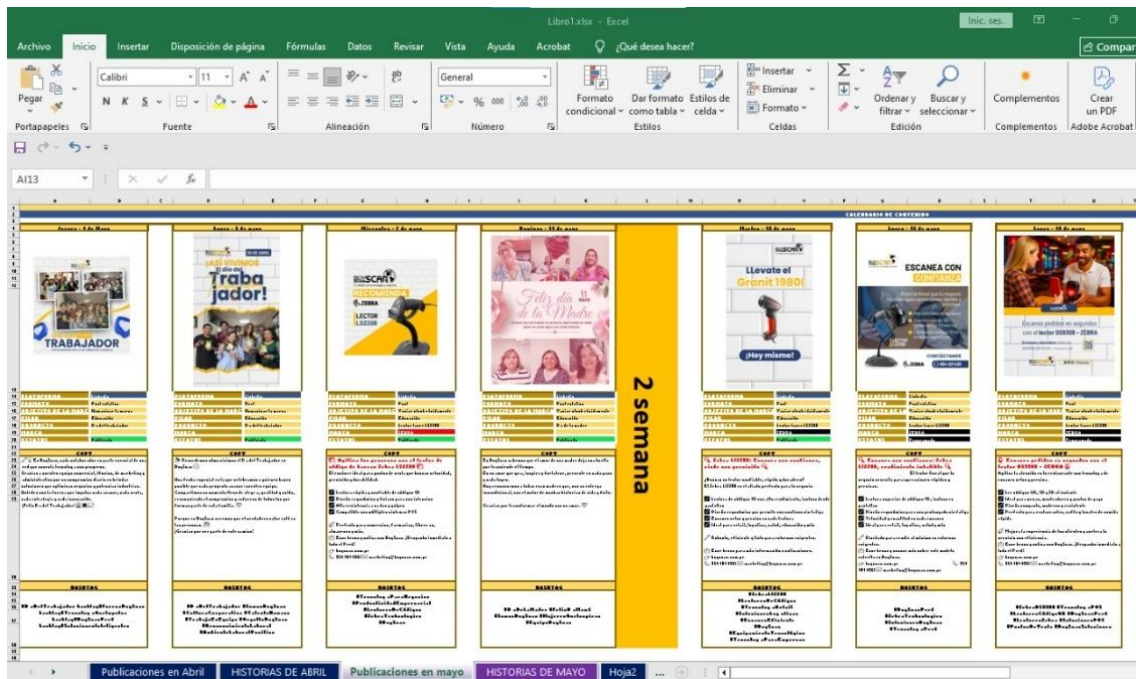
Fuente: Elaboración propia, 2025

Calendario de contenido

Al culminar con las piezas graficas, se prosiguió con la elaboración del calendario de contenido para todo el mes de mayo, en donde, se colocó la campaña como prioridad número uno, destacando el objetivo de marketing, la cual era: Generar leads potenciales con el fin de incrementar las ventas de la impresora Primacy 2 - Evolis utilizando social networks

Figura 7

Calendario de contenido del mes de mayo - BUY SCAN PERU S.R.L



Fuente: Elaboración propia a partir de la planificación mensual del equipo de marketing de BUY SCAN PERÚ SRL (2025).

Finalmente, el día 9 de mayo se publicaron los diseños en formato de video y post en todas las plataformas de redes sociales. Asimismo, se enviaron correos electrónicos a todos los empleados, considerados clientes leales, con el objetivo de conmemorar el día de las madres con la impresora Primacy 2.

Figura 8

Publicación en la red social Facebook - BUY SCAN PERU S.R.L



Fuente: Video interactivo de la campaña por el día de las madres, 2025

Figura 9

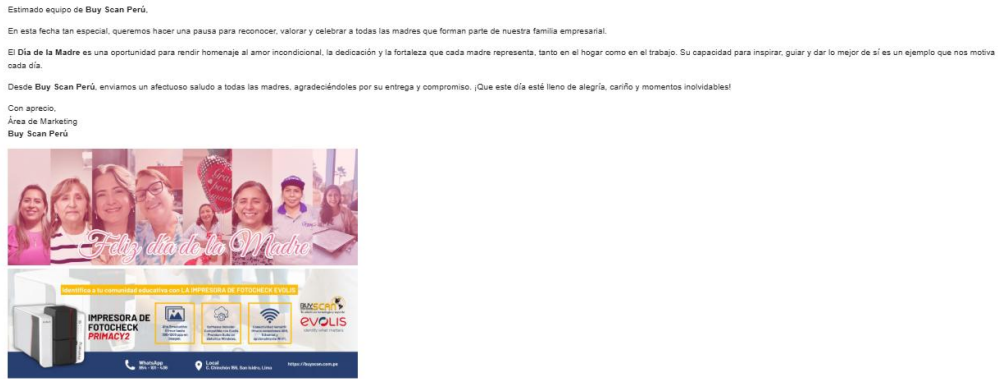
Publicación en la red social LinkedIn - BUY SCAN PERU S.R.L



Fuente: Post de la campaña por el día de las madres, 2025

Figura 10

Formato de correo electrónico - BUY SCAN PERU S.R.L



Fuente: Correo corporativo por el Día de la Madre,2025

Metodología:

Para la ejecución de la campaña digital, se implementó la metodología de marketing de gestión de contenidos. Esta se centraba en generar emociones auténticas y valor de la marca a través de publicaciones que humanicen a los compradores.

