



## Emprendimiento de éxito: Desatando el Poder de las estrategias de marketing digital

Gina Katherine Céspedes Cáceres<sup>1\*</sup>, Ninatanta Alva Jorge Humberto<sup>1</sup>, Hernández Vela Jorge Antonio<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Perú.

\*Autor para correspondencia: Gina Katherine Céspedes Cáceres, gcespedesca8@ucvvirtual.edu.pe

(Recibido: 01-12-2024. Publicado: 15-12-2024.)

DOI: 10.59427/rcli/2024/v24cs.2291-2304

### Resumen

La presente tesis tuvo por objetivo determinar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el emprendimiento de mujeres de un distrito de la Provincia de Trujillo 2023; es de tipo básica, de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico; las categorías de estudio son marketing digital y emprendimiento; el escenario de estudio fue el distrito de Víctor Larco Herrera; en cuanto a la metodología, se empleó la entrevista como técnica y la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos, participaron ocho mujeres emprendedoras del distrito. Como resultado se obtuvo que, en el distrito de Víctor Larco Herrera, las mujeres emprendedoras, con diversas ocupaciones, consideran al Marketing Digital como una herramienta indispensable para sus emprendimientos. La capacidad para atraer clientes a nivel local e internacional mediante publicaciones virtuales actualizadas con recursos multimedia otorga una ventaja competitiva significativa. Identifican desventajas en las estrategias de Marketing Digital, como la presencia de cuentas falsas y plagio de publicidad, necesidad de actualización constante. El diseño de la Propuesta aborda la necesidad de promover el emprendimiento femenino mediante estrategias de Marketing Digital en el distrito de Víctor Larco Herrera en el contexto empresarial actual.

**Palabras claves:** Estrategias de Marketing Digital, Emprendimiento, mujeres.

### Abstract

The objective of this thesis was to determine the influence of Digital Marketing strategies on women's entrepreneurship in a district of the Province of Trujillo 2023; It is basic, with a qualitative approach, phenomenological design; The study categories are digital marketing and entrepreneurship; The study setting was the district of Víctor Larco Herrera; Regarding the methodology, the interview was used as a technique and the interview guide as a data collection instrument, eight entrepreneurial women from the district participated. As a result, it was obtained that, in the district of Víctor Larco Herrera, women entrepreneurs, with various occupations, consider Digital Marketing as an indispensable tool for their ventures. The ability to attract customers locally and internationally through virtual publications updated with multimedia resources provides a significant competitive advantage. They identify disadvantages in Digital Marketing strategies, such as the presence of fake accounts and advertising plagiarism, the need for constant updating. The design of the Proposal addresses the need to promote female entrepreneurship through Digital Marketing strategies in the district of Víctor Larco Herrera in the current business context.

**Keywords:** Digital Marketing Strategies, Entrepreneurship, women.

## 1. Introducción

A lo largo de la historia, los avances tecnológicos han moldeado el desarrollo de la actividad comercial en todos los niveles, generando contribuciones que han mejorado significativamente la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales. En la actualidad, hay muchas empresas que consideran que el Marketing en línea está destinado únicamente a aquellas que ofrecen servicios a través del comercio electrónico, sin embargo, con el creciente número de personas que dedican más tiempo a internet, convirtiéndolo en su principal fuente de información y también fuente de empleo, como es el caso de los emprendedores. Por lo tanto, la ausencia de presencia en la red puede significar prácticamente la invisibilidad para una gran parte de los usuarios. En el panorama actual de los negocios, no basta con contar únicamente con tiendas físicas, puntos de venta y sucursales; es esencial, casi obligatorio, establecer una presencia online. Esta medida no solo impulsa la productividad, sino que también contribuye a generar ingresos más sustanciales. En la actualidad, prácticamente todo el mundo participa en las redes sociales, explorando diversos productos y ofertas según sus necesidades individuales, Torres, J. (2018).

La conexión a internet posibilita la obtención de información de manera rápida y oportuna. Al mismo tiempo, los clientes pueden acceder fácilmente a los productos que deseen, según señalan Perdigón et al., 2018. En los últimos años, las redes sociales han desempeñado un papel significativo al proporcionar a los emprendimientos de mujeres una mayor visibilidad, esto ha facilitado que los productos o servicios lleguen a un público más amplio, permitiendo a las empresas explorar nuevos mercados. Este fenómeno ha resultado beneficioso tanto para las empresas como para los usuarios, ya que posibilita la interacción directa entre ambas partes. Los usuarios pueden comunicarse con las empresas de manera rápida y obtener respuestas personalizadas, lo que refuerza su participación y uso de las diversas plataformas de redes sociales de estas empresas, Detan, C. y Narvaez, N. (2023).

La intensidad competitiva es notable, especialmente en el ámbito digital en todos los sectores, para destacar en este entorno, un emprendimiento debe ser no solo competitivo e innovador, sino también capaz de generar un valor distintivo que lo diferencie de otros. Un aspecto clave a considerar en la posición competitiva es la innovación en el emprendimiento, que influye en su dinamismo y en la rivalidad que enfrenta con respecto a sus competidores en el comercio en red. (Garrido, J. 2019).

Es por ello que, las mujeres emprendedoras deben ajustarse a esta nueva era de información mediante el empleo de estrategias publicitarias y comerciales que sean efectivas en la relación con sus clientes, motivándolos a realizar la acción de compra de sus productos y servicios. Es importante tener en cuenta que los clientes actuales son más exigentes, ya que cuentan con un conocimiento más profundo de sus necesidades gracias al mayor acceso a dispositivos electrónicos e Internet, lo que les proporciona una mayor cantidad de información y diversidad para elegir el mejor que cubra sus necesidades al momento de comprar, Castillo, K. (2020).

El marketing digital representa un desafío significativo para las emprendedoras, ya que deben crecer y destacarse en un mercado competitivo y en constante cambio, por esta razón, es importante que se sumerjan en el cambio, adaptándose a las nuevas tecnologías desde la concepción de ideas de negocio hasta la estructuración y gestión de sus emprendimientos, Chadde, D. y Smith, P. (2017). Así pues, la clave que las mujeres emprendedoras aplican para alcanzar y retener clientes radica en el marketing digital, el cual proporciona la ventaja competitiva necesaria. En esencia, implica informar al cliente sobre qué, cuándo, cómo y dónde adquirir el producto que busca, otorgando así una ventaja competitiva sobre la competencia, sin embargo, algunas emprendedoras aún no han identificado las estrategias o técnicas adecuadas para un efectivo marketing digital, incluso si han implementado estas estrategias, surge la interrogante de cómo evaluar el posicionamiento efectivo de su producto, servicio o marca. Por ello, se hace indispensable que las emprendedoras realicen publicidad digital, se capaciten y/o capaciten a su personal para adaptarse a los cambios tecnológicos y mantenerse a la vanguardia en el mercado. Este enfoque les permitirá mantener una posición competitiva sólida al atraer y fidelizar a un mayor número de clientes potenciales (Uribe, F. 2013). La aplicación de estrategias de marketing digital, sin embargo, carece de efectividad si no se comprenden a fondo las herramientas que contribuyen al desarrollo eficiente del marketing (Carrasco, 2020).

