

MARKETING DIGITAL Y VENTAS CON IA

Módulo 01 · Texto de lectura

Marketing en la era de la IA

Entenderás cómo compra hoy tu cliente y dónde la IA te ayuda a atraerlo y venderle

Instituto de Educación Superior Tecnológica Linus

Web: www.institutodeeducacionsuperiortecnologicalinus.institute

Correo: informes@institutodeeducacionsuperiortecnologicalinus.institute

Octubre de 2026

Objetivo: al terminar este módulo podrás explicar qué cambió en la forma en que las personas descubren, comparan y compran; describir el recorrido de tu cliente con las etapas del embudo y con el bucle de exploración y evaluación; reconocer en qué etapas la inteligencia artificial te ahorra tiempo y en cuáles la decisión debe seguir siendo humana; leer con criterio los datos del consumidor digital peruano y elaborar tu primer entregable: el mapa del recorrido de tu cliente.

1. Qué cambió en la forma de comprar

1.1 Del mostrador al celular

Durante mucho tiempo, vender consistía en estar en el lugar correcto y repetir un mensaje. Un productor de chocolate artesanal llevaba sus barras a una feria en Lima, dejaba unas cajas en la bodega del barrio y confiaba en que la recomendación de boca en boca hiciera el resto. La marca hablaba y el cliente escuchaba; si alguien no pasaba por la feria o por la bodega, simplemente no se enteraba de que ese chocolate existía.

Hoy el punto de partida es otro. La misma persona ve un video corto a las once de la noche, entra al perfil de la marca, revisa los comentarios, busca otras dos o tres opciones, pregunta en un grupo de Facebook y, si todavía tiene dudas, escribe por WhatsApp para saber si el envío llega a su distrito antes del sábado. Ese cliente tiene más información que nunca, la consigue en minutos y la comparte en público: una reseña negativa puede pesar más que diez publicaciones bien diseñadas.

Esto no significa que el marketing tradicional haya muerto. Una feria, un buen empaque o una recomendación personal siguen funcionando. Lo que cambió es que ahora conviven con decenas de puntos de contacto digitales, y que el cliente, no la marca, decide en qué orden los recorre. El marketing ya no consiste solo en anunciar: consiste en estar presente, ser útil y generar confianza cada vez que alguien te busca.

1.2 El consumidor digital peruano en cifras

Antes de decidir dónde invertir tu tiempo, conviene mirar los datos. Usaremos solo fuentes verificables y te indicaremos siempre de dónde salen y a qué periodo corresponden.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del INEI, en el primer trimestre de 2026 el 83.4 % de los hombres y el 80.9 % de las mujeres de 6 a más años usaron Internet. Entre quienes usan Internet, el 90.7 % se conecta a través de un teléfono celular. En cuanto a los hogares, el 62.7 % tenía conexión a Internet, frente al 58.2 % del mismo periodo del año anterior; en Lima Metropolitana la cifra llegó a 82.7 %, en el resto urbano a 65.0 % y en el área rural a 25.0 %. El mismo instituto reporta que las actividades más frecuentes en línea son el entretenimiento y la comunicación, con porcentajes superiores al 90 % entre los usuarios, y que alrededor de cuatro de cada diez usuarios ya utilizan Internet para operaciones bancarias y financieras.



Figura 1. Uso de Internet en el Perú, primer trimestre de 2026. Fuente: INEI, ENAHO.

En el comercio electrónico, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) informó, según publicó el diario oficial El Peruano en septiembre de 2026, que en el primer semestre de 2026 el 60 % de los peruanos realizó compras en línea, que el 55 % de los compradores en línea está en provincias (aunque compren con menor frecuencia y gastan menos que en Lima), que las transacciones superaron los mil millones de operaciones, un 49 % más que en el mismo periodo del año anterior, y que las billeteras digitales fueron el principal medio de pago, con el 37.6 % del valor de las ventas en línea, por delante de las tarjetas de débito (32.4 %) y de crédito (27.9 %).