En este sentido, se desarrollaron 4 pilares de contenido en la empresa BUY SCAN PERU, los cuales son:

- **Atraer:** A través de posts y videos interactivos, se presentó la impresora Primacy2 en una fecha clave para las madres. De tal manera, que la publicación contiene un significado mayor en los usuarios.
- **Convertir:** Para conseguir leads, se colocó de manera estratégica el enlace del WhatsApp Business y el correo de marketing, para que las personas interesadas, puedan contactarse con los ejecutivos de ventas de manera rápida y directa.
- **Vender:** La campaña tiene como propósito, vender la impresora, teniendo como imagen principal, una madre de familia. Por ende, se busca llegar al corazón del

comprador, por medio de una campaña, con mucho significado maternal y qué mejor que llevar la foto de mamá, impresa en un fotocheck. Es ahí, donde resalta el mensaje final: “Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella significa.”

- **Encantar:** Se espera que la relación con el cliente final no termine solo en la compra de la impresora, sino en fidelizarlo y serle participe en los beneficios corporativos exclusivos de la marca.

De tal manera, que la campaña recayó en gran medida en el contenido de redes, en donde se buscó captar la atención de nuevos usuarios para aumentar el engagement, tráfico en buscadores y leads potenciales.

herramientas utilizadas

Para la ejecución de la campaña, se utilizaron, principalmente, herramientas de diseño, edición y métricas incluidas en las redes sociales.

En este caso:

- **Canvas Pro:** Diseños de piezas gráficas y anuncios de la impresora Primacy2
- **CapCut:** Edición de los videos cortos, estilo reel de la impresora Primacy2
- **Métricas de Redes:** El análisis de la campaña se realizó en la plataforma Meta Ads (Facebook, Instagram y LinkedIn). En donde se visualizaron, interacciones, comentarios y engagement por parte de los usuarios.

Durante todo el proceso de la campaña, el rol que desempeñé fue identificar clientes claves y requerimientos de empresas B2B, en donde solicitaban impresoras para el área de logística y retails.

Por ende, en coordinación con los ejecutivos de ventas, se enviaban correos electrónicos, los cuales contenían: carta de presentación, catálogo y banner de la

impresora Primacy 2. Asimismo, se diseñaban historias en Instagram con el fin de captar el interés de los usuarios sobre los beneficios del equipo en las industrias.

La recaudación de datos permitió agrandar la cartera de clientes de la empresa, logrando establecer un contacto directo con los jefes de compras y logística para el cierre de ventas.

El resultado final fue la venta de cuatro impresoras Primacy 2, con un total de ingresos de **\$7,080**, dirigidos a los sectores de educación y logística. Además, se registró un aumento en la participación en medios online. Se concluyó que la campaña por el Día de la Madre fue un éxito, gracias al uso óptimo de los canales digitales, al contenido de valor y al impacto del mensaje en los consumidores.

Tabla 5

Tabla comparativa de ventas de la impresora Primacy 2 Evolis – Abril vs. Mayo

Semana	Unidades Vendidas (Marzo)	Ingresos (Marzo USD)	Unidades Vendidas (Abril)	Ingresos (Abril USD)	Unidades Vendidas (Mayo)	Ingresos (Mayo USD)
Semana 1	2	\$2,832	1	\$1,416	0	\$1,416
Semana 2	3	\$4,248	0	\$0	0	\$0
Semana 3	1	\$1,416	1	\$1,416	2	\$2,832
Semana 4	4	\$5,664	0	\$0	2	\$2,832
Total	10	\$14,160	2	\$2,832	4	\$7,080

Nota: Elaboración propia, 2025

ROI de marketing de la campaña

Los resultados obtenidos de la campaña “Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella Significa” en la red social LinkedIn, evidenciaron una

rentabilidad positiva y efectiva, en concordancia con los leads obtenidos, participación de marca y retorno sobre la inversión.

En este contexto, se logró un ROI del 320% lo que indica que la inversión inicial de S/200 resulto en una rentabilidad de \$7.080 en la venta de impresoras de fotocheck y lectores industriales.

De esta manera, los indicadores demostraron resultados óptimos y la importancia de invertir en campañas digitales mediante una planificación estratégica, buyer persona y mercados potenciales.

Tabla 6

Análisis del ROI de la campaña del Día de la Madre

Campaña	Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella Significa	
Inversión (S/.)	S/	200.00
Leads obtenidos	S/	56.00
Valor estimado por lead (S/.)	S/	15.00
Ingreso estimado	S/	840.00
ROI (%)		320%
Costo por lead	S/	3.57

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de inversión de la campaña (2025).

La participación en la ejecución de esta campaña me ha brindado la oportunidad de desarrollar habilidades, conocimientos y colaboración activa en equipo en respecto al área de marketing. El liderazgo y la responsabilidad en la investigación han ejercido un impacto positivo en mi formación profesional, dado que he aplicado todas las competencias y casos prácticos.

Adicionalmente, he identificado los factores tanto positivos como negativos durante la fase de desarrollo de los objetivos para prevenir pérdidas costosas.

A través del resultado positivo de esta campaña, el equipo de ventas y marketing han fortalecido sus acuerdos comerciales y digitales, gracias a la intervención de una profesional de mercadotecnia.