Onileowo, T. et al. (2021), destacan que la innovación nítida y la dirección adecuada centrada en el cliente se erigen como factores importantes en la estrategia general que culmina en la satisfacción del mismo. La innovación se revela como un requisito fundamental para el crecimiento, desarrollo, competitividad y aumento de ingresos derivados de los productos, todos ellos enriquecidos con un valor añadido. El comercio a través de recursos estratégicos se enfoca en la forma de adquirir y mantener una ventaja competitiva, y todo esto guarda relación con aquellos emprendedores que frecuentan sus productos a través de medios digitales (Blandón, H. et al., 2022). En este sentido, Porter, M. (2018), refiere que la estrategia competitiva implica emplear todos los recursos disponibles para alcanzar una posición más sólida en el actual escenario comercial. Su principal objetivo es profundizar en la comprensión de la rentabilidad y sostenibilidad en comparación con sus competidores, buscando así establecer una posición destacada en el mercado.

Las variadas circunstancias económicas, sociales y políticas a escala global han motivado a la sociedad a explorar nuevas opciones para abordar las necesidades emergentes. En este contexto, se busca generar nuevas fuentes de ingresos, empleo y posicionamiento en los mercados, presentando oportunidades para emprender y mejorar las condiciones de vida. De acuerdo con Delgado et al. (2020), se observa un cambio significativo en la posición de la mujer en el mundo. El siglo actual destaca por una participación más activa de las mujeres en diversas áreas de la sociedad. Ante la búsqueda de mejorar su calidad de vida y afrontar desafíos cotidianos, las mujeres se ven motivadas a generar ingresos mediante el emprendimiento (p. 1221).

En Perú, se observa la presencia de mujeres emprendedoras dedicadas a comercio diverso, por esta razón, en el presente trabajo de investigación, se lleva a cabo un estudio centrado en la influencia del marketing digital en los emprendimientos de mujeres. La intensa competencia, y considerando el incremento de emprendimientos pos pandemia, surge la necesidad imperante de desarrollar estrategias de posicionamiento competitivo. Estas estrategias de Marketing digital buscan no solo atraer a más clientes en un entorno altamente disputado, sino también generar recomendaciones a nivel nacional e internacional por parte de los mismos clientes. El interés en abordar el emprendimiento y más aún el emprendimiento de mujeres es que ellas desempeñan este papel de emprendedoras pero a su vez son madres, hijas, esposas, cabezas de familia, hermanas, es decir en su mayoría llevan la responsabilidad de su hogar, realidad que fue develada en gran parte a raíz de la pandemia, y aun cuando es duro de reconocer la realidad en Perú, es que en una sociedad “machista” el acceso laboral para las mujeres es más limitado en relación a los varones y más aún cuando se tiene la responsabilidad del cuidado de hijos o familiares. En tal sentido estas mujeres, con la fortaleza que caracteriza a las peruanas, generan su propio empleo, en diversos rubros, partiendo innumerables emprendimientos que los realizan incluso desde casa y han convertido al Marketing digital en un excelente aliado para su difusión, posicionamiento y éxito.

La provincia de Trujillo es muestra de la diversidad emprendedora femenina, el distrito de Víctor Larco Herrera, donde se encuentran emprendedoras, de diversas edades, nacionalidades, ocupaciones, estado civil. Donde se evidencian emprendimientos en gastronomía, mediante el expendio de comida peruana, venezolana, colombiana, la cual es ofertada por redes sociales e incluso se la despacha vía “delivery”, el comercio de ropa, es uno de los emprendimientos preferidos de las mujeres adolescentes, quienes realizan su difusión vía aplicaciones como TikTok e Instagram, los emprendimientos inmobiliarios también han encontrado un lugar privilegiado con el Marketing digital y permite realizar el comercio rompiendo barreras como la distancia; por lo que el objetivo general fue: Determinar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el emprendimiento de mujeres de un distrito de la provincia de Trujillo 2023.

Considerando la investigación de antecedentes a nivel nacional e internacional a través de la revisión de trabajos de investigación previos relacionados con las categorías de Marketing digital y emprendimiento, se ha obtenido la siguiente información: Yadav, U. et al. (2023) realizaron un estudio descriptivo para identificar el espíritu empresarial femenino en el sector artesanal y proponer estrategias de marketing para el desarrollo sostenible y de capacidades. Utilizando muestreo aleatorio estratificado con herramientas como el SPSS, el estudio no tuvo restricciones en el tamaño de la muestra. Se aplicaron correlación y Anova para probar las hipótesis, revelando la posibilidad de diseñar métodos sólidos para fomentar la industria artesanal y el espíritu empresarial femenino. La conclusión destacó que al promover la equidad y equilibrar estrategias de marketing, junto con economías divergentes, se mejoró la sostenibilidad de las empresas artesanales lideradas por mujeres en mercados indios y globales. En su investigación Ayinaddis, S. (2024), examina los factores socioeconómicos que afectan el rendimiento emprendedor de mujeres propietarias de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en Bahir Dar, Etiopía; la investigación adoptó un diseño explicativo y descriptivo con un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta aplicada a 348 Mypes dirigidas por mujeres emprendedoras. Los resultados del análisis estadístico indicaron que las variables sociales, económicas y factores legales y administrativos tienen una relación positiva con el desempeño empresarial de las mujeres en las Mypes, en contraste, se consideró que los factores demográficos son variables insignificantes al predecir el desempeño empresarial de las mujeres en las Mypes; la investigación recomienda mejoras en el desarrollo social y económico para facilitar el éxito de las mencionadas mujeres empresarias.

Chen, Z. y Barcus, H. (2024), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar las estrategias de las mujeres empresarias rurales (RWE) en la prefectura autónoma de Qiandongnan Miao y Dong, provincia de Guizhou, suroeste de China. La investigación se centra en cómo estas mujeres transforman sus vidas a través de la capacitación personal, la educación profesional y el desarrollo de capacidades, utilizando diversos recursos y conexiones estratégicas para negociar con actores heterogéneos. El estudio resalta la influencia importante de las RWE en el mantenimiento de hogares familiares, beneficios económicos, herencia cultural y desarrollo comunitario. Además, presenta un estudio de caso sobre la experiencia de vida, capacidades y estrategias de red de mujeres migrantes rurales en un mercado competitivo y una sociedad compleja. Explora el liderazgo de las mujeres empresarias y su contribución al cambio social y cultural en China, destacando cómo las mujeres rurales chinas utilizan habilidades políticas y sociales para conectar a múltiples actores, reflejando así el dramático cambio social y cultural en China.

Fatemeh, B. et al. (2023) llevaron a cabo un estudio para examinar la relación entre el espíritu emprendedor de las mujeres, la creación de valor compartido y el empoderamiento femenino, así como el impacto de las discriminaciones de género en el ámbito turístico en Irán. Utilizaron datos recopilados de 167 mujeres empresarias en el sector turístico, analizados con modelos de ecuaciones estructurales en el software WarpPLS. Los resultados destacan efectos positivos, tanto directos como indirectos, del emprendimiento femenino en el empoderamiento de las mujeres, con la creación de valor compartido como mediador importante. El estudio aborda implicaciones prácticas, limitaciones y sugiere posibles direcciones para futuras investigaciones.