Sobre las plataformas, el informe Digital 2026: Peru de DataReportal, publicado en noviembre de 2025, estima 28.4 millones de usuarios de Internet en el país en octubre de 2025, equivalentes al 82.0 % de la población. Las herramientas publicitarias de las propias plataformas indican, a fines de 2025, el siguiente alcance potencial de anuncios:

Plataforma	Alcance de anuncios (personas)	% de la población total	O b s e r v a c i ó n
Facebook	24.7 millones	71.3 %	M a y o r a l c a

			n c e p u b l i c i t a r i o d e l p a í s
YouTube	21.7 millones	62.6 %	M u y u s a d a p a r a a p r e n d e r y c o m p a r a r
Instagram	11.3 millones	32.6 %	S o l o p e r s o

			n a s d e 1 3 a ñ o s a m á s
Messenger	10.9 millones	31.4 %	C a n a l d e m e n s a j e s d e s d e p á g i n a s d e F a c e b o o k
TikTok	28.3 millones (de 18 a más)	No comparable	E q u i v a l e

			a 1 1 4 . 2 % d e l o s a d u l t o s : c i f r a i n c o n s i s t e n t e
--	--	--	--

Fuente: DataReportal, Digital 2026: Peru, con datos de las herramientas publicitarias de Meta, Google y TikTok.

Un dato que no aparece en esa medición es el de WhatsApp. Para dimensionarlo, el estudio Comportamiento digital de Ipsos Perú, con trabajo de campo en noviembre de 2023 entre personas de 15 a 70 años del Perú urbano que se conectan al menos una vez al día, encontró que el 98 % usa WhatsApp y el 95 % Facebook, que cada usuario utiliza en promedio 5.4 plataformas y que el 61 % revisa sus redes al despertar. En ese estudio, WhatsApp superó por primera vez a Facebook como plataforma favorita.

1.3 Cómo leer estas cifras sin engañarte

Las cifras son útiles, pero solo si se leen bien. Ten en cuenta tres precauciones.

- **Alcance publicitario no es lo mismo que usuarios activos.** Las cifras de las plataformas indican a cuántas personas podrías llegar con un anuncio, no cuántas entran cada día. Además, las empresas

corrigen sus datos con frecuencia, por lo que no conviene comparar años distintos como si la metodología fuera la misma.

- **Una "identidad" en redes no es una persona.** DataReportal cuenta 28.3 millones de "identidades de usuario" en redes sociales; una misma persona puede tener varias cuentas, y existen cuentas de empresas o duplicadas. Por eso hay cifras que superan el 100 % de un grupo de edad, como ocurre con TikTok.
- **Cada fuente mide algo distinto.** El INEI encuesta hogares; CAPECE estima el mercado de comercio electrónico; Ipsos encuesta a una población definida (por ejemplo, urbana y conectada a diario). No mezcles porcentajes de fuentes diferentes como si fueran la misma población.

Atención: cuando una IA te dé "datos de mercado", pídele siempre la fuente y verifícala tú en el sitio original. Los asistentes pueden mezclar años, países o metodologías, o directamente inventar cifras que suenan razonables.

La conclusión práctica es sencilla: tu cliente está en el celular, compra en línea con cada vez más frecuencia, paga cada vez más con billeteras digitales y, si vive en provincias, también es tu mercado. Pero ningún informe te dirá por qué te elige a ti. Eso lo descubrirás conversando con clientes reales, como verás en el Módulo 2.

2. Del embudo al recorrido del cliente

2.1 Las cuatro etapas del embudo

Para ordenar el trabajo comercial, el marketing usa desde hace mucho una imagen sencilla: el embudo. Muchas personas entran por arriba, pocas salen por abajo convertidas en clientes. En este curso trabajaremos con cuatro etapas:

1. **Atraer:** que te descubran personas que aún no te conocen. Un video, una publicación, un resultado en Google o una recomendación.
2. **Convertir:** que el interesado dé un paso concreto: te siga, te escriba, deje sus datos o agende una cita.
3. **Cerrar:** que pague, con una experiencia de compra fácil: precios claros, medios de pago cómodos, respuestas rápidas.
4. **Fidelizar:** que vuelva a comprar y te recomiende. Es la etapa más rentable y, a la vez, la más olvidada.



Figura 2. Las cuatro etapas del embudo: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

La metodología inbound de HubSpot propone una variante útil: representar el proceso como un volante (flywheel) con tres fases (atraer, interactuar y deleitar), en el que los clientes satisfechos se convierten en la energía que atrae nuevos clientes a través de recomendaciones y compras repetidas. La idea de fondo es la misma que la de nuestra cuarta etapa: el cliente no es el final del proceso, sino el inicio del siguiente ciclo.

Ejemplo: Kakaw Andino invierte casi todo su esfuerzo en publicar contenido para atraer seguidores. Sin embargo, de cada diez clientes que compraron una caja para el Día de la Madre, muy pocos vuelven a comprar en Navidad. Un simple mensaje de agradecimiento con un código para la siguiente compra, enviado solo a quienes aceptaron recibir comunicaciones, puede rendir más que otro mes de publicaciones.