Análisis de resultados: antes y después del proyecto

Antes de llevar en marcha el plan de marketing digital, la compañía BUY SCAN PERÚ SRL, enfrentaba una presencia digital inestable y poco rentable. Las publicaciones en redes sociales tenían un enfoque netamente comercial, orientado a ventas directas, sin considerar la generación de valor ni la conexión con su audiencia.

Esta situación originaba bajos niveles de interacción, escasa frecuencia de publicaciones y una acumulación considerable de stock de impresoras y escáner de códigos de barras, producto de un débil interés de adquisición por los usuarios. A raíz de esta problemática, se diseñó una estrategia que abarcaba: Canales de comunicación, Tipo de contenido e impacto que tienen en los consumidores.

En primer lugar, la difusión de contenido relevante y comercial no llegaba a captar a la audiencia dado que, los canales de comunicación no contaban con un propósito claro. Por ejemplo, los posts de descuento o anuncios de nuevos equipos solo eran promocionados en stories de Instagram y WhatsApp Business de los propios vendedores. Captando solo una parte de los usuarios, dejando a posibles compradores fuera de la estrategia.

Por lo que, en coordinación con la analista de marketing y área comercial. Se optimizaron las redes sociales y el correo electrónico, a partir del tipo de mensaje, contenido y perfil del cliente. Todo este proceso tuvo como resultado, que los contenidos digitales, se logre aumentar las vistas, leads y presencia de marca, de manera que, la mensajería del correo corporativo se llenó de requerimientos, cotizaciones y mensajes positivos hacia los escáneres de códigos e impresoras de fotocheck.

En relación con lo anterior, a la empresa se le dificultaba construir una identidad real y de valor en las redes sociales, a raíz de la falta de material en sus espacios digitales, lo que no generaba interés, impacto y captación de clientes claves.

En particular, la mayoría de sus publicaciones tenían un tono comercial y una estética poco atractiva para la audiencia. Su identidad de marca no se llegaba a apreciar en sus productos.

Por tal motivo, se planificó un calendario de redes en donde, los tipos de contenidos se dividieron en videos, carruseles, banners y post, de acuerdo con las características de cada red y público objetivo.

El resultado final fue instruir a la audiencia sobre las impresoras y códigos de barras en las industrias comerciales, así como su influencia en la optimización de tareas y resultados en un breve periodo de tiempo. Asimismo, se utilizaron títulos de gancho para generar interés en cuanto a videos y posts, con la finalidad de retener su tiempo en el contenido e interés por la marca. Se evidenció que los reels y unboxing de lectores industriales, son los que tienen mayor número de reproducción de vistas entre el público que trabaja en sectores mineros y retailers.

Finalmente, los resultados obtenidos por la campaña, en conmemoración por el día de las madres, respondieron a los objetivos planteados de marketing. Es decir, la publicidad, estimuló las emociones y provocó el comportamiento de compra del público objetivo en la impresora Primacy 2, produciendo un aumento significativo en las ventas y ejecución de próximas campañas para otros tipos de producto, replicando la estrategia.

Por lo que, el impacto de la campaña en las personas resultó favorable, gracias a la intervención de factores, tales como: tipo de contenido publicitario, canal de comunicación y buyer persona. La combinación de estas variables permitió ampliar una visión más clara sobre el impacto de implementar un enfoque digital de marketing en las redes sociales y los beneficios para las empresas.

Aplicado en Buy Scan, su nivel de interacciones, presencia y valor de marca les facilitó la migración a sectores nunca antes explorados, y la creación de una nueva base de clientes potenciales.

Consideraciones éticas:

La presente investigación, respecto al uso de datos, información confidencial y normativa de la empresa, se utilizó de manera responsable, salvaguardando los aspectos éticos y morales, dictados durante el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional. En este sentido, me comprometí a manejar los reportes, diseños y base de datos, exclusivamente para acceder al título de licenciada en administración y marketing.

Asimismo, la implementación del plan de marketing digital se llevó a cabo bajo una política de privacidad y transparencia en los contenidos divulgados en las plataformas

digitales, con el propósito de generar confianza y seguridad en los consumidores y en la marca aliada Evolis.

Síntesis de la experiencia profesional

Para culminar, el plan de marketing digital, diseñado para las plataformas digitales de la compañía, logró resultados favorables para el incremento de ventas en la impresora Primacy 2 como presencia en plataformas.

Este proyecto reflejó el trabajo en equipo y aplicación de conocimientos en el área digital, permitiendo desarrollar habilidades creativas y pensamiento crítico de una profesional de marketing, fortaleciendo su autonomía y perfil profesional.

Entre las funciones que desempeñé en esta campaña fueron: diseño visual de piezas gráficas, redacción de contenido digital, edición de videos cortos y prospecto de clientes en la red LinkedIn.