En su investigación, Kamberidou, I. (2020), aborda en su investigación cómo las mujeres empresarias del siglo XXI desafían las concepciones tradicionales de éxito profesional a pesar de las demandas multitarea. La autora señala las barreras persistentes que enfrentan las mujeres empresarias, como la multitarea, la falta de recursos financieros y apoyo, así como el acceso limitado a redes y tecnología. Se destaca la contribución de las actividades empresariales de las mujeres al crecimiento socioeconómico, pero también se subrayan las brechas de género. La investigación aboga por resaltar modelos inspiradores, especialmente en áreas como startups, economía azul y economía plateada.

Johnston, K. (2023), propuso investigar las barreras del emprendimiento femenino, explorando las experiencias de mujeres empresarias en Francia e Inglaterra en relación con las políticas públicas y la gobernanza; la muestra incluyó a 75 empresarias de ambos países, junto con datos secundarios; los resultados señalan que en Francia el sistema de gobernanza es percibido como más solidario, mientras que en Inglaterra las opiniones son menos favorables debido a la burocracia y la condicionalidad de los instrumentos de política financiera, generando resultados no deseados. La investigación aporta perspectivas valiosas sobre políticas públicas y gobernanza con enfoque de género, destacando que el contexto en Francia brinda un mayor respaldo a las mujeres empresarias en comparación con Inglaterra.

Lemaire, S. (2023), propone investigar la transferencia de conocimientos y habilidades emprendedoras entre incubadoras digitales y mujeres emprendedoras nacientes. La investigación, basada en un enfoque cualitativo y estudios de casos, examina mujeres emprendedoras en dos contextos contrastantes de la región parisina francesa, uno económicamente próspero y otro desfavorecido, pero ambos integrados en el mismo entorno digital; la autora cuestiona la influencia del contexto y la riqueza de los ecosistemas en el desarrollo emprendedor; el artículo concluye con una reflexión sobre el papel de la formación y el coaching digitales en la transferencia de conocimientos; señala limitaciones relacionadas con la regionalidad de los hallazgos, destacando que aunque las mujeres emprendedoras operan en contextos diversos, el entorno empresarial e institucional nacional permanece constante. En Ecuador, la globalización ha dejado huella en el desarrollo de esta región, exacerbando crisis internas que han impactado directamente en la economía de las familias, esta coyuntura ha motivado a muchas mujeres ecuatorianas a buscar soluciones innovadoras a través de nuevas ideas de negocios. Según Ormeño, B. (2014), el emprendimiento femenino en Ecuador se manifiesta en diversas formas, siendo la mayoría empresarias independientes, asimismo trabajan sus emprendimientos desde el hogar, y la cuarta parte de ellas se desempeñan en empleos tanto del sector público como privado (p.33). Esto no solo refleja la necesidad de superación, sino también resalta la importancia de ser reconocidas como elementos fundamentales en las comunidades, contribuyendo así a la promoción de la igualdad de género en la sociedad. Innovar se ha convertido en el pilar fundamental para fortalecer el emprendimiento, las mujeres de Latinoamérica han enfrentado numerosas barreras impuestas por el entorno y, para superarlas, han incursionado en los avances tecnológicos, como el marketing digital, para desarrollar estrategias que le permitan obtener beneficios más amplios y significativos. De acuerdo con Wilhau, A. y Karau, S. (2021), lo importante no es simplemente emprender, sino de abrir nuevas vías para satisfacer las necesidades de la comunidad. Innovar y emprender trascienden las meras palabras; en la actualidad, las mujeres son líderes de acciones impactantes que van más allá de las creencias convencionales, demostrando una notable capacidad propia de mujeres empoderadas. No obstante, al analizar de cerca esta situación, se identifican ciertas condiciones que continúan impactando negativamente el emprendimiento de las mujeres en diferentes partes del mundo, estas limitaciones, en la mayoría de los casos, han impedido el desarrollo de estrategias efectivas para consolidar su presencia en los mercados que exploran. Las restricciones y abarcan diversos aspectos, desde la intervención y responsabilidad de los gobiernos hasta las circunstancias sociales que influyen en las familias y sociedad en general.

Por su parte, Machay, C. et al. (2021), llevaron a cabo una investigación en Ecuador centrada en la relevancia del marketing en el posicionamiento de emprendimientos, especialmente al describir el marketing estratégico y su efectividad durante la Pandemia, investigación, de carácter descriptivo, basada en análisis documental, los resultados revelaron que el 82.7% de los ecuatorianos emprende por no contar con trabajo, un 52.7% busca marcar la diferencia, un 36.5% lo hace por motivos económicos y el 35.7% continúa una empresa de la familia. Asimismo, en Ecuador, los emprendedores en su mayoría son microempresarios, y la minoría son pequeños empresarios. La conclusión principal del estudio enfatiza que cualquier emprendedor que aspire al crecimiento debe contar con un plan de marketing que tenga influencia en las redes sociales, de esta manera, se busca impactar positivamente, garantizando la atracción de clientes de diversas naciones, promocionándose eficazmente logrando mejorar resultados en las ventas.

Becker, W. y Schmid, O. (2020), abordaron la importancia de la digitalización que afecta a empresas de diversos sectores y tamaños. El estudio se centra en la implementación de una estrategia integral de digitalización que afecte a todas las áreas del negocio, considerada importante para lograr una transformación digital completa y garantizar la supervivencia en la era digital. A través de un diseño de investigación cualitativa empírica, el estudio exploró si las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las grandes empresas (LSEs) han adoptado dicha estrategia, examinando aspectos como el uso de nuevas tecnologías, cambios en el valor agregado, transformaciones estructurales y financiación para la digitalización, destacando similitudes y diferencias entre empresas de distintos tamaños.

Por su parte, Blanco-Gonzalez-Tejero, C. y Cano-Marin, E. (2023), realizaron un estudio para entender el papel de la mujer en el emprendimiento y las empresas familiares, utilizando contenidos generados por usuarios (CGU) en Twitter. Integraron enfoques cuantitativos y cualitativos, analizando 37,852 tuits mediante algoritmos de aprendizaje automático, destacando la eficacia del bosque aleatorio, aplicaron análisis de redes sociales y teoría de grafos para identificar temas relevantes. Los resultados indicaron una percepción positiva hacia las mujeres emprendedoras, con un aumento en la discusión sobre sus necesidades y desafíos. A continuación, se exponen los fundamentos que sustentan el desarrollo teórico y conceptual de la investigación actual, explorando los componentes fundamentales que definen las estrategias de marketing digital y el emprendimiento femenino:

En cuanto a la conceptualización del Marketing, Kotler P. y Armstrong, G. (2012) lo define como, la actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de intercambios esenciales define el concepto de marketing (Figura 1). Se percibe al marketing como la evolución interna de una sociedad, en la cual se planifica anticipadamente cómo aumentar y atender la estructura de la demanda de bienes y servicios comerciales mediante la aplicación de innovación, promoción, intercambio y distribución física de dichos productos y encargos. Marketing implica tener la producción adecuada, en el momento oportuno, ajustada a la demanda, en el tiempo indicado y con un precio justo. El Marketing digital tiene características como segmentación, precio, audiencia, intención de compra, longevidad y medición, las cuales posibilitan la ejecución de diversas acciones en línea con el objetivo de alcanzar y cumplir los objetivos empresariales. Esto proporciona ventajas significativas para posicionar a las empresas en mercados que, día a día, se tornan más competitivos.