2.2 El medio desordenado: explorar y evaluar

El embudo tiene un problema: sugiere que el cliente avanza en línea recta. En la práctica, no es así. En 2020, Google publicó una investigación sobre cómo deciden los compradores en línea, *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*, basada en la observación de personas realizando tareas reales de compra. Su conclusión fue que, entre el primer interés y la compra, existe un tramo desordenado (el *messy middle*) en el que las personas alternan, una y otra vez, entre dos estados:

- **Exploración:** amplían su lista de opciones. Buscan, miran videos, preguntan, descubren marcas nuevas.
- **Evaluación:** reducen la lista. Comparan precios, leen reseñas, revisan plazos de entrega y condiciones.

Ese bucle empieza con un **disparador** (una fecha especial, una necesidad, un antojo, una recomendación) y termina en la **compra**. Luego viene la **experiencia**: cómo llegó el pedido, cómo fue la atención, qué tan fácil fue resolver un problema. Y todo el tiempo, en segundo plano, la persona está expuesta a tu marca: publicaciones, comentarios de terceros, anuncios, resultados de búsqueda.

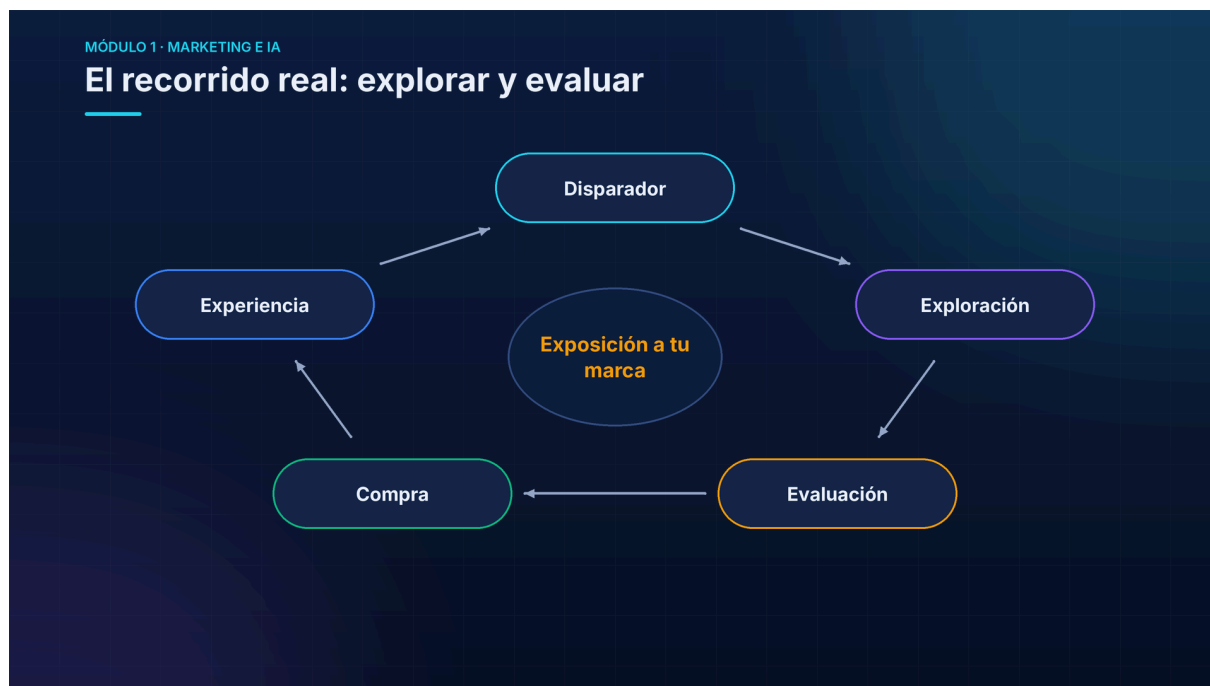


Figura 3. El recorrido real del cliente: del disparador a la experiencia, con un bucle de exploración y evaluación.

Este modelo explica una situación que todo vendedor conoce: alguien pregunta el precio, desaparece una semana y vuelve. No te estaba ignorando; estaba explorando y evaluando. Si durante esa semana tu marca vuelve a aparecer con algo útil (una reseña de otro cliente, un video del proceso del cacao, una respuesta clara sobre envíos), tienes más posibilidades de ganar la venta.

