



**FACULTAD DE**

**COMUNICACIONES**

**Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL Y MARKETING  
TRADICIONAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE UNA  
EMPRESA INMOBILIARIA Y UN NEGOCIO DE NICHO EN  
LIMA METROPOLITANA, 2025**

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

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

**Autores:**

**Yanel Sofia Alcalde Severino**

**Maria Lia Chirinos Rojas**

**Asesor:**

**Mg. Lic. Grean Pool Julian Uceda Espinoza**

**<https://orcid.org/0009-0000-2876-3104>**

**Lima – Perú**

**2025**

## Informe de Similitud



Página 2 de 41 · Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 13447129538

### 8% Similitud general

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

#### Filtrado desde el informe

• Bibliografía

#### Fuentes principales

7%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Página 2 de 41 · Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: 13447129538

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, por su apoyo incondicional todos estos años.

### **Agradecimiento**

Agradecemos especialmente a nuestro asesor por su orientación durante este proceso, también a nuestras familias por su apoyo constante, y por último, pero no menos importante, a la universidad por las herramientas brindadas en estos años de educación superior.

## **Tabla de contenido**

Índice de tablas	6
Índice de Figuras	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	25
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	36

### **Índice de tablas**

Tabla 1	25
Tabla 2	27
Tabla 3	28
Tabla 4	31
Tabla 5	31

## Índice de Figuras

Figura 1	12
Figura 2	13
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	29
Figura 6	30
Figura 7	30

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de suficiencia profesional analiza de forma comparativa las estrategias de marketing en dos empresas de distintos rubros en Lima Metropolitana durante el periodo 2025: la empresa Freeway Perú y la Inmobiliaria Lugano. La experiencia profesional se dio dentro de los equipos de marketing de ambas organizaciones, facilitando una observación directa de sus herramientas y resultados obtenidos.

En el caso de Freeway Perú, al ser una empresa de nicho deportivo, mantuvo un enfoque dirigido al marketing tradicional, priorizando la interacción directa con su público objetivo, tanto en redes sociales como en actividades presenciales. Mientras que la Inmobiliaria Lugano, al ser una empresa en el sector de bienes raíces que cuenta con productos de alto valor económico y procesos de adquisición más complejos, priorizó el uso del marketing digital mediante campañas de Meta y Google Ads, permitiendo medir de forma más precisa las métricas y optimizando el presupuesto.

Los resultados evidencian que ambas estrategias de marketing son una respuesta al modelo de negocio y a los objetivos de cada empresa, demostrando que la elección del enfoque de marketing depende del contexto, el mercado y las necesidades específicas del consumidor.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo analizar y comparar las estrategias de marketing digital de una empresa inmobiliaria en contraste a las estrategias de marketing tradicional en una empresa de nicho deportivo. Este análisis busca encontrar las diferencias, similitudes y la efectividad de las estrategias utilizadas. De igual modo, se espera evidenciar la transformación del marketing en el contexto empresarial limeño actual.

Para ello se utilizarán como objetos de estudio dos empresas limeñas: la empresa Inmobiliaria Lugano y como empresa de nicho, la tienda deportiva Freeway.

Para empezar, la Inmobiliaria Lugano es una empresa con una sólida trayectoria en el rubro inmobiliario, con un enfoque comercial en dos distritos claves de la capital: Jesús María y Magdalena del Mar. Fundada en el año 2003 por Ricardo Fitts Gonzáles, la empresa ha mantenido un desempeño sólido y continuo en el sector, habiendo entregado de forma exitosa más de 20 proyectos inmobiliarios hasta la fecha y cuenta actualmente con 5 más en etapa de construcción. En el año 2019, la empresa obtuvo un reconocimiento importante cuando el proyecto “Los Aires de Nazca” recibió el premio al “Mejor Edificio del Año” a nivel nacional por la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), validando así su compromiso con innovación y la alta calidad constructiva. La actividad principal se orienta al desarrollo, construcción y comercialización de proyectos de vivienda multifamiliar. Sus productos corresponden a activos inmobiliarios residenciales de alto valor económico y baja rotación en el mercado.

En cuanto a los servicios, la empresa brinda una gestión integral que abarca la edificación bajo estándares de calidad, la asesoría comercial y el acompañamiento al cliente durante todo el proceso de compra, incluyendo aspectos legales y de financiamiento.