**Figura 1:** Características del Marketing Digital.

Las estrategias de Marketing digital forman parte de sistema de acciones, que en opinión de Ortiz, H. (2021), no se trata simplemente de un conjunto de operaciones destinadas a un fin específico para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Más bien, el marketing digital implica la conceptualización y ejecución de estrategias y tácticas de mercadotecnia a través de internet. En este contexto, el foco se centra en el encuentro con el negocio del usuario o comprador (p. 11).

Es importante resaltar que los medios de comunicación han experimentado una evolución notable, en este contexto, las redes sociales han emergido como un fenómeno destacado en las estrategias de comercialización empresarial, estos canales no solo tienen el propósito de divulgar la marca, sino también de construir la confianza colectiva en lo que el emprendimiento o negocio tiene para ofrecer. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok y otras se transforman en puntos estratégicos para impulsar las estrategias de mercado, actuando como una plataforma de impulso efectivo para el alcance y la conexión con la audiencia. En el contexto específico de Perú, Statista, (2023) reporta que, el auge experimentado por las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha generado una conexión masiva de la población peruana, este fenómeno se

traduce en el uso extendido de estas plataformas para enviar, revisar y compartir información de diversa índole. En 2023, se registran activos en Perú aproximadamente 24 millones de perfiles en redes sociales, Facebook se destaca como la red líder, conservando su posición con más de 19 millones de usuarios, le sigue de cerca TikTok, que también ha experimentado un crecimiento considerable y cuenta con una cifra similar de usuarios. El Perú, al 2023 ha alcanzado una población de 33 millones 726 mil habitantes, de la cual más del 80 % de la población peruana se conecta diariamente a las redes sociales, la preferencia mayoritaria por seguir contenidos de usuarios privados o influencers en lugar de cuentas empresariales revela las expectativas de los peruanos en las redes sociales, destacando un interés en la autenticidad y las experiencias personales. Además, el uso limitado de redes de networking profesional, elegidas por solo el 32 % de los usuarios, resalta la inclinación de la audiencia peruana hacia conexiones personales e interacciones informales en el entorno digital. En cuanto al comercio electrónico, su desarrollo sugiere un notable potencial de crecimiento, indicando una oportunidad para que las empresas ajusten sus estrategias digitales y establezcan conexiones más genuinas con la audiencia peruana, Andina, (2023), Statista (2023).

## 2. Metodología

Esta investigación de tipo básica, considera un enfoque cualitativo con el objetivo de profundizar en las intrincadas conexiones que emergen en el ámbito investigado. La esencia de este estudio se encuentra en su enfoque cualitativo, orientado a comprender las interacciones fundamentadas en el contexto objeto de estudio. La investigadora desempeña un papel activo al interpretar los eventos y situaciones desde sus inicios, tal como se menciona Rodríguez, G. et al. (1999). En cuanto al diseño, se ha optado por una metodología fenomenológica, siguiendo la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018), quienes explican que este enfoque se centra principalmente en comprender las experiencias de los individuos mediante la exploración y la descripción de los elementos compartidos.

Participaron ocho mujeres hacen del emprendimiento su fuente de trabajo que les permite sustentar económicamente sus hogares. Estas mujeres, en busca de una mejora económica y el sustento familiar, han hecho del emprendimiento su sustento laboral que les permite empoderarse gracias al éxito alcanzado. Las mujeres emprendedoras objeto de estudio, se vieron motivadas por diversas circunstancias a establecer sus propios emprendimientos. Estos no solo les brindaron estabilidad económica, sino que también les otorgaron un sentido de empoderamiento, tanto en el presente como con proyecciones, beneficiando no solo a ellas mismas, sino también a sus familias y concretar dinamismo a la economía y mercado laboral.

Con el propósito de aplicar la técnica de entrevista, se llevó a cabo una coordinación anticipada con cada emprendedora, adaptando las fechas y horarios de acuerdo a su disponibilidad. Durante las entrevistas, se facilitó un entorno propicio que favoreció el intercambio y la escucha activa de sus experiencias, estas interacciones propiciaron que las emprendedoras recordaran y compartieran cómo dieron inicio a sus emprendimientos y relataron como manejan los mismos, ofreciendo información valiosa para el desarrollo del estudio.

Para lograr recabar la información, se procedió a: Para llevar a cabo la recopilación de datos, se siguió la siguiente secuencia: (a) se llevó a cabo un análisis teórico y la conceptualización de las categorías de investigación; (b) La categoría de estudio fue desarrollada a partir de la revisión previa; (c) Se creó una guía de preguntas para la entrevista destinado a la investigación; (d) Se extendió la invitación a 20 mujeres emprendedoras para que formaran parte del estudio.

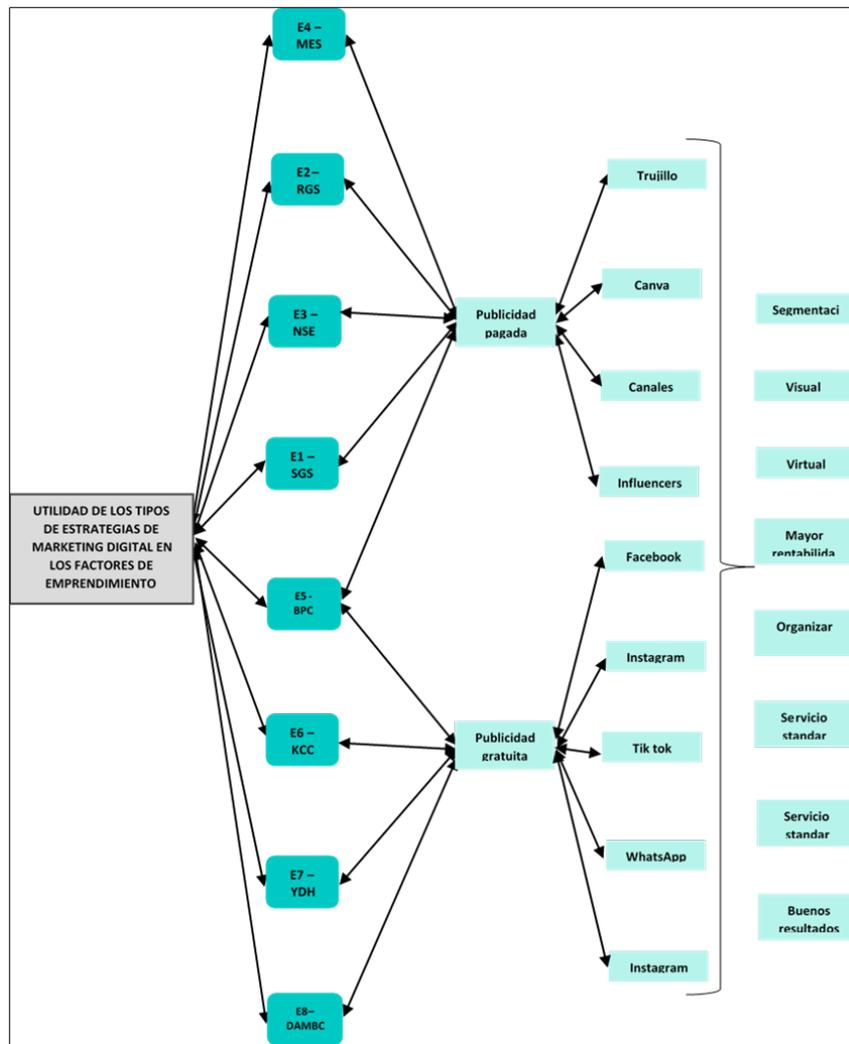
Para respaldar la fiabilidad de los resultados, se recurrió a referencias académicas como Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005) y Hernández, R. y Mendoza, C. (2018); la información recopilada en cada entrevista con las mujeres emprendedoras fue tratada con la máxima fidelidad, sin sufrir modificaciones, con el fin de garantizar la calidad de la información. Se aplicó el proceso de triangulación utilizando los códigos previamente diseñados en la matriz de codificación, lo que facilitó la identificación de frases relevantes y condujo a la saturación de la información, contribuyendo así a obtener resultados sólidos.