2.3 Qué significa para un negocio pequeño

De este recorrido se desprenden cuatro consecuencias prácticas:

- **Estar presente en varios momentos.** Un solo anuncio rara vez cierra una venta. Las personas necesitan verte varias veces, en lugares distintos, antes de confiar.
- **Responder rápido y con información clara.** Si alguien escribe de noche y le respondes al día siguiente, es probable que ya haya comprado en otro lugar. Publicar de antemano precios, zonas de envío, plazos y medios de pago reduce las preguntas repetidas.
- **Cuidar las reseñas y los comentarios.** Son la prueba social que el cliente revisa mientras evalúa. Una clínica con muchas opiniones recientes, y respondidas con respeto, transmite confianza.
- **Medir en qué etapa se cae la gente.** Si recibes cien consultas y cierras cinco ventas, el problema no está en atraer, sino en la conversación o en el cierre.

3. Dónde aporta la IA en cada etapa

3.1 Qué es, y qué no es, la IA generativa

Cuando hablamos de IA en este curso nos referimos sobre todo a la IA generativa: sistemas capaces de producir textos, imágenes, audio o video a partir de una instrucción escrita. Los ejemplos más conocidos son los asistentes como ChatGPT, Claude, Gemini o Copilot, pero también las funciones de IA que ya vienen incorporadas en herramientas de diseño como Canva, en editores de video como CapCut o en las plataformas de anuncios.

Un modelo de lenguaje funciona, de forma simplificada, prediciendo la continuación más probable de un texto, palabra por palabra, a partir de enormes cantidades de ejemplos. Eso lo hace muy bueno para producir borradores con rapidez, resumir, reformular y proponer variantes. Pero también explica dos de sus defectos: tiende a lo más común (por eso tantos textos suenan iguales) y puede producir afirmaciones falsas que suenan perfectamente razonables.

La mejor manera de pensar en la IA es como un practicante muy rápido, que nunca se cansa y que ha leído muchísimo, pero que no conoce tu negocio, no sabe lo que pasó ayer y no responde por lo que dice. Trabaja bien con instrucciones claras y con alguien que revise.

3.2 La IA, etapa por etapa

La siguiente tabla resume dónde suele aportar la IA y qué decisiones conviene que sigan en manos de una persona.

Etapas	La IA te ayuda a...	Tú decides...
Atraer	Generar ideas, ganchos, guiones, textos e imágenes; adaptar una pieza a varias redes	Qué se publica y si representa a la marca
Convertir	Responder al instante las preguntas frecuentes; resumir consultas	Qué puede prometer y cuándo deriva a una persona
Cerrar	Proponer guiones de venta, respuestas a objeciones y mensajes de seguimiento	Precios, descuentos y condiciones
Fidelizar	Agrupar clientes y personalizar mensajes de recompra	Qué datos se usan y con qué consentimiento
Medir	Resumir métricas, detectar patrones y proponer hipótesis	Qué cambiar el próximo mes

MÓDULO 1 · MARKETING E IA

La IA en el embudo: ella propone, tú decides

Etapas	La IA te ayuda a...	Tú decides...
Atraer	Generar ideas, guiones, textos e imágenes	Qué se publica y si representa a la marca
Convertir	Responder al instante las preguntas frecuentes	Qué puede prometer y cuándo pasa a una persona
Cerrar	Proponer guiones de venta y seguimientos	Precios, descuentos y condiciones
Fidelizar	Agrupar clientes y personalizar mensajes	Qué datos se usan y con qué permiso
Medir	Resumir métricas y detectar patrones	Qué cambiar el próximo mes

Figura 4. La IA en el embudo: ella propone, tú decides.

Observa que en todas las filas la IA acelera el trabajo, pero no asume la responsabilidad. En la etapa de fidelización aparece además un límite legal: los datos de tus clientes (nombres, teléfonos, historial de compras) son datos personales protegidos por la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales,

y su uso para enviar publicidad requiere el consentimiento de esas personas. Lo verás en detalle en el Módulo 10.

Ejemplo: Jorge, administrador de la Clínica Dental Sonríe, recibe cada día preguntas repetidas por WhatsApp: horarios, si atienden con un seguro determinado, cuánto dura una limpieza. Con la ayuda de un asistente redacta en una tarde un conjunto de respuestas rápidas, claras y cordiales. Pero decide que cualquier consulta sobre dolor, sangrado o un tratamiento previo se deriva siempre al odontólogo de turno, y que los precios solo se confirman después de la evaluación.

3.3 De un pedido vago a un buen pedido

La calidad de lo que produce la IA depende, en gran medida, de la calidad de lo que le pides. Compara estos dos pedidos de Milagros, la dueña de Kakaw Andino:

Pedido vago:

Escríbeme un post para vender chocolates.