Los logros obtenidos en el departamento de marketing y ventas evidenciaron los aportes de profesionales y experiencia laboral, en el campo de distribución de equipos y suministros tecnológicos. Por lo que, este hito en la empresa permite establecer metas y objetivos a corto plazo, que una profesional de mercadotecnia está dispuesta a asumir en el campo digital y comercial.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de datos recolectados (antes y después)

Con la finalidad de dimensionar el impacto del plan de marketing digital implementado en BUY SCAN PERÚ S.R.L., se recopilaron datos cruciales del antes y después de la campaña digital “Imprime un Mensaje, Imprime un Momento, Imprime lo que ella Significa”, direccionada en la promoción de la impresora Primacy 2 – Evolis. Los indicadores seleccionados son:

- Nivel de satisfacción del cliente (CSAT)
- Nivel de recomendación del cliente (NPS)
- Tasa de respuesta a consultas
- Número de reclamos
- Retención de clientes corporativos

Tabla 7

Indicadores de experiencia del cliente antes y después de la campaña de marketing digital

Indicador	Antes de la campaña	Después de la campaña
CSAT (escala 1–5)	3.2	4.6
NPS (escala -100 a 100)	15	48
Tiempo promedio de respuesta (minutos)	180	45
Número de reclamos al mes	9	2
Tasa de retención (%)	83%	96%

Nota: Elaboración propia a partir de los indicadores de experiencia del cliente antes y (2025).

Tabla 8

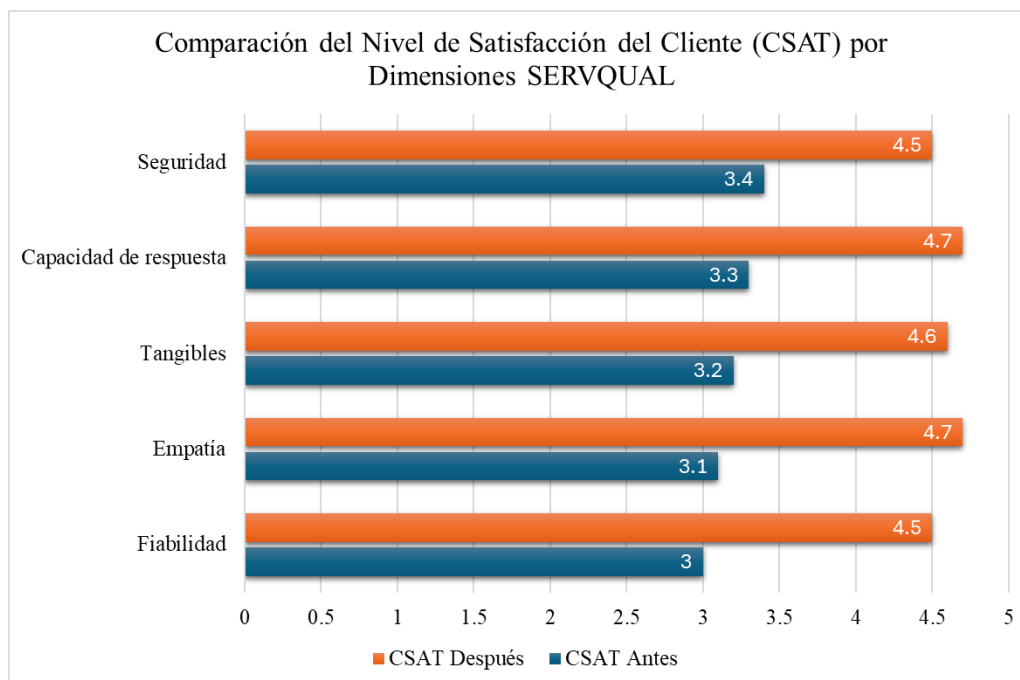
Comparación del Nivel de satisfacción del Cliente (CSAT) por Dimensiones SERVQUAL - antes y después de la intervención

Dimensión SERVQUAL	CSAT Antes	CSAT Después
Fiabilidad	3	4.5
Empatía	3.1	4.7
Tangibles	3.2	4.6
Capacidad de respuesta	3.3	4.7
Seguridad	3.4	4.5

Nota: Elaboración propia a partir de los indicadores del CSAT en la campaña por el Día de la Madre (2025).

Figura 11

Comparación del nivel de satisfacción del cliente (CSAT) por dimensiones SERVQUAL de la campaña de marketing digital



Fuente: Elaboración propia (2025).

4.2 Análisis de resultados

Los resultados alcanzados durante la implementación de la campaña por el día de las madres proyectaron una gestión eficiente de marketing en línea, en las plataformas principales de la compañía.

Indicador CSAT:

El **Customer Satisfaction Score**, obtenido al finalizar la campaña, fue de **4.6**. Esto indica que el usuario final que adquirió la Primacy2 -Evolis, calificó el servicio como “Muy satisfecho”. Esto se debe a que el rango, se ubica entre los 5 primeros lugares, en comparación con el **3.2** previo a su implementación.

En consecuencia, el funnel de ventas, empleado por BUY SCAN, facilitó la visualización de la calidad del contenido online en las plataformas de Instagram y Facebook, mediante la utilización de reels y post interactivos. Además, la atención personalizada, que los ejecutivos de ventas proporcionaron a los nuevos clientes, acerca de las ventajas y beneficios de la impresora, permitieron que el proceso funcione como un mecanismo para transformar a los prospectos en clientes leales.

Indicador NPS:

El Net Promoter Score, obtenido en función de la experiencia del usuario en la adquisición de la impresora Primacy 2 – Evolis fue de **48**. Esto indica una alta probabilidad de que lo recomiende a otros compradores que no estén familiarizados con la compañía, y, por ende, se conviertan en clientes.

Además, este resultado, se clasifica en el grupo de “clientes leales”, siendo el tipo de “Consumidor”. Esto implica que los individuos están plenamente satisfechos con su impresora y están dispuestos a comprar otros productos del catálogo de BUY SCAN.