Es fundamental resaltar que la participación de las emprendedoras en este estudio fue completamente voluntaria; ninguna fue coaccionada a participar. Se garantizó la no maleficencia, al no causar perjuicio durante el estudio, preservando la identidad de las participantes, se veló por su bienestar al considerar su contribución como un aporte beneficioso para las emprendedoras. Asimismo, se aseguró la justicia, ya que no hubo sesgo en la selección de las participantes, se garantizó la autonomía, permitiendo que las participantes fueran libres de retirarse de la investigación en el momento que desearan si hubiese sido el caso, en concordancia con los principios éticos propuestos por Beauchamp, T. y Childress, J. (2011).

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Descripción de la categoría de estudio

##### 3.1.1. Identificación de la utilidad de los tipos de Marketing Digital en los factores de emprendimiento de mujeres de un distrito de la provincia de Trujillo 2023

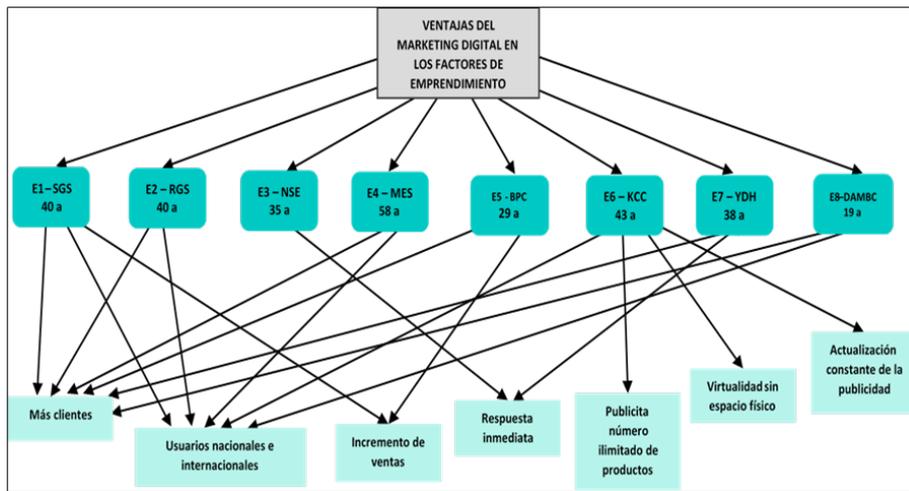


**Figura 2:** Red de identificación de la utilidad de los tipos de Marketing Digital en los factores de emprendimiento.

La Figura 2, muestra la Red de identificación de la utilidad de los tipos de Marketing Digital en los factores de emprendimiento, la cual fue constituida después de obtener la información durante la entrevista a las ocho mujeres emprendedoras; quienes son de ocupación E1: Educadora, E2: Educadora, E3: Arquitecta, E4: Ama de casa, E5: Ingeniera industrial, E6: Administradora, E7: Médico y E8: Estudiante de Derecho, residen en el distrito de Víctor Larco Herrera, Provincia de Trujillo, las 8 emprendedoras refieren todas hacer uso del Marketing Digital, 4 de ellas, prefieren las plataformas gratuitas, a través del uso de aplicaciones como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, y 4 de ellas prefieren hacer pagos mensuales en plataformas digitales, como Trujillo Informa, Canva, canales televisivos e Influencers (Tiktokers), puesto que les permite acceder a mejores diseños, que garantizan mejor publicidad y llegada a los clientes lo cual genera mayores ventas, además consideran este pago como una inversión. Pero ya sea que hagan uso de publicidad pagada o gratuita, todas las emprendedoras entrevistadas coinciden en que las estrategias de Marketing Digital les permite segmentar su mercado, Hacer publicidad visual virtual, que les permite organizar su tiempo obteniendo buenos resultados para la generación de un servicio estándar que les genera mayor rentabilidad.

Este resultado está respaldado por los fundamentos de la teoría del marketing digital, las estrategias de este ámbito se definen como un conjunto de acciones meticulosamente planificadas y ejecutadas a través de canales digitales. Su finalidad principal es la consecución de objetivos específicos. Estas estrategias, versátiles por naturaleza, se emplean para lograr diversas metas, entre las que se incluyen el incremento del reconocimiento de la marca, la generación de clientes potenciales, el aumento de las ventas y la mejora de la atención al cliente, García, G. (2022).

**3.1.2. Explicación de la influencia de las ventajas de las estrategias del Marketing Digital en los factores de emprendimiento de mujeres de un distrito de la provincia de Trujillo 2023.**

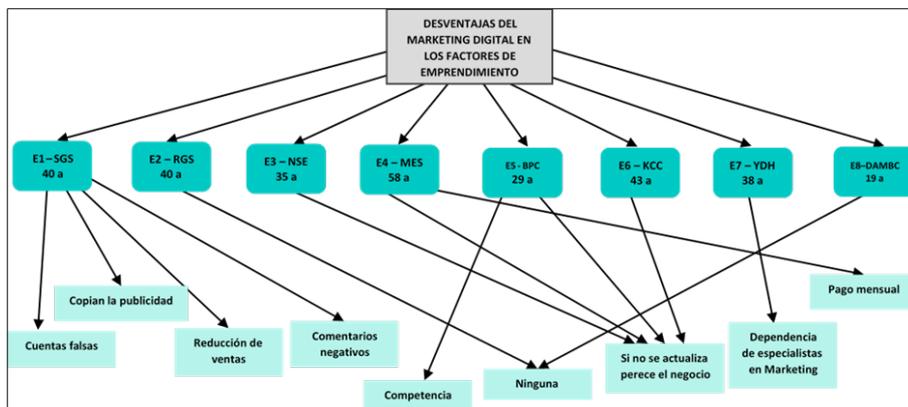


**Figura 3:** Red de explicación de la influencia de las ventajas del Marketing Digital en los factores de emprendimiento.