Pedido con contexto:

Actúa como redactor de redes sociales para una MYPE peruana de chocolates artesanales. Contexto: Kakaw Andino elabora chocolate 70 % con cacao de Satipo (Junín) y envía a Lima. Cliente: personas de Lima que buscan un regalo con historia, no un chocolate más. Tarea: escribe 3 textos para Instagram que presenten nuestra caja de regalo. Formato: máximo 40 palabras cada uno, con una pregunta al final. Límites: sin superlativos vacíos ni promesas de salud; no inventes precios ni premios.

El primer pedido producirá un texto correcto pero intercambiable, lleno de "irresistible" y "hecho con amor". El segundo tiene seis partes que conviene recordar: **rol** (desde qué papel escribe), **contexto** (qué hace distinto a tu negocio), **cliente** (a quién le hablas), **tarea** (qué y cuántas piezas), **formato** (extensión, estructura, red) y **límites** (lo que nunca debe hacer). En el Módulo 3 convertirás estas indicaciones en una guía de voz permanente para que la IA escriba "como tu marca" sin repetir todo cada vez.

3.4 La adopción en las pequeñas empresas

La IA generativa ya no es exclusiva de grandes empresas. Una encuesta representativa de la OCDE a más de 5000 pymes de siete países (Alemania, Austria, Canadá, Corea, Irlanda, Japón y el Reino Unido), publicada en noviembre de 2025, encontró que el 31 % de ellas usa IA generativa, y que las empresas usuarias reportan mejoras en su desempeño y una ayuda para compensar la falta de personal o de habilidades. Al mismo tiempo, esas empresas expresan preocupaciones sobre derechos de autor y aspectos legales. Son datos de otros países y no deben extrapolarse al Perú, pero muestran la tendencia: la ventaja no está en tener acceso a la herramienta, que es cada vez más común, sino en saber usarla con criterio.

4. Los límites de la IA en marketing

4.1 Seis límites que debes conocer

Conocer los límites de la IA no es ser pesimista: es lo que te permite usarla sin pasar vergüenzas ni meterte en problemas.



Figura 5. Seis límites de la IA que todo responsable de marketing debe conocer.

- 1. Todo suena igual.** Como tiende a la continuación más probable, sin tu contexto produce el texto promedio del mercado. Y en redes, lo promedio es invisible.
- 2. Inventa con seguridad.** Puede afirmar datos, precios, normas o políticas falsas con total convicción. A este fenómeno se le llama "alucinación".
- 3. No conoce tu realidad.** Ignora tu stock, tus precios actuales, tus promociones vigentes y lo que pasó ayer, salvo que se lo digas.
- 4. Repite estereotipos.** Puede describir a tus clientes con clichés de edad, género o región. Revisa con ojo crítico cualquier perfil de cliente que te proponga.
- 5. Expone datos si te descuidas.** Pegar listas de clientes con nombres, teléfonos o historiales en un chat puede vulnerar su privacidad. Anonimiza antes de analizar.
- 6. No responde por ti.** Ante tu cliente y ante las autoridades, lo que publicas o respondes en tus canales es responsabilidad de tu negocio, aunque lo haya escrito una máquina.

4.2 Caso real: el chatbot que inventó una regla

En febrero de 2024, el Tribunal de Resolución Civil de Columbia Británica (Canadá) resolvió el caso *Moffatt c. Air Canada*. Tras el fallecimiento de su abuela, un pasajero consultó al chatbot de la web de la aerolínea sobre las tarifas por duelo. El chatbot le indicó que podía comprar el pasaje y solicitar el descuento después del viaje. Cuando el pasajero lo pidió, la empresa se lo negó, porque su política no lo permitía.

En su defensa, la aerolínea sostuvo que no podía responder por lo que dijera el chatbot. El tribunal rechazó ese argumento: la empresa es responsable de toda la información de su sitio web, ya sea una página estática o un chatbot, y le ordenó pagar al pasajero la diferencia de tarifa, más intereses y las tasas del tribunal.

Atención: si un asistente automático de tu negocio promete un descuento, un plazo de entrega o un envío gratuito que no existen, tu cliente tiene motivos para exigir que lo cumplas. Antes de poner una IA

a responder en tu nombre, define por escrito qué puede decir, qué no puede prometer nunca y en qué casos debe pasar la conversación a una persona.

4.3 Cuánta libertad darle a la IA

Una forma práctica de decidir cuánto delegar es cruzar dos preguntas: ¿cuántas veces hago esta tarea? y ¿qué pasa si sale mal?