En cuanto a la MYPE Freeway Perú, fundada en el año 1995, ha logrado consolidarse a lo largo de los años como una de las tiendas pioneras y especializadas en la comercialización de patines deportivos a nivel nacional. Su propuesta resalta debido a que ofrecen una amplia gama de productos dirigidos tanto a principiantes como patinadores profesionales, promoviendo así el desarrollo de este deporte en el Perú. Desde sus inicios Freeway Perú, ha tenido un compromiso con la calidad y la experiencia del usuario. no solo como una actividad recreativa, sino también como un estilo de vida saludable y una disciplina deportiva con potencial de crecimiento. Para ello, la empresa complementa la venta de productos con servicios personalizados, soporte técnico, y la organización de eventos y talleres orientados a la formación y fortalecimiento de la comunidad patinadora en el país. Actualmente, Freeway Perú continúa expandiendo su presencia, fortaleciendo su identidad como una marca comprometida con la difusión del deporte y la satisfacción del cliente.

Por el lado de la gestión organizacional, la inmobiliaria Lugano se basa en una estructura jerárquica, cuyo objetivo principal es asegurar la eficacia en todas las fases del desarrollo de sus proyectos. En primer lugar se encuentra la alta dirección, la cual es liderada por el CEO, quien también ejerce la función de Gerente General, estableciendo la visión y las directrices generales de la empresa.

A este nivel se suma la Sub Gerencia, encargada de supervisar la gestión diaria, y el CFO, quien maneja las estrategias financieras. El área administrativa se estructura en dos áreas principales. El Área Legal, conformada por 3 Abogados, 2 Asistentes y 3 Practicantes pre profesionales, quienes tienen a su cargo la gestión normativa, la redacción y revisión contractual, así como el saneamiento legal de los inmuebles. En paralelo, el Área de Finanzas, integrada por 2 Contadores y 2 Asistentes Contables, asume la planificación financiera, el control presupuestal y la administración de la tesorería corporativa. El Área de Marketing, encargada de las funciones de promoción y ventas, está compuesta por el Jefe de Marketing, 1 Asistente de Marketing, 1 Diseñador Gráfico y 10 Asesores de Venta, quienes cumplen una función esencial en la atención al cliente y en la ejecución de las operaciones comerciales. Por otro lado, el Área de Operaciones e Ingeniería concentra la gestión técnica y constructiva, reuniendo a Ingenieros, Arquitectos, entre ellos los Residentes de Obra y Encargados de Planos, y al equipo de Obreros que ejecuta las edificaciones. Finalmente, el personal de limpieza y servicios generales proporciona un apoyo operativo indispensable a todas las áreas de la empresa.

**Figura 1**  
**Organigrama Inmobiliaria Lugano**



*Fuente: Elaboración propia*

En contraste con la gestión organizacional de Freeway Perú, este mantiene una estructura jerárquica funcional, diseñada para garantizar la eficiencia operativa y una adecuada coordinación entre las distintas áreas de la empresa. En la cúspide se encuentra la Gerencia General, responsable de establecer los lineamientos estratégicos, coordinar las operaciones generales y representar a la empresa en las decisiones de mayor relevancia. Bajo su dirección se encuentra el Encargado de Relaciones Comerciales, quien tiene a su cargo la gestión y negociación con las marcas internacionales representadas por la empresa, asegurando la renovación de convenios y la incorporación de nuevos productos al portafolio. El Área Contable, liderada por un Contador, asume la gestión financiera, la elaboración de reportes económicos y el control administrativo de ingresos y egresos. En el ámbito comunicacional y comercial, el Área de Marketing está compuesta por un Asistente de Marketing, encargado de la planificación y ejecución de campañas promocionales, un Programador Web, responsable del mantenimiento, optimización y actualización de la plataforma

digital y tienda en línea, y dos Vendedores, quienes se ocupan de la atención directa al cliente y el asesoramiento especializado en la venta de patines y accesorios.

**Figura 2**

***Organigrama Freeway Perú***



*Fuente: Elaboración propia*

Estas estructuras organizacionales logran que tanto Inmobiliaria Lugano como Freeway Perú mantengan un balance administrativo, operacional y comercial, lo que les permite adaptarse a las exigencias propias de su rubro.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Los conceptos base que se utilizarán en este trabajo de suficiencia profesional tienen fundamento en el conocimiento teórico y práctico adquirido durante los 5 años de formación profesional, el cual ha sido fundamental para el desarrollo comparativo de este trabajo.