Tiempo Promedio de respuestas:

El TPR en los canales digitales, como los tradicionales de BUY SCAN, osciló entre 180 a 45 minutos. Esto sugiere que el tiempo en el que un cliente envía un requerimiento o mensaje de una marca específica de impresora o scanner, es eficaz.

Este resultado es atribuible a la implementación de herramientas como WhatsApp Business, chat bots en la página web y llamadas por teléfono. Esto evidencia una resolución en la primera interacción con el cliente, impulsada por la atención eficiente.

Número de reclamos al mes:

La cantidad de reclamaciones por atención ha experimentado una disminución del 9 al 2, lo que sugiere que el servicio al cliente está promoviendo un trato más humano y auténtico con los consumidores, en aspectos como la espera en las oficinas, entrega del producto, despacho de los requerimientos y compra de marcas.

Disponer únicamente de 2 reclamos, indican que las acciones como: Establecer una programación de entregas a partir de un sistema logístico o monitorear el estado de las cotizaciones en tiempo real por parte del equipo de ventas, promueven la lealtad de los consumidores y, por ende, alcanzar las metas comerciales y el nivel de satisfacción.

Tasa de retención (%)

Se observó un aumento significativo tras la implementación del plan de marketing digital. Previo a la campaña, la empresa exhibía una retención del 83%, mientras que, tras

su ejecución, esta cifra ascendió al 96%. Esto señala que la cartera de clientes ha adquirido nuevos tipos de compradores, en este caso, la impresora Primacy 2, consiguió persuadir a la audiencia a su compra.

Como consecuencia, se implementará esta misma táctica en otros equipos para que se genere rentabilidad y valor para la compañía BUY SCAN.

Dimensiones SERVQUAL:

Los resultados derivados de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, en lo que respecta al plan de marketing digital; son los siguientes:

- **Dimensión Seguridad:** Incremento de 3.4 a 4.5, evidenciando, la transparencia y el esfuerzo de la compañía en cuanto a la impresora y la garantía que ofrecen, en caso de que ocurra fallos o errores en el sistema software.
- **Dimensión capacidad de respuesta:** Se observó un aumento de 3.3 a 4.7, lo que indica una comunicación eficaz y directa del equipo de ventas para resolver dudas, consultas o inquietudes de los nuevos clientes sobre la impresora Primacy 2.
- **Dimensión Tangibles:** Aumento de 3.2 a 4.6, lo cual indica una percepción más favorable con relación al servicio técnico, atención, productos e imagen corporativa de BUY SCAN en comparación con sus competidores.
- **Dimensión Empatía:** Se observó un incremento de 3.1 a 4.7, reflejando la acción de respuesta y soporte en las dificultades de los clientes con respecto a los productos de la marca.
- **Dimensión Fiabilidad:** Incremento de 3.0 a 4.5, lo que evidencia el compromiso y labor de BUY SCAN con su público y sectores en los que desean segmentar y

proporcionar soluciones tecnológicas basadas en scanner industriales e impresoras de etiquetas.

En conjunto, los hallazgos demuestran, que las medidas tomadas por el departamento de marketing impactaron en calidad del servicio y las expectativas del cliente que adquirieron las impresoras, lectores o suministros tecnológicos. Así como también, se demostró que la teoría de Kotler en relación con la calidad de contenido en línea y los medios de comunicación resultaron siendo beneficiosas para que Buy Scan destaque en el mercado B2B.

4.3 Impacto en la retención de cuentas

La tasa de retención de cuentas, obtenida a partir de la ejecución del plan de marketing, fue de **17.9%**, lo que evidencia un aumento significativo posterior a la implementación de la campaña por el Día de la Madre.

Entre los aspectos clave de estos datos, tenemos:

- **Clientes activos:** Aumento de 56 a 66, lo que refleja la captación de nuevos tipos de consumidores gracias a los beneficios de la impresora *Primacy 2* en sectores industriales.
- **Clientes nuevos:** Se observó un incremento de 9 a 12 prospectos, quienes comparten características similares y están dispuestos a adquirir impresoras, escáneres y suministros para sus procesos operativos.
- **Clientes que no renovaron:** Contar con solo un cliente que no renovó es un punto favorable para la empresa, debido al trabajo realizado en los servicios de atención.

En efecto, los datos obtenidos señalan un buen aporte del plan de marketing en la compañía **Buy Scan**, que supo identificar oportunidades y áreas de mejora para establecer estrategias enfocadas en la retención, ventas y experiencia del cliente.

Tabla 9

Comparación de cuentas activas antes y después del proyecto

Periodo	Clientes activos	Clientes nuevos	Clientes que no renovaron
Abril 2025	56	9	2
Mayo 2025	66	12	1

Nota: Elaboración propia (2025).

Asimismo, se recolectaron comentarios positivos de los usuarios a lo largo de la campaña, los cuales nos sirven como feedback para seguir mejorando y desarrollar acciones en beneficio del servicio de Buy Scan.

Entre los comentarios más destacados, tenemos:

“La atención, puntualidad con las entregas, servicio al cliente, su asesoría, todo al 100%. Muy satisfecho me siento con BUY SCAN.” – comentario en página web

“Atención rápida y especializada. Lo recomiendo.” – comentario en página web

“¡Muy buena asesoría!” – comentario en página web

Este tipo de mensajes nos permite evaluar la experiencia del usuario respecto al servicio que BUY SCAN está ofreciendo, así como identificar qué herramientas están funcionando en los procesos.