La Figura 3 muestra la Explicación de la influencia de las ventajas de las estrategias del Marketing Digital en los factores de emprendimiento de mujeres, quienes en su totalidad refieren que las estrategias de Marketing Digital representan ventajas para su emprendimiento, puesto que les permite captar más clientes, tanto de Trujillo, Lima, Piura y del extranjero, es decir les permite tener una respuesta inmediata ante una publicación virtual de productos o servicios que pueden tener innumerables recursos virtuales, llámese imágenes y/o videos, la cual se actualiza constantemente, garantizando el incremento de sus ventas a través de un espacio virtual sin necesidad de invertir en un espacio físico.

Este resultado se corrobora con el resultado obtenido por Torres, G. et al (2021), quienes indican que las mujeres emprendedoras pueden beneficiarse significativamente al emplear tácticas de marketing digital. Al incorporar estas estrategias, logran cumplir sus metas y expandir con éxito sus emprendimientos. De la misma manera, Guacaneme-Hoyos, A. (2019), destaca que el marketing digital proporciona a las mujeres emprendedoras la posibilidad de lograr sus metas y expandir sus negocios mediante la construcción de una marca sólida y distintiva. Utilizando estrategias digitales, estas emprendedoras pueden diferenciarse de la competencia, incrementar las ventas y oportunidades comerciales, así como ofrecer un servicio más eficiente a sus clientes. Una teoría que respalda las beneficiosas repercusiones del marketing digital en los aspectos del emprendimiento es la teoría de la ventaja competitiva concebida por Michael Porter (1985). De acuerdo con esta teoría, las compañías pueden adquirir una ventaja competitiva frente a sus rivales al proporcionar productos o servicios que sean distintivos, de excelente calidad o a un costo inferior.

### 3.1.3. Análisis de la intervención de las desventajas de las estrategias de Marketing Digital en los factores de emprendimiento de mujeres de un distrito de la provincia de Trujillo 2023.

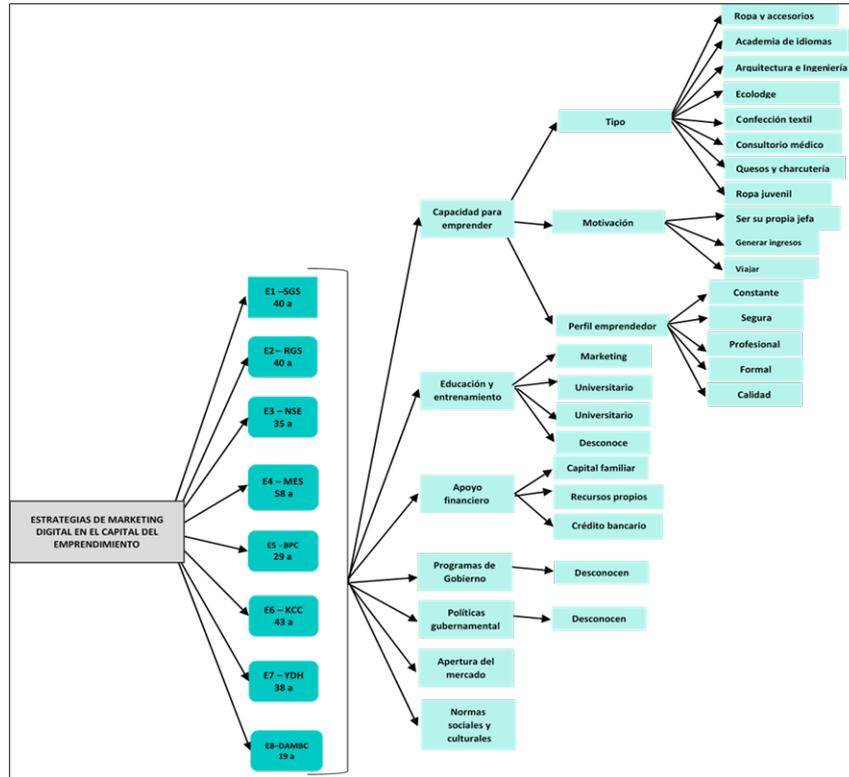


**Figura 4:** Red de intervención de las desventajas de las estrategias de Marketing Digital en los factores de emprendimiento.

La Figura 4, muestra la red de desventajas de las estrategias de Marketing Digital en los factores de emprendimiento referidas por las 8 emprendedoras entrevistadas, la E1 refiere que el Marketing Digital les permite llegar de 5000 a 30000 usuarios, sin embargo la desventaja es que aproximadamente 20000 son cuentas falsas creadas por las mismas aplicaciones, asimismo existen otras personas en línea que copian su publicidad por la cual ella paga y ello conlleva a que puedan emplear sus imágenes e información de mala manera generando comentarios negativos y ello conlleva a la reducción de sus ventas, Las E3, E4, E5 y E6 afirman que una desventaja es que si no se actualiza la publicidad constantemente el negocio parece porque pierde el interés en la red y es superado y desplazado por otros, la E7 refiere que si no se conoce el manejo de redes y Marketing Digital conlleva a tener una dependencia de especialistas en Marketing, lo cual representa un costo y ello es una desventaja, la E4 considera que el pago mensual que realiza a las Plataformas de Marketing Digital es una desventaja puesto que implica un costo fijo mensual, la E5 considera que la existe en las redes amplia competencia de emprendedores u opciones que ofertan los mismos artículos a nivel mundial e incluso a menores costos, lo cual es una desventaja; no obstante para la E2 y E8, las estrategias de Marketing Digital no presentan ninguna desventaja, por el contrario es una gran alternativa para sus emprendimientos. Es así que en su investigación Thomson, S. (2021) determina que el uso del marketing digital puede representar una herramienta eficaz para los emprendedores, aunque también conlleva algunas desventajas potenciales. Entre las principales desventajas se destaca su alta competitividad, ya que numerosas empresas compiten por la atención de la misma clientela, lo que dificulta la diferenciación para los emprendedores. Además, el marketing digital tiende a ser bastante complejo y requiere una inversión considerable de tiempo y dinero para ser ejecutado de manera efectiva. La falta de preparación para asumir este compromiso puede llevar a los emprendedores a malgastar recursos.

En este sentido, puede afirmarse que una teoría que respalda el inconveniente del marketing digital para los emprendedores es la teoría de la sobrecarga de información, la cual argumenta que las personas tienen una capacidad limitada para procesar información, lo que complica la posibilidad de que las empresas destaquen entre la competencia (Simon, H. 1971).

**3.1.4. Identificación de la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el capital del emprendimiento de mujeres de un distrito de la provincia de Trujillo 2023.**



**Figura 5:** Red de identificación de las estrategias de Marketing Digital en el capital del emprendimiento.

La figura 5 muestra la Red de las estrategias de marketing Digital en el capital del emprendimiento, donde las 8 emprendedoras refieren que su tipo de emprendimiento es E1: Academia de idiomas, E2: Negocio de quesos y charcutería, E3: Arquitectura e Ingeniería, diseño y construcción, E4: Ecolodge, E5: Venta de ropa y accesorios de marcas originales conocidas, E6: Confección textil, E7: Consultorio médico de medicina regenerativa y E8: venta de ropa juvenil. Ellas refieren, en cuanto a la capacidad para emprender, que su motivación en el caso de todas es mejorar y generar ingresos económicos, ser su propia jefa y dos de ellas refieren que su emprendimiento las lleva a viajar. Asimismo, coinciden en definir que su perfil emprendedor tiene por características ser constantes, seguras, profesionales en su emprendimiento, formalidad en su negocio y ofertar productos y servicios de buena calidad.