Para contextualizar, las variables a comparar en este estudio, es importante conocer la diferencia entre los conceptos de empresa según su tamaño y enfoque. En primer lugar, la Inmobiliaria Lugano es clasificada como una pequeña y mediana empresa (PYME), en base a los parámetros ya establecidos por el estado peruano. Esta se define por “emplear una fuerza laboral entre 51 a 250 trabajadores” (Cañari, 2023), asimismo, su rango de facturación anual supera las 1700 UITs anuales y no sobrepasa las 2300 UITs.

Además, de acuerdo a González & Becerra (2021), en América Latina las Medianas Empresas se ubican en un segmento superior a las MiPyMEs, desempeñando un papel clave en la economía de cada país, en donde aportan más del 20% del PIB regional y a su vez generan alrededor de un tercio del empleo. Estas empresas generalmente muestran mayor madurez operacional, reflejada en sus estructuras internas y en la capacidad de efectuar inversiones significativas.

Por otro lado, la micro y pequeña empresa (MYPE) es un factor clave en la economía peruana, ya que aporta de forma significativa al PBI y emplea a cerca del 80% de la población (Canepa, 2024) . El Congreso de la República del

Perú (2025) establece en la Ley N° 32353 que las microempresas cuentan con hasta 10 trabajadores y las pequeñas empresas con un máximo de 50. No obstante, la realidad es diversa y depende del contexto en el que operan.

Otro punto relevante para la investigación es el nicho de mercado, de acuerdo con la UEMC Business School (2015) un nicho de mercado es un segmento específico de personas que comparten ciertas características y/o necesidades específicas que no son cubiertas de forma completa por la oferta actual del mercado. A estas personas se les debe ofrecer una solución personalizada (producto o servicio) que resuelva su necesidad de forma más eficaz que la competencia genérica.

El análisis comparativo se basa en la transformación del marketing y su paso de lo tradicional a lo digital. Para que las empresas sobresalgan en este nuevo contexto deben poder conectar de manera genuina con los consumidores en las diversas formas de interacción tanto físicas como digitales (Gallo, 2025).

Para comenzar, se entiende como marketing tradicional “a la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2025). Por su lado, Ávila (2017) sostiene que el Marketing se basa en distinguir las necesidades del mercado para poder dar respuesta a las mismas mediante productos o servicios. (p.8). Al mismo tiempo, Ávila (2017) también afirma que el marketing es una práctica empresarial cuyo fin es obtener resultados y para eso, deben seguir una serie de

pasos y procesos, de lo contrario, no se generaría el impacto esperado. (p.9)

Dentro del marketing tradicional encontramos el método AIDA, uno de los métodos más reconocidos por su eficacia. De acuerdo con ESIC Business and Marketing School (2025) el método AIDA es un acrónimo de las palabras: atención, interés, deseo y acción. Esto describe las etapas que atraviesa el consumidor en su decisión de compra. Se basa principalmente en el comportamiento del consumidor, analizando y usando a su favor las necesidades y deseos de este para poder abordar de forma eficiente cada etapa del proceso.

Otro fundamento importante dentro del marketing tradicional son las 4ps del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Estas permiten generar estrategias para impulsar las ventas y generar valor a los clientes. (ESIC Business and Marketing School, 2025).

De acuerdo con Santander Universidades (2025), se conoce como:

**Producto:** valor tangible o intangible con el que la empresa satisface las necesidades de sus potenciales clientes.

**Precio:** El valor monetario que el cliente paga a cambio del producto/servicio.

**Punto de venta:** Canal por el cual el producto llegará hasta el consumidor.

**Promoción:** Se refiere a las acciones y estrategias que se utilizan para dar a conocer el producto/servicio.

Por otro lado, el marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que se da de forma online y tiene como objetivo principal una conversión por parte del usuario, midiendo de forma precisa y continua los resultados (Selman, 2017). La Transición del marketing tradicional hacia el digital, está marcada por la hiperconectividad junto al empoderamiento del consumidor, lo cual ha exigido replantear los enfoques tradicionales dando lugar a lo que se denomina Marketing 4.0 (Gallo, 2025).

Es en este nuevo entorno digital en donde las 4 Ps se transforman en las 4 Cs. Según Gallo (2025) este nuevo enfoque está orientado en su totalidad al cliente, de esta manera, el Producto se ha redefinido como Cliente (Customer), centrándose netamente en sus necesidades; Precio en Costo (Cost), considerando no solo el valor económico sino el costo total de adquisición; Plaza a Conveniencia (Convenience), priorizando la facilidad de acceso a la oferta mediante distintos canales; y la Promoción a Comunicación (Communication), creando un intercambio bidireccional y personalizado.