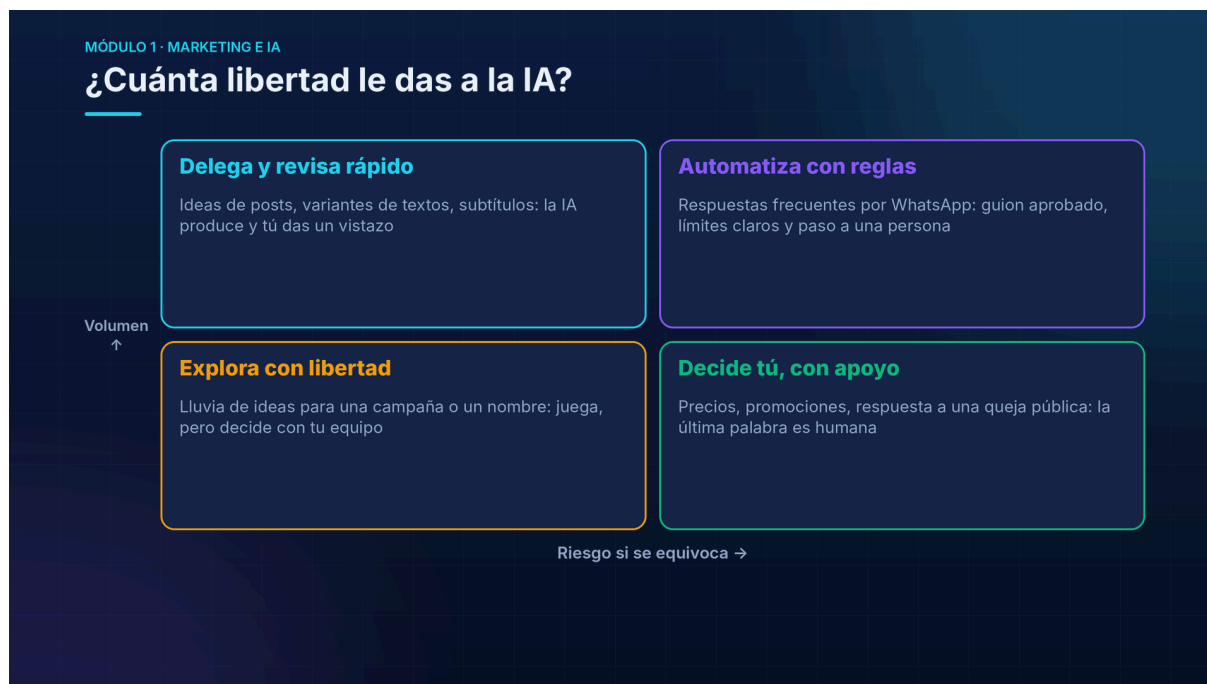


Figura 6. Matriz para decidir cuánta libertad darle a la IA según el volumen de la tarea y el riesgo de equivocarse.

Volumen	Riesgo bajo	Riesgo alto
Alto	Delega y revisa rápido: ideas de publicaciones, variantes de textos, subtítulos	Automatiza con reglas: respuestas frecuentes por WhatsApp con guion aprobado y derivación a una persona
Bajo	Explora con libertad: lluvia de ideas para una campaña o un nombre	Decide tú, con apoyo: precios, promociones, respuesta a una queja pública

Esta matriz no es rígida. Lo importante es que, antes de usar la IA en una tarea, pienses conscientemente en el costo de un error. Responder a una reseña negativa sobre un tratamiento dental, por ejemplo, es una tarea poco frecuente pero de alto riesgo: Jorge puede pedir a la IA un borrador para ordenar sus ideas, pero la respuesta final la revisa y la firma él.

4.4 La marca la define una persona

Imagina el marketing de tu negocio como cuatro capas. La más amplia es la **estrategia**: a quién le vendes, qué problema resuelves y por qué deberían elegirte. Dentro de ella está la **marca**: cómo te ves, cómo hablas, qué prometes y cumples. Luego los **canales**: dónde te encuentra tu cliente. Y recién al final, las **herramientas de IA**, que aceleran la investigación, la producción y la medición.

Las herramientas son la capa más delgada porque cambian cada pocos meses. Si la estrategia está mal definida, la IA solo te ayudará a equivocarte más rápido y a mayor escala. Por eso los módulos 2 y 3 de este curso se dedican a conocer al cliente y a definir la marca antes de producir un solo contenido.

5. Nuestros casos y tu proyecto

A lo largo del curso trabajaremos con dos casos. Ambos son **ficticios**, pero sus problemas son los de miles de negocios peruanos. Sus nombres y datos se mantendrán iguales en todos los módulos.