El valor más resaltante entre los clientes es la atención y asesoría brindada por el equipo de ventas, lo cual refleja su experiencia en el customer journey y relaciones públicas.

4.4 Evaluación de competencias profesionales aplicadas

Durante el desarrollo del proyecto, implementé una serie de habilidades y competencias que fortalecieron mi perfil profesional en mi rol de asistente de marketing en la empresa Buy Scan.

Capacidad analítica:

Identifiqué factores internos relacionados con las plataformas digitales de la compañía, donde las métricas **KPI, SCAT y NPS** permitieron detectar oportunidades de mejora en los procesos de atención y servicio al cliente. Esto facilitó que las próximas campañas a ejecutar tengan una base clara en el plan de marketing, desde la identificación del problema, segmento, necesidad, plataforma y medios de comunicación.

Gestión de relaciones comerciales:

Programé capacitaciones para los ejecutivos de ventas con la finalidad de alinear objetivos comerciales y de marketing, buscando ofrecer un servicio de primer nivel en fidelización y resolución de consultas en redes sociales como Facebook e Instagram. Ser la encargada de dirigir a un equipo amplio y con experiencia en ventas fortaleció mi networking y generó espacios de *benchmarking*.

Proactividad en el diseño de soluciones:

Diseñé e implementé un *kit de marca* respetando la identidad visual de BUY SCAN. Este proceso fortaleció su presencia frente a la competencia, ya que, a través de colores como el amarillo y el blanco, los clientes asociaban fácilmente a la compañía.

Esto me permitió:

- Elaborar flyers, banners y publicaciones para redes sociales.
- Desarrollar y programar un *content calendar*.
- Ejecutar campañas de marketing con objetivos claros y realistas.

Ética profesional:

Gestioné de forma responsable la base de datos proporcionada por la compañía, teniendo en cuenta la **Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales** y la **Ley N.º 28874 – Ley que regula la publicidad estatal**, respetando toda la información sin alteraciones ni propaganda que distorsioné el nombre de la empresa. Todo se realizó bajo la autorización de la gerente general, quien se encargaba de verificar que los documentos fueran verídicos.

El impacto de esta experiencia y las competencias desarrolladas durante el proyecto fue positivo, ya que me permitió poner en práctica conceptos y teorías de grandes referentes del marketing. Además, trabajé bajo contextos comerciales y enfoques de comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión General

La estrategia de marketing implementada para la compañía BUY SCAN tuvo un impacto significativo importante en la gestión de ventas y marketing, al fomentar estrategias de comunicación y atención al cliente, tales como: atención personalizada, campañas por *emailing* y WhatsApp Business, así como análisis del nivel de compras. La repercusión alcanzada consistió en la adquisición de prospectos, la consolidación de una imagen en las plataformas online y la captación de nuevos segmentos del sector. La campaña de la impresora Primacy 2 sirvió como prueba de la conexión entre las fuerzas de ambas áreas. En este sentido, el viaje del cliente inicio desde la atracción (marketing de contenidos) hasta la fidelización (venta exitosa).

Conclusiones de los objetivos establecidas en el proyecto.

1. Las campañas de marketing digital

Las campañas digitales a través de los canales de emailing y WhatsApp Business tuvieron un impacto positivo en la captación de la atención de los usuarios, gracias a la rapidez en los mensajes y en la cotización por parte del equipo de ventas. Por ello, se recomienda aplicar este método en campañas futuras mediante el uso de mensajería masiva.

2. Canales de comunicación

El análisis del comportamiento y tipo de consumidor facilitó la elaboración de capacitaciones, sesiones y espacios de networking para incentivar y hacer crecer la comunidad de clientes interesados o que buscan implementar soluciones tecnológicas en sus empresas con escáneres e impresoras de etiquetas de BUY SCAN. Todo este proyecto se lleva a cabo mediante la intervención de las fuerzas internas de operaciones, logística y comercial, con el objetivo de atraer al cliente ideal.

3. Tipo de contenido digital

La aplicación de la herramienta FODA permitió identificar los tipos de contenido y las habilidades comerciales del equipo de BUY SCAN, las cuales fueron utilizadas como una ventaja competitiva. El resultado de estos datos sirvió para desarrollar un plan comercial enfocado en capacitar a los trabajadores sobre el uso de herramientas online para realizar tareas con mayor eficiencia y prospectar clientes B2B, tales como LinkedIn, reels tipo testimonio y flyers informativos.

4. Customer Satisfaction Score en BUY SCAN PERÚ

La aplicación del Customer Satisfaction Score para medir y analizar el servicio de atención al cliente, identificó las brechas críticas que conllevan la compra final de los productos de BUY SCAN. Las personas prefieren una atención personalizada, con información resumida y verídica sobre las ventajas, ya sea un escáner industrial o impresora. Así pues, la puesta en marcha de encuestas por medio (CSAT) facilitará el logro del ticket promedio de ventas y resultados positivos en la interacción con la cartera de clientes B2B.

5. Experiencia profesional como asistente de marketing

Durante la experiencia profesional, se evidenció la importancia de la herramienta CRM para la gestión de ventas, marketing y comunicación entre los departamentos de BUY SCAN, gracias a la transparencia en el nivel del funnel de ventas y cómo la inversión en marketing ha contribuido a la atracción de clientes, para luego concretar una venta exitosa. En particular, el análisis cuantitativo permitió mostrar un panorama real de la gestión interna, facilitando la toma de decisiones y el respaldo en el uso de herramientas online.