La implementación del marketing digital implica desarrollar tácticas orientadas a reforzar la presencia en línea de una marca, con el fin de hacer crecer su reconocimiento o Brand Awareness y captar a nuevos clientes (Danurdara, Kumalasari & Muis, 2024). Entre los elementos claves para lograr un posicionamiento efectivo se encuentran:

SEO (Search Engine Optimization): Consiste en el conjunto de técnicas aplicadas a la estructura y al contenido de un sitio web para mejorar sus

resultados orgánicos en los buscadores. Su finalidad es captar tráfico cualificado de manera sostenida, asegurando que la empresa sea visible cuando los usuarios busquen activamente sus productos o servicios (Uribe & Sabogal, 2021).

SEM (Search Engine Marketing): Hace referencia a la publicidad pagada en los motores de búsqueda como Google Ads. Su principal ventaja radica en brindar visibilidad inmediata y una alta capacidad de segmentación, permitiendo a la empresa dirigirse a audiencias específicas (Uribe & Sabogal, 2021).

Social Media Marketing (SMM): Fundamental para generar engagement, debido a que facilita la creación de conexiones humanas auténticas entre la empresa y sus clientes. (Gallo, 2025).

La transición de las 4Ps del marketing tradicional hacia las 4Cs digitales, junto con la necesidad de la comunicación bidireccional con el consumidor, redefinen cómo una PYME y una MYPE compiten dentro de Lima Metropolitana. Mientras que lo tradicional se guía por modelos lineales como AIDA para la promoción masiva, las estrategias digitales permiten una gestión más precisa y medible. Por ello, otro punto concepto importante para tener en cuenta es cuando nos referimos a estrategias de marketing, ya que hablamos de un conjunto de acciones y herramientas que utilizan las compañías para aumentar su competitividad y presencia en el mercado (García & León, 2021)

El análisis conceptual muestra que la elección entre marketing tradicional o digital es una respuesta directa al modelo de negocio, capacidad de

inversión y necesidades del cliente. En el caso de la Inmobiliaria Lugano, clasificada como PYME, ha adoptado el marketing digital debido a que su modelo de negocio requiere una segmentación precisa, control de costos y una presencia sólida online. Al hacer uso de las herramientas digitales, la empresa puede seguir de cerca el proceso de sus potenciales compradores y fortalecer su posicionamiento, algo que resulta clave para atraer clientes de alto valor en un mercado competitivo.

Por otro lado, Freeway Perú, al ser una MYPE y empresa de nicho, mantiene un enfoque centrado en el marketing tradicional, tiene como prioridad mantener una relación cercana y personalizada con sus clientes, haciendo uso de herramientas below the line y acciones directas. A pesar de que este enfoque dificulta medir resultados con exactitud, favoreciendo la conexión humana y la lealtad dentro de su comunidad.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

La experiencia en Freeway Perú empezó mediante una convocatoria interna para reforzar el área de marketing de la empresa. En ese momento Freeway Perú estaba en búsqueda de ampliar su presencia tanto en redes como en la comunidad de patinaje del Perú, por lo que necesitaban una persona que se encargue del desarrollo de contenido para redes, administración de sus plataformas y la creación de comunidad tanto en redes como fuera de estas.

Por otro lado, la experiencia en la Inmobiliaria Lugano empezó con una convocatoria para el puesto de Practicante pre-profesional de Comunicación Audiovisual difundida a través de la plataforma LinkedIn. Tras la recepción del CV, el equipo de la empresa expresó intereses en el perfil y formación profesional, lo que llevó a la etapa de prueba. Esta fase consistió en la edición de un reel de contenido, el cual tenía como finalidad evaluar mi capacidad técnica para producir, crear y editar material orientado a las plataformas de Social Media Marketing de la empresa. Pasada esta fase, se convocó a una reunión con la Jefa de Marketing y la Sub Gerente de la empresa, en donde el contexto de las preguntas se basaron en mi visión y adaptabilidad al entorno digital.

Luego de finalizar ambos procesos de ingreso y formalizar las incorporaciones a cada empresa se realizaron las inducciones correspondientes. Desde ese momento, se asumieron de forma formal los puestos en el área de marketing de cada empresa.