5.1 Kakaw Andino

Kakaw Andino es una MYPE de chocolates artesanales elaborados con cacao de Satipo (Junín). Tiene seis trabajadores y la dirige Milagros. Vende por Instagram, TikTok, WhatsApp y una tienda en línea, con envíos a Lima. Su producto es muy visual y tiene una historia potente (el origen del cacao, el trabajo de los productores), pero compite con marcas más grandes y con una oferta enorme en redes.

Sus retos: que la conozcan fuera de Junín, convertir los mensajes de WhatsApp en pedidos pagados y lograr que quienes compraron una vez vuelvan a comprar.

5.2 Clínica Dental Sonríe

La Clínica Dental Sonríe es un servicio local en Arequipa, administrado por Jorge. Agenda citas por WhatsApp y por teléfono, y depende mucho de las reseñas y de su presencia en Google Maps. No envía productos: necesita que las personas cercanas la encuentren cuando buscan un dentista, confíen en ella y separen una cita.

Sus retos: aparecer en las búsquedas locales, responder rápido sin descuidar la seriedad de un servicio de salud y gestionar bien las opiniones de sus pacientes.

Ejemplo: el disparador de un cliente de Kakaw Andino puede ser el Día del Padre; el de un paciente de la clínica, un dolor de muela un domingo por la noche. El primero explora con calma durante días; el segundo busca "dentista cerca" y llama al primero que le inspira confianza y responde. Mismo modelo, recorridos muy distintos: por eso el mapa del recorrido debe hacerse para cada negocio.

5.3 Tu proyecto final y la ruta del curso

El tercer caso eres tú. Cada módulo te dejará un entregable que reutilizarás en el proyecto final del Módulo 11: un plan de marketing digital con IA para tu negocio o el de un cliente.

Módulos	Tema	Entregable
1	Marketing en la era de la IA	Mapa del recorrido de tu cliente
2 y 3	Cliente, propuesta de valor, marca y voz	Buyer persona y guía de voz para la IA
4 y 5	Estrategia, calendario y producción de contenidos	Calendario editorial y piezas gráficas y de video
6 y 7	Anuncios pagados y visibilidad en buscadores	Estructura de campaña y ficha local optimizada
8 y 9	Ventas conversacionales, CRM y métricas	Flujo de WhatsApp y tablero de métricas
10 y 11	Publicidad responsable, ley peruana y plan integrador	Plan de marketing con IA

6. Actividad práctica: el mapa del recorrido de tu cliente

Actividad práctica: elabora, en unos veinte o treinta minutos, el mapa del recorrido de tu cliente con un asistente de IA gratuito o en versión de prueba (por ejemplo, ChatGPT, Claude, Gemini o Copilot). Es tu primer entregable del curso.

Sigue estos pasos:

1. **Reúne tus observaciones.** Antes de abrir el asistente, anota en un papel: qué vendes, en qué ciudad, quiénes son tus clientes según lo que has visto (no según lo que supones), por qué canales te encuentran, cuáles son tus productos o servicios más vendidos y por dónde te escriben.
2. **Quita los datos personales.** No incluyas nombres, teléfonos ni conversaciones reales de clientes. Describe patrones, no personas.
3. **Copia y completa las instrucciones.** Reemplaza lo que está entre corchetes:

Actúa como consultor de marketing para pequeños negocios en el Perú.
 Mi negocio: [qué vendes], en [ciudad]. Mis clientes: [quiénes son, según lo que observo].
 Me encuentran por: [canales]. Lo más vendido: [productos]. Me escriben por: [canales].
 Describe el recorrido de mi cliente: disparador, exploración, evaluación, compra y experiencia.
 En cada etapa, dime qué dudas tiene y dónde puedo estar perdiendo ventas.
 Entrega una tabla y 3 tareas en las que la IA me ahorraría más tiempo.
 Si te falta un dato, pregúntame antes de suponer.

4. **Responde sus preguntas.** Si el asistente te pide datos, dáselos. La última línea existe para que no rellene los vacíos con inventos.
5. **Revisa con ojo crítico.** Tacha todo lo que no coincida con tu experiencia real. Marca los estereotipos. Agrega lo que la IA no podía saber.
6. **Guarda la versión final** con esta estructura mínima:

	Qué hace el cliente	Qué duda tiene	Dónde puedo perder la venta	Cómo puede ayudar la IA
d				
ci				
ó				
n				

Ejemplo: en el mapa de Kakaw Andino, Milagros identificó que en la etapa de evaluación muchos clientes preguntaban lo mismo: cuánto demora el envío a Lima y si el chocolate llega en buen estado en verano. Su tarea número uno para la IA fue preparar una respuesta rápida clara y una publicación fija que explique el empaque y los plazos. La decisión sobre cómo garantizar la calidad del envío, en cambio, la tomó ella con su proveedor de transporte.