6. La tasa de retención lograda por la campaña

El trabajo realizado por todos los departamentos de BUY SCAN fue trascendental para mejorar la calidad y atención a los clientes interesados en los equipos de la marca, donde el Customer Journey tenía como objetivo acompañar al consumidor incluso después del postservicio. Esta estrategia tuvo como resultado una tasa de retención del 96%, cifra obtenida a partir de la campaña publicitaria de la impresora Primacy 2 – Evolis durante el segundo trimestre del año.

7. El comportamiento del usuario de BUY SCAN PERÚ

El análisis del comportamiento y tipo de consumidor facilitó la elaboración de capacitaciones, sesiones y espacios de networking para incentivar y hacer crecer la comunidad de clientes interesados o que buscan implementar soluciones tecnológicas en sus empresas con escáneres e impresoras de etiquetas de BUY SCAN. Todo este proyecto se lleva a cabo mediante la intervención de las fuerzas internas de operaciones, logística y comercial, con el objetivo de atraer al cliente ideal.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa BUY SCAN realizar la medición periódica del indicador CSAT como parte de la gestión de seguimiento al cliente, basándose en los datos obtenidos sobre atención, tiempo de entrega, resolución de dudas y comunicación, con el fin de establecer estrategias a corto y mediano plazo. La herramienta debe aplicarse trimestralmente y evaluarse en función de los objetivos comerciales y de marketing.

2. Desarrollar un cronograma de actividades enfocado en educar e instruir al equipo comercial y de marketing para diseñar estrategias que mejoren el customer journey del usuario de BUY SCAN. Estos talleres deben incluir temas sobre IA aplicada a plataformas online, cierres de ventas y servicio al cliente por WhatsApp Business, con el objetivo de conectar con el buyer persona.
3. A partir de los datos obtenidos en el FODA, se recomienda a la compañía BUY SCAN invertir en plataformas que impulsen los canales online con el propósito de generar *leads* e interés en nuevos públicos. Los recursos propuestos son: estrategias SEO, contratación de una agencia de marketing y asignación de presupuesto para campañas en redes sociales. De esta manera, será más fácil llegar al cliente y posicionarse en el top of mind frente a la competencia.
4. Elaborar un briefing para iniciar campañas en las redes de BUY SCAN con el objetivo de evaluar el potencial efecto del anuncio en los usuarios y qué elementos hay que destacar del proyecto. Para robustecer las plataformas, incrementar el nivel de ventas y establecer contacto con el prospecto potencial. También, que el documento se revise por las autoridades y departamentos tales como: marketing, ventas y administración, para recolectar feedback, ajustes y un equipo involucrado en los objetivos de la organización.
5. Monitorear el content calendar de marketing para analizar el engagement de los contenidos en los clientes. Además, se sugiere que el equipo comercial aporte ideas y estrategias de precios para impulsar la venta de escáneres e impresoras de fotocheck. De esta manera, la fuerza conjunta de ambas áreas permitirá lograr resultados a corto plazo.

6. Revisar la plataforma de LinkedIn con el propósito de establecer conexiones con perfiles de directores de logística, tecnología y recursos humanos, con el fin de obtener citas estratégicas para presentar los equipos de BUY SCAN y dar a conocer los beneficios en las industrias. De esta manera, la compañía se convertirá en distribuidores oficiales de tecnología a escala nacional

REFERENCIAS

- Alfaro R, A. E., & Monge Segura, F. A. (2024). Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión. *RAN*, 10(2), 280. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/11425/12036>
- Amézquita Vega, G., & Gomez Valencia, B. (2024). *Publicación: Marketing digital y el posicionamiento de un restaurante de mariscos en San Isidro, 2024 Tesis de titulación*. Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/c01bcae2-76f9-456e-8e8e-8f48d9bd4786>
- Ayala Espinoza , A. (2024). *Plan de Marketing Estratégico para el crecimiento de la consultora de Marketing Digital Mediamoon durante los años 2025 a 2029 Tesis de titulación*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683512?locale-attribute=es>
- Baque Villanueva, L., Álvarez Gómez, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Scielo*, 13(5), 407-415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10024172>
- Callañaupa Huamán, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020 tesis de titulación*. Universidad Privada Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/28b05ed1-8a69-4d96-947e-d4a86be27a26>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Scielo*, 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- del Mar Nárdiz Ávila , M. (2022). *La necesaria digitalización de las pymes. Elaboración de un plan de marketing digital para quesos El molinero Tesis de maestría*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61411>
- El Peruano. (2022). *Ley que regula la publicidad estatal*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2087208-1>