En cuanto a Freeway Perú, la incorporación se dio de forma directa y enfocada en la necesidad urgente de reforzar las actividades de marketing en la tienda. A diferencia de una estructura corporativa clásica, el modelo de freeway es más flexible y cuenta con personal reducido en cada área, por lo que el ingreso fue directamente al puesto de Asistente de Marketing. El área de marketing cuenta con solo 1 persona, pero bajo el cargo del encargado de Relaciones Comerciales, por lo que la dinámica es bastante autónoma. Esta área se encuentra en constante comunicación con el área de ventas, ya que de acuerdo a los resultados comerciales obtenidos durante la semana se ajustan las estrategias utilizadas en el área de marketing.

En contraste, la empresa Lugano, al tener una estructura laboral más piramidal y ejecutiva, se ingresó inicialmente con el puesto de practicante pre profesional, posición que se mantuvo por seis meses, cuando se ascendió al puesto de practicante profesional, el cual coincidió con un periodo de cambios en el área de marketing, ya que la Asistente de marketing de ese momento dejó la empresa, lo que permitió que se me promueva al puesto de Asistente de Marketing, posición que se mantiene actualmente. Asimismo, el área de marketing también cuenta con una diseñadora gráfica, cuyo rol es clave para la elaboración visual del contenido digital. Otro área de colaboración constante y esencial es el departamento de ventas, pues el vínculo entre la generación de leads y el cierre de ventas es vital para medir la efectividad de las campañas digitales.

Las labores desarrolladas en Freeway son variadas. Al ingresar al puesto se inició creando contenido únicamente orgánico para redes sociales, con el encargo de la planificación, creación y publicación de estos contenidos para plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Logrando de esta forma el aumento de engagement y crecimiento de la comunidad de forma notoria desde el ingreso, principalmente en las plataformas de Instagram y TikTok. Por otro lado, también se ha realizado la coordinación de actividades externas para la creación de comunidad, tales como rutas deportivas. Estas acciones han permitido combinar acciones comerciales con actividades en comunidad, logrando así un mayor conocimiento de marca.

Asimismo y a menor escala, se han realizado campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Meta Ads. en fechas claves como diciembre, contribuyendo al aumento de ventas.

Mientras que en la empresa Lugano, estas actividades se enfocan en la creación de contenido, la gestión de redes sociales y la ejecución directa de la pauta de publicidad. Específicamente, en la configuración y seguimiento constante a las campañas de Meta Ads para Facebook e Instagram, y las Campañas de Google Ads, las cuales constituyen los principales canales de adquisición de leads para la inmobiliaria. Para llevar a cabo estas tareas de posicionamiento SEO/SEM y performance, las herramientas empleadas con frecuencia son las plataformas de Meta Business Suite y Google Ads, esta función es esencial para medir de forma constante el Costo por Lead o CPL, en tiempo real y determinar el Costo por Adquisición (CPA).

Asimismo, el trato constante con el departamento de ventas ha sido una tarea esencial, pues ha ayudado a validar la calidad de los leads y calcular la tasa de conversión y el retorno de inversión de la estrategia digital, de aquellos prospectos que progresan a la etapa de cierre de ventas. Otras de las funciones principales como asistente de marketing contemplan la creación, producción y edición de contenido audiovisual, para las múltiples plataformas de redes sociales, habilidad requerida desde el proceso de ingreso y que es esencial para la estrategia inmobiliaria. Además, la gestión de redes, en donde se programa el contenido y se mantiene una constante interacción con el público a través de mensajes.

Por el lado de las dificultades, el reto principal del puesto es que la empresa destina un presupuesto mínimo para la ejecución de campañas de marketing, y usualmente en fechas específicas como la campaña navideña. Esto dificulta obtener clientes potenciales ya que los likes o comentarios no necesariamente resultan en ventas, especialmente en temporada baja como lo son los meses de abril a agosto, fechas en las que la competencia sí realiza inversión constante en sus campañas publicitarias pagadas. Asimismo, el limitado personal en el área genera sobrecarga laboral en temporadas de alta demanda. Finalmente, la falta de métricas digitales dificulta medir con precisión el impacto de las estrategias utilizadas, por lo que es necesaria una comunicación directa con el equipo de ventas así como un análisis y recolección de datos manual para poder medir esta información.

Mientras que las dificultades que surgieron en el área de marketing de la Inmobiliaria Lugano una de las más recurrentes estaba relacionada con el tema de presupuesto para la publicidad pagada, el cual debe ser distribuido entre 5 proyectos de forma estratégica. Del mismo modo, los tiempos de ejecución han sido otro reto constante ya que se mezclaron múltiples tareas en plazos más reducidos. Asimismo, la sobrecarga de funciones propias del puesto que van desde la ejecución de las campañas hasta la creación del material audiovisual. Sin embargo, lejos de ser un obstáculo, esto ha permitido reforzar las competencias profesionales.