En cuanto a la Educación y entrenamiento, 7 de las 8 emprendedoras entrevistadas afirman que es indispensable contar al menos con preparación en Marketing e incluso una de ellas considera que es fundamental llevar estudios universitarios, diplomados y hasta maestrías para lograr una adecuada preparación, sin embargo, una de ellas refiere que desconoce la importancia del estudio y preparación para emprender. En cuanto al apoyo financiero para iniciar el emprendimiento, 5 de ellas refieren que el capital es producto de recursos propios, 2 refieren que es capital de un negocio familiar y una de ellas afirmó que recurrió a crédito bancarios y préstamo de familiares.

Todas las emprendedoras entrevistadas refieren desconocer que existan programas sociales y leyes del Estado peruano que respalden al emprendedor peruano, sin embargo cabe resaltar que sí existen Programas Sociales como Jóvenes productivos y la Ley N° 31828 del Joven Empresario, sin embargo ambas limitan el apoyo a condiciones limitadas de los emprendedores para acceder a los beneficios y también existe un límite de edad de 18 a 30 años para el acceso, cabe resaltar que debería difundirse adecuadamente en el Perú. Asimismo, todas las emprendedoras afirman que su negocio o emprendimiento se abre las puertas al mercado gracias al Marketing Digital y ello también es una responsabilidad de convivir bajo normas sociales y culturales que se asumen al ser emprendedoras en un mundo digital.

En así que nuevamente se encuentra similitud por parte de Patel, N. (2022) sostiene que el marketing digital representa una herramienta importante para los emprendedores que buscan ampliar la visibilidad de sus negocios y obtener clientes potenciales. Estrategias eficaces en este ámbito pueden respaldar a los emprendedores en alcanzar a una audiencia más extensa, consolidar una marca robusta e impulsar las ventas.

Bourdieu, P. (1986) plantea que, según la teoría del capital social, este es un recurso derivado de las relaciones sociales que las personas desarrollan. La utilización del marketing digital puede asistir a los emprendedores en la creación de capital social, lo cual puede constituir una ventaja significativa para ellos.

## 4. Conclusiones

La investigación evidencia que las ocho mujeres emprendedoras entrevistadas, con diversas ocupaciones, consideran el Marketing Digital como una herramienta indispensable para sus respectivos emprendimientos. La preferencia por plataformas gratuitas o de pago refleja la versatilidad de las estrategias adaptándose a sus necesidades, mostrando que todas coinciden en la eficacia del Marketing Digital para segmentar mercados, gestionar el tiempo eficientemente y lograr una publicidad visual virtual que asegura un servicio estándar rentable. Este hallazgo respalda los fundamentos de la teoría del marketing digital, destacando la flexibilidad de estas estrategias para lograr objetivos específicos, como el aumento del reconocimiento de la marca y la generación de clientes potenciales.

Las mujeres emprendedoras resaltan de manera unánime la influencia positiva de las estrategias de Marketing Digital en sus proyectos. La capacidad para atraer clientes a nivel local e internacional mediante publicaciones virtuales actualizadas con diversos recursos multimedia les otorga una ventaja competitiva significativa. Este enfoque virtual elimina la necesidad de invertir en espacios físicos, permitiéndoles aumentar sus ventas de manera eficiente y obtener respuestas inmediatas. En resumen, las estrategias de Marketing Digital se presentan como una herramienta valiosa para impulsar el emprendimiento femenino.

Las mujeres emprendedoras entrevistadas identifican diversas desventajas en las estrategias de Marketing Digital como la presencia de cuentas falsas y el plagio de publicidad, la necesidad de actualización constante, dependencia de especialistas como un costo adicional. El pago mensual por el servicio de Marketing la intensa competencia global. A pesar de ello, para algunas emprendedoras el Marketing Digital no presenta inconvenientes, destacándolo como una opción beneficiosa para sus emprendimientos.

La red de estrategias de Marketing Digital emerge como un pilar fundamental para diversos emprendimientos liderados por estas 8 mujeres, abarcando desde academias de idiomas hasta consultorios médicos. Su motivación común de mejorar económicamente y la búsqueda de independencia empresarial se entrelaza con características emprendedoras como constancia, seguridad y compromiso con la calidad. Aunque la mayoría destaca la necesidad de educación en Marketing, la percepción de su importancia varía. Las diferentes fuentes de financiamiento, ya sea mediante recursos propios, apoyo familiar o créditos bancarios, subrayan la diversidad de caminos para iniciar un negocio. La falta de conocimiento sobre programas y leyes estatales resalta la necesidad de una mayor difusión para maximizar los beneficios disponibles. En última instancia, el Marketing Digital no solo abre puertas al mercado para estas emprendedoras, sino que también implica una responsabilidad de adaptarse a las normas sociales y culturales en un entorno digital en constante evolución.

La Propuesta aborda de manera puntual la urgente necesidad de promover el emprendimiento femenino mediante estrategias de Marketing Digital en el distrito de Víctor Larco Herrera, La Libertad, en el contexto empresarial actual, donde lo digital desempeña un papel central, es esencial abordar y superar las barreras que limitan la participación y éxito de las mujeres emprendedoras. La propuesta no solo busca diagnosticar los desafíos existentes, sino también desarrollar e implementar estrategias innovadoras y efectivas. Al enfocarse en el distrito mencionado, se reconoce la diversidad de desafíos que enfrentan las mujeres emprendedoras, considerando aspectos como el acceso a recursos, habilidades digitales y conocimientos de marketing. Este enfoque integral busca promover la equidad y crear oportunidades para todas las emprendedoras en el entorno local. Esta propuesta será cubierta por recursos propios de la investigadora.

## 5. Referencias bibliográficas

Akehurst, L., Simarro, J., & Mas-Tur, M. (2012). El teletrabajo como factor de atracción y retención del talento en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 28(1), 3-18. Andina Agencia Peruana de Noticias (2023).

Arteaga, J. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47).

Avila, E. (2021). The evolution of the entrepreneurship concept and its relationship with innovation and knowledge, *Revista Investigación y Negocios* 14 (13)

Ayinaddis, S. (2023). Socio-economic factors affecting women's entrepreneurial performance in MSEs in Bahir Dar City, Ethiopia. *J Innov Entrep* 12, 23 (2023).

Balcázar, J. y Marulanda, D. (2019). Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019.