- El Peruano. (2025). *Ley de Protección de datos personales*, 31.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf>
- Escalante Ttito, R., & Nolasco Nolasco, J. (2022). *Green marketing y su relación con la decisión de compra de los consumidores en los mercados saludables del distrito de San Isidro, Lima, 2022 Tesis de titulación*. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13644>
- Espinoza Lopez, R. (2023). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. tesis de titulación*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671875>
- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia, C., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 18(35).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9798354>
- Gobierno del Perú. (2025). Así celebramos a las madres en San Isidro:
<https://www.gob.pe/institucion/munisanisidro-lima/noticias/1166634-asi-celebramos-a-las-madres-en-san-isidro>
- Hernández Díaz Fernández de Heredia, A. (2020). *Fundamentos de Marketing digital*. FUOC.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150195/1/FundamentosDeMarketingDigital.pdf>
- Jara Arguello, H. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana, 2022 Tesis de maestría*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/387>
- Karen Jacqueline, R. (2023). *Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023 Tesis de titulación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/8c814429-d492-4037-9d08-ec0745a06efb>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. <https://archive.org/details/marketing-5.0-philip-kotler-espanol/page/n185/mode/2up>
- Lavanda Reyes, F., Martínez Garcia, R., & Reyes Acevedo, J. (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(06), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- López, A. (2025). *5 marcas peruanas exitosas que conquistan el mundo*. Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/5-marcas-peruanas-que-conquistan-el-mundo/>

- Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 7(6), 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mantilla, P., & Larrea, A. (2024). Los estereotipos y su afectación en la definición del Buyer Persona. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 241, 185-203.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9978749#:~:text=En%20este%20art%C3%ADculo%20se%20exploran%20los%20efectos%20que,marketing%20ineficaces%20o%20incluso%20perjudiciales%20para%20la%20empresa.>
- Martínez Guzmán, J. (2022). *Propuesta de implementación de un canal de ventas digitales para una compañía de banca basado en Bogotá, Colombia Tesis de maestría*. Universidad de Palermo.
<https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2470>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual De Marketing Digital Para Emprendedores*. Red It. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Morocho González, A., Calero Escaleras, J., & Vera de la Torre, S. (2023). *Plan de marketing para incrementar las ventas, de la línea de visuales, en la empresa INACORPSA del Ecuador, distribuidora de equipos tecnológicos en el país, en el periodo 2023-2024 Tesis de titulación*. Arizona State University Tempe Campus. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6378>
- Navío Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270.
<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/781>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Dialnet*, 16(30).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>
- Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao.
https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Ramírez, D., Grillo Torres, C., Rojas Melo, L., Segovia García, N., & Carrillo Barbosa, R. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. *Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad*, 102 - 125.
<https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.pdf>
- Ramírez Lemus, L., Rodríguez Rodríguez, C., & Barrón Adame, J. (2024). Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala México. *Computación y Sistemas*, 28(1), 99–108. <https://www.cys.cic.ipn.mx/ojs/index.php/CyS/article/view/4476/3645>

Riaño Solano, M., Rodríguez Romero, R., & Celis Moreno, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería.*, 12(2), 10-17.
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255>

Yaosca Villalta, B., Eugarríos Gaitán, I., & Monterrey Prudente, E. (2020). *Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas. Tesis de titulación.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12812/1/23144.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Equipo BUY SCAN PERÚ SRL



Nota: Elaboración propia (2025)

ANEXO N° 2. Presupuesto de la campaña en la red LinkedIn

Grupos de campañas 2 en total Campañas 1 en total Anuncios 1 en total

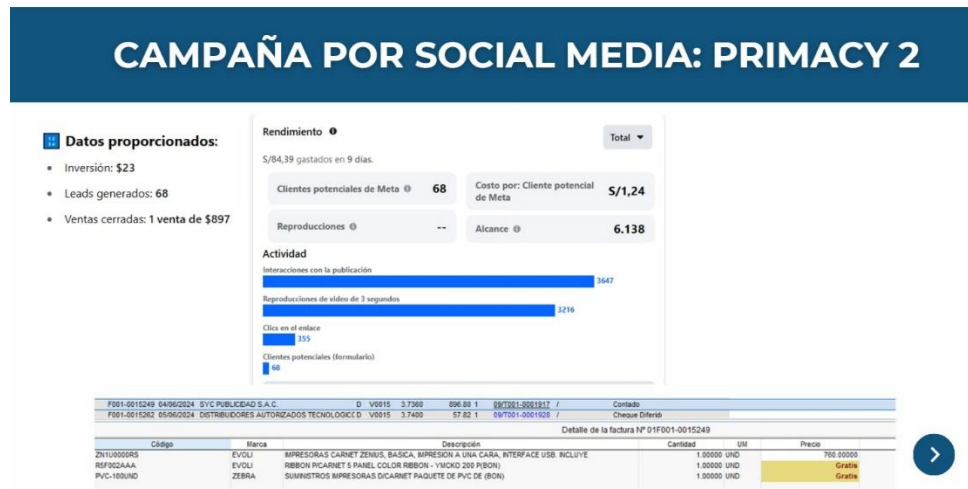
Crear Gráfico de rendimiento Información detallada profesional Exportar

Busca por nombre o ID Filtros(1) Columnas: Rendimiento Desglose Intervalo de tiempo: 24/4/2025 - 23/5/2025 Comparar

Nombre del grupo de campañas	Gasto	Impresiones	Clics	CTR medio	Puja	CPM medio
<input type="checkbox"/> 2 grupos de campaña	199,65 PEN	37.044	239	0,65 %	-	5,39 PEN
<input type="checkbox"/> New Campaign Group ID: 742969144	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> BuyScan – Lectores de Códigos de Barras ID: 742987394 • Conversiones en el sitio web	199,65 PEN	37.044	239	0,65 %	-	5,39 PEN

Nota: Elaboración propia (2025)

ANEXO N° 3. Presupuesto de la campaña Primacy 2 – Evolis



Nota: Elaboración propia (2025)