Las experiencias obtenidas tanto en Freeway Perú como en Inmobiliaria Lugano, a pesar de ser rubros distintos poseen características complementarias que contribuyen de forma significativa al desarrollo profesional, permitiendo una visión más amplia del marketing, que abarca el trabajo cotidiano como la toma de decisiones orientadas a objetivos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Este capítulo tiene como propósito mostrar los resultados obtenidos durante el tiempo de experiencia profesional en las empresas analizadas en este estudio. A través de una comparativa, se señalarán los puntos en común y las diferencias en los resultados obtenidos.

En primer lugar, las funciones desempeñadas en el área de marketing de Freeway Perú tienen un enfoque marcado por la relación directa con el cliente y el contenido orgánico en redes. Al hacer uso del marketing tradicional como estrategia principal, los resultados presentados se basan en el engagement orgánico, crecimiento sin pauta, interacción con la comunidad y contenido educativo.

Para empezar, el contenido orgánico logró un aumento significativo de seguidores. Por un lado, TikTok fue la plataforma que obtuvo mayor alcance orgánico dentro de la comunidad, gracias al contenido educativo principalmente.

**Tabla 1**

### **Métricas de TikTok Freeway Perú**

Mes	Seguidores ganados	Visualizaciones	Vistas al perfil	Likes
Junio	807	247k	2,917	10k
Julio	464	227k	2,739	8,829
Agosto	249	221k	2,296	7,930
Septiembre	277	174k	1,901	5,774
Octubre	479	311k	3,237	10k

Noviembre	635	404k	3,860	17k
-----------	-----	------	-------	-----

*Fuente: Elaboración propia*

### Figura 3

#### Resultados de Tiktok de Freeway Perú 02/10/2025



*Fuente: Métricas de Tiktok*

Por otro lado, Instagram también tuvo un crecimiento destacable aunque

a menor escala en comparación con TikTok, destacando los trends como el contenido que ha generado mayor alcance.

**Tabla 2**

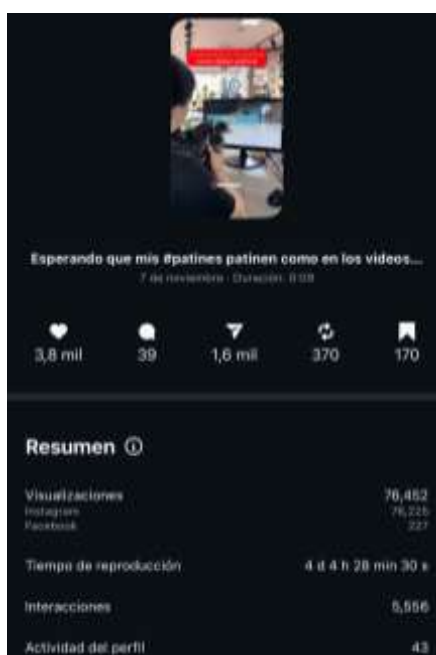
**Métricas de Instagram Freeway Perú**

Mes	Seguidores ganados	Visualizaciones	Vistas al perfil	Likes
Septiembre	430	96,737	1,490	2,088
Octubre	335	141,841	1,727	4,167
Noviembre	568	211,672	1,725	7,708

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 4**

**Resultados de reel Freeway Perú 07/10/2025**



*Fuente: Métricas de Instagram*

Freeway Perú busca interacción constante con la comunidad patinadora en redes sociales pero principalmente fuera de estas. Organizando de forma constante actividades que fomentan el patinaje, generando un impacto directo dentro de dicha comunidad. De esta forma, las personas que pertenecen a este nicho generan una relación de fidelidad y confianza que permite un mayor reconocimiento de marca, así como mayor preferencia al momento de realizar compras. Estos factores combinados lograron que el impacto orgánico sea mayor.

En contraste, la Inmobiliaria Lugano hace uso de la digitalidad como estrategia principal de marketing enfocadas en las métricas online. Las tareas desempeñadas en este área están marcadas por un enfoque en línea, marcadas por la gestión de campañas pagadas, el rendimiento del contenido audiovisual, la administración estratégica y el crecimiento de la comunidad en las plataformas digitales.