- BBVA. (2022, 8 de marzo). Informe Anual 2021. BBVA.
- Beauchamp, T. y Childress, J. (2011). Biomedical Ethics Principles. *Bioethics and debate*, 3-19.
- Becker, W. y Schmid, O. (2020) The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Bus Res* 13, 985–1005 (2020).
- Blanco-Gonzalez-Tejero, C. y Cano-Marin, E. (2023), Empowerment of women's entrepreneurship in family business through Twitter, *Journal of Family Business Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 607-625.
- Blandón, H. et al. (2022). Marketing digital: Una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia.
- Botero, I. y Lodoño, R. (2018). Current situation analysis of digital marketing in entrepreneurs of Manizales city.
- Borja, M. J., Ramírez, M. R., & Pérez, L. E. (2020). El emprendimiento como oportunidad para el desarrollo. *Revista Espacios*, 41(23), 20.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Revista Comercio*, Septiembre.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas de marketing digital que te permiten desarrollar presencia online, analizar la web, entender a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.
- Castiblanco-Montañez, R. A., Berruecos-Prada, D. C., y Calderón-Rivas, E. M. (2018). Retos y oportunidades para las emprendedoras en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 34(1), 137-150.
- Castillo, K. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias*, Bellavista, callao, 2020. (Perú).
- Colomo, P. (2018). Estrategias de Marketing digital para promover la comercialización de productos de la micro-empresa Mami Brenda en redes sociales directo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Contreras, J. I., Castro, C. I., Ramírez, J., y Cano, M. A. (2020). Transformación digital en las organizaciones. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 95-106.
- Chadde, D. y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th edition.
- Chávez, J. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. En *Revista de Investigación en Negocios y Economía*, 1(2), 25-38.
- Chen, Z. y Barcus, H. (2024). The rise of home-returning women's entrepreneurship in China's rural development: Producing the enterprising self through empowerment, cooperation, and networking. *Journal of Rural Studies*.
- Delgado, S. et al. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 1-14.
- Detan, C. y Narvaez, N. (2023). Marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023. (Perú).
- Diario El Peruano (2023). Ley N° 31828, Ley del Joven Empresario.
- Durán-Aponte, J., & Arias-Gómez, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista de Estudios e Investigaciones en Psicología y Educación*, 14(1), 19-26.
- Encalada (2019). El Marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4 (CIEIS2019), 2528-8083.
- Fatemeh, B. et al. (2023), Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination, *Current Issues in Tourism*, 26:21, 3465-3482.
- Forero-Bernal, L. A., y Durán-Duarte, L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (86), 77–92. Galecio, G. E., Castaño, A. J., & Basantes, D. R. (2019). Emprendimientos impulsados por mujeres ecuatorianas. *Cienciamatria*, 5(9), 286-304.
- Garavito, P., Ramírez, J., & Aguilar, C. (2014). *Marketing digital para mujeres emprendedoras*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. García, G. (2022). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. [Libro]. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Garrido, J. (2019). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución.

- Guacaneme-Hoyos, AA. (2019). La importancia del marketing digital en el emprendimiento femenino. [Artículo de revista]. *Revista de Investigación en Marketing*, 6(1), 1-10.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. 2010. *Censo Nacional Económico*. Ciudad: Quito.
- INNOVES. (2023). Informe anual de INNOVES. Lima, Perú. Página 2. Johnston, K. et al. (2023). Gobernanza y políticas públicas: ¿Apoyo a las mujeres empresarias en Francia e Inglaterra? *Revista Internacional de Ciencias Administrativas*, 89 (4), 1097-1115.
- Kamberidou, I. (2020). "Distinguished" women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *J Innov Entrep* 9, 3 (2020).
- Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: a review of challenges in competitive markets. *J Innov Entrep* 12, 49 (2023).
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- Kutchera, J., García, H., y Fernández, A. (2014). Exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. Leal, M. (2020). Emprendimiento femenino en el Ecuador: retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 123-138.
- Ledesma, S. (2022). Emprendimiento femenino: Una aproximación teórica del estado de arte y oportunidades de nuevas líneas de investigación. <https://archivos.juridicas>.
- Lemaire, S. et al. (2023), Transferencia de conocimientos desde y dentro de las incubadoras digitales: ¿importa el contexto del emprendimiento? Caso de las mujeres empresarias en Francia, *Revista de Gestión del Conocimiento*, vol. 27 N° 10, págs. 2642-2670.
- López, E. y Calero, F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid, McGraw- Hill.
- Lorca, F. (2013). *City of Illusions: A History of Granada*. London: Bloomsbury.
- Mackay, C. et al., (2021). Importance of marketing for the positioning of enterprises in Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). Meroño, J. L., y López, M. (2017). El emprendimiento: un enfoque basado en competencias. Madrid: ESIC Editorial.
- Miranda, J., Acuña, M., y García, M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27(50), 60-73.
- Miranda, P. et al. (2020). Alternate title: Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (27), 201-212.
- Moya, P. (2018). Compras por internet. En M. E. López, J. M. Martínez, & M. L. López (Eds.), *La economía digital en el Perú: Retos y oportunidades* (pp. 183-208). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Moya.P. (2020). Ventajas y desventajas del Marketing Digital – ¿Las conoces? *Emprender facil*.
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34, 118-124.
- Onileowo, T. et al (2021). El nexo entre la innovación y la ventaja competitiva empresarial: un estudio conceptual.
- Ormeño, B. (2014). Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil en base al propio Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 7, 1-13.
- Ortiz, H. (2021). Estrategias de marketing digital con enfoque social en la iglesia 'Monte Olivar linaje escogido' en la ciudad de guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Perdigón, R. et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias/*
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ramírez, J. (2009). *Emprendimiento: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Ramos, J. (2021). Digital marketing and communication strategy for Anubis entrepreneurship. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, G. et al. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*.

- Saveedra, L., y Camarena, M. (2015). La educación, las labores y el trabajo en la vida cotidiana de las mujeres en el Perú. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Salazar-Tapia, M. et al. (2018). Digital marketing a new strategy for entrepreneurs. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530.
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing*. (1ra. Ed.) México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Sánchez, J. (2020). Generar un estado de inclusión social que atienda a las necesidades de todos los grupos sociales. En: *Revista de Inclusión Social*, 3(1), 1-10.
- Seferiadis, A., Murgia, A., Peri, A., & Rubini, G. (2012). The Impact of Entrepreneurship Education on Women's Empowerment: Evidence from a Randomized Control Trial. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 375-392.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku, Yarul. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. D. Mesarovic & E. J. Goicoechea (Eds.), *Systems approach and the city* (pp. 37-72). New York: Elsevier.
- Solís, R., Gutiérrez, E., & Mayorca, J. (2021). Marketing digital: Ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(3), 357-372.
- Sordo, I. (2022). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Universidad el Bloque. Recuperado de *El Marketing Digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*.
- Thomson, S. (2021). Las desventajas del marketing digital para los emprendedores.
- Torres, G. et al. (2021). Análisis de la utilidad del marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en contexto del Covid 19, Lima 2021. [Artículo de revista]. *Revista de Investigación y Desarrollo en Ingeniería*, 13(2), 135-150.
- Torres, J. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio*, comas, 2017.
- Ughetto, E. et al. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Bus Econ* 55, 305-312 (2020).
- Uribe, F. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de Marketing en el desempeño empresarial.
- Yavad, U. et al. (2023). Strategies for Channelizing Women Artisans as Entrepreneurs and Marketing of Handicraft Products : An Empirical Study. *Indian Journal of Marketing*, [S.l.], p. 58-75, nov. 2023. ISSN 0973-8703. Available at:
- Wilhau, A. y Karau, S. (2021). Gender Differences in Entrepreneur Values and Venture Mission. *Journal of Business Diversity (JBD)*, 21, 1-14.