En cuanto al aumento de seguidores y la administración estratégica de las plataformas digitales, se desarrolló una estrategia enfocada en la regularidad de publicaciones, elevar el nivel audiovisual y la consolidación de la identidad de la marca, lo que permitió un aumento de seguidores especialmente en Instagram.

**Tabla 3**

**Métricas de Instagram Lugano**

Mes	Seguidores ganados	Vistas	Interacciones
Septiembre	112	264,166	430

Octubre	70	227,681	362
Noviembre	106	186.6k	419

*Fuente: Elaboración propia*

Por el lado del rendimiento del contenido audiovisual, los reels se situaron como las piezas que obtuvieron mayor efectividad obteniendo un engagement superior, impulsados por su capacidad de retención. Asimismo, esto permite recopilar audiencias de interacción las cuales en un futuro servirán como base para la creación de públicos segmentados para campañas pagadas.

### Figura 5

#### Resultados de reel de Lugano 18/11/2025



*Fuente: Métricas de Instagram*

**Figura 6**

**Resultados de reel Lugano 18/06/2025**



*Fuente: Métricas de Instagram*

**Figura 7**

**Resultados de reel Lugano 04/06/2025**



*Fuente: Métricas de Instagram*

Asimismo, la pauta digital constó de las campañas de Meta y Google Ads, enfocadas al tráfico y la captación de leads. Estas mostraron un crecimiento sólido, relacionado con la inversión mensual. Las campañas lograron alcanzar nuevos usuarios y a su vez contribuyeron a maximizar la visibilidad pagada y mejorar la eficiencia del presupuesto durante cada mes.

**Tabla 4**

**Alcance mensual de Meta Ads- Lugano**

Mes	Alcance pagado	Impresiones	CPM	Clics	CPC
Junio	27,372	57,778	35.70	749	2.75
Julio	163,137	327,153	17.00	4,669	1.19
Agosto	48,197	101,384	34.96	1,435	2.47
Septiembre	46,749	111,993	42.78	1,795	2.67
Octubre	79,801	227,613	19.47	4,206	1.05
Noviembre	60,729	179,235	23.70	3,535	1.20

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las métricas de Meta Ads*

**Tabla 5**

**Alcance mensual de Google Ads- Lugano**

Mes	Impresiones	Conversiones	CPM	Interacciones	Costo promedio
Junio	257,169	311	26.78	5,472	1.26
Julio	122,253	272	47.56	3,282	1.77
Agosto	151,141	147	31.58	3,692	1.29

Septiembre	109,376	152	48.49	3,080	1.72
Octubre	117,836	203	39.61	2,944	1.58
Noviembre	271,681	384	38.20	6,705	1.55

*Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las métricas de Google Ads*

El análisis de cada empresa muestra como los resultados obtenidos varían según el objetivo y las estrategias empleadas. En el caso del marketing tradicional utilizado por Freeway Perú, esta genera mayor confianza y fidelización hacía la marca, sin embargo, esto tiene una menor capacidad de medición. En contraste al marketing digital utilizado por la Inmobiliaria Lugano que ofrece métricas más exactas y un alcance masivo.

En conjunto, las estrategias que utiliza cada empresa responden a la naturaleza del mercado, se utiliza el marketing tradicional y orgánico para mercados especializados que dependen de su comunidad. Mientras que el marketing digital está enfocado para un servicio de ticket alto y procesos largos y complejos.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Para finalizar, el presente trabajo de suficiencia profesional se basó en el análisis comparativo de estrategias de marketing digital y marketing tradicional aplicadas a dos empresas de distintos rubros en Lima Metropolitana. Durante el proceso de realización de este trabajo se logró comprobar que si bien el marketing ha evolucionado en los últimos años, pasando a un enfoque más digital, las estrategias a utilizar y la efectividad de estas se basan en la necesidad de cada empresa.

Por su lado, las estrategias utilizadas en Freeway Perú son más tradicionales en comparación a la Inmobiliaria Lugano, que tiene como pilar principal el marketing digital. Esto es debido al tamaño de cada empresa, el número de trabajadores, el público al que quieren dirigirse e incluso el producto o servicio que ofrecen. En el caso de Inmobiliaria Lugano es importante poder alcanzar públicos más amplios que encajen dentro del buyer persona, mientras que Freeway Perú se dirige a una comunidad ya consolidada, es decir, un público nicho.

La investigación permitió confirmar que la transición de las 4p's del marketing a las 4c's no involucra el reemplazo de lo tradicional sino que amplía las herramientas para que las empresas puedan alinear mejor sus objetivos, mercado y visión a futuro. Esto es importante porque determina los consumidores a los que se dirigen, en qué mercado compiten, y además, qué los

diferencia de la competencia y cuál es el valor que éstos ofrecen.

Freeway Perú confirma que el marketing tradicional aún tiene validez en el mercado actual, manteniéndose como la opción más adecuada para su modelo de negocio. Aunque las estrategias de medición son más complejas estas se traducen en un vínculo que prioriza la conexión con el cliente. Para una empresa de nicho que depende de la fidelidad de los clientes así como del “marketing boca a boca” dentro de un público reducido, es importante mantener viva esta conexión humana con el cliente, en lugar de priorizar la masividad.

En contraste con la Inmobiliaria Lugano, la cual demostró que el uso de lo digital no se trata solo de una tendencia sino de la necesidad de adaptarse para conseguir resultados más óptimos. Dado la estructura de la empresa se necesita asegurar que lo invertido se traduzca en *leads* de alta calidad. En los resultados analizados se pudo evidenciar que lo digital ofrece un menor costo de inversión por cliente. Por ello, la estrategia digital se posiciona como la opción ideal para su objetivo, el cual es asegurar obtener una máxima rentabilidad en su inversión publicitaria en un entorno competitivo.

Este análisis permite concluir que ninguna estrategia es superior a la otra, todo depende del contexto comercial de cada negocio. Por eso es importante estudiar cada empresa para poder crear estrategias personalizadas, que se adecuen a sus objetivos y prioridades.

## **Recomendaciones**

Como se mencionó anteriormente, la recomendación principal es que se realice un estudio personalizado para cada empresa para poder elegir la estrategia más adecuada a los objetivos planteados. Es necesario tomar en cuenta sus necesidades, público, recursos disponibles y posicionamiento en el mercado, entre otros factores, ya que cada organización cuenta con características únicas que influyen directamente en el *performance* de las estrategias y acciones de comunicación.

Es importante que las empresas realicen evaluaciones periódicas de sus resultados para poder hacer los ajustes necesarios a las estrategias aplicadas. Esto permite que los recursos utilizados sean aprovechados de manera eficaz y se alineen a los objetivos de cada negocio.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2025, 9 mayo). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (consultado el 11 de septiembre 2025)
- Ávila, Á. (2017) Conceptos básicos del Marketing. <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/074b324f-0084-48fe-b71e-ab414be47d59/content>
- Canepa, M.(2024). *La importancia de las MYPES en el Perú*. Lawyerpress News.<https://www.lawyerpress.com/2024/04/30/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- Cañari, A. (2023). ¿Qué son las pymes peruanas y por qué deben internacionalizarse? *Blog USIL*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- Danurdara, A., Kumalasari, D., & Muis, Z. (2024). View of DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS IN INDUSTRY. *International Journal Of Economic Literature*, 2(3). <https://injole.joln.org/index.php/ijle/article/view/109/120> (consultado el 16 de septiembre 2025)
- ESIC Business and Marketing School (2025). Método AIDA ¿qué es y cómo ayuda a tu empresa? <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-el-metodo-aida-c#:~:text=E1%20m%C3%A9todo%20AIDA%20constituye%20un,consumidor%20hacia%20la%20decisi%C3%B3n%20final> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6344857> (consultado el 16 de septiembre 2025)
- Giner, G.J. (2015) Nicho de mercado: qué es, ejemplos y cómo definir el tuyo. UEMC Business School. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/asesoria-de-empresas/tenes-un-negocio-de-nicho-ventajas-y-caracteristicas/> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- Gustavo, G. M., & Gustavo, G. M. (s. f.). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2661-65132025000200231&lang=en](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2661-65132025000200231&lang=en) (consultado el 16 de septiembre 2025)
- Gonzáles, D. & Becerra, L.(2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CIID Journal*, 2(1), 1-39. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.100> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- *Ley para la formalización, desarrollo y competitividad de la micro y pequeña empresa - Mype - LEY - - CONGRESO DE LA REPUBLICA*. (s. f.). <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2403115-3> (consultado el 11 de septiembre 2025)

- Sabogal, D., & Uribe, C. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- Santander Universidades. (2025) Las 4 P del marketing: qué son, ejemplos y evolución. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html> (consultado el 13 de septiembre 2025)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Google Books. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> (consultado el 13 de septiembre 2025)