Resumen

- El cliente digital busca, compara y pregunta desde el celular, y comparte su opinión en público; el marketing ya no es solo anunciar, sino estar presente, ser útil y generar confianza.
- Según el INEI, en el primer trimestre de 2026 más del 80 % de las personas de 6 a más años usaba Internet y el 90.7 % de los usuarios se conectaba por celular.
- Según CAPECE, en el primer semestre de 2026 el 60 % de los peruanos compró en línea, el 55 % de los compradores está en provincias y las billeteras digitales lideraron los pagos.

- Las cifras de alcance publicitario de las plataformas no equivalen a usuarios activos y deben leerse con cuidado; cada fuente mide una población distinta.
- El embudo (atraer, convertir, cerrar, fidelizar) sigue siendo útil, pero el recorrido real incluye un bucle de exploración y evaluación entre el disparador y la compra.
- La IA aporta en todas las etapas como un practicante rápido: propone ideas, borradores, respuestas y análisis; la persona decide qué se publica, qué se promete y cómo se usan los datos.
- Un buen pedido a la IA incluye rol, contexto, cliente, tarea, formato y límites.
- Los principales límites de la IA son el texto genérico, las invenciones, el desconocimiento de tu realidad, los estereotipos, el riesgo para la privacidad y que no responde por ti.
- La cantidad de libertad que le das a la IA depende del volumen de la tarea y del riesgo de equivocarse; la estrategia y la marca las define una persona.

Autoevaluación

1. ¿Por qué las cifras de alcance de anuncios de una plataforma no deben presentarse como "usuarios activos"? Menciona un ejemplo del informe Digital 2026: Peru que lo muestre.
2. Nombra las cuatro etapas del embudo y explica cuál suele ser la más olvidada por los negocios pequeños.
3. ¿Qué es el "medio desordenado" del recorrido del cliente y qué situación cotidiana de ventas explica?
4. Un asistente automático de tu tienda en línea promete a un cliente un envío gratuito que no existe. Según el caso *Moffatt c. Air Canada*, ¿quién responde por esa promesa y qué deberías haber hecho antes de activar el asistente?
5. Clasifica estas tareas en la matriz de volumen y riesgo: a) generar diez variantes de un texto para Instagram; b) responder una reseña negativa sobre un tratamiento dental; c) contestar por WhatsApp preguntas frecuentes sobre horarios.

Respuestas: 1) Porque indican a cuántas personas se podría llegar con publicidad, no cuántas usan la plataforma, y las empresas corrigen sus datos con frecuencia; por ejemplo, el alcance de TikTok equivale al 114.2 % de los adultos del país, algo imposible si se tratara de personas reales. 2) Atraer, convertir, cerrar y fidelizar; la más olvidada es fidelizar, es decir, lograr que el cliente vuelva y recomiende. 3) Es el tramo entre el disparador y la compra en el que el cliente alterna entre explorar opciones y evaluarlas, descrito por Google en 2020; explica por qué alguien pregunta el precio, desaparece unos días y vuelve. 4) Responde el negocio, porque lo que dice un asistente en sus canales se considera información de la empresa; antes de activarlo debiste definir por escrito qué puede decir, qué no puede prometer y cuándo derivar a una persona, y probarlo. 5) a) volumen alto y riesgo bajo: delegar y revisar rápido; b) volumen bajo y riesgo alto: decides tú, con apoyo de la IA para el borrador; c) volumen alto y riesgo alto o medio: automatizar con reglas, guion aprobado y derivación a una persona.

Fuentes

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2026). *El 62,7 % de los hogares del país tuvo conexión a Internet entre los meses de enero y marzo de 2026* [nota de prensa, 26 de junio de 2026]. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1412359-el-62-7-de-los-hogares-del-pais-tuvo-conexion-a-internet-entre-los-meses-de-enero-y-marzo-de-2026>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2026). *Se incrementó el uso de Internet en mujeres y hombres en el primer trimestre 2026* [nota de prensa, 12 de junio de 2026].
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1405641-se-incremento-el-uso-de-internet-en-mujeres-y-hombres-en-el-primer-trimestre-2026>
- Kemp, S. / DataReportal. (2025). *Digital 2026: Peru*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru>
- El Peruano. (2026). *El comercio electrónico consolida su dinamismo* [datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE, 28 de septiembre de 2026].
<https://elperuano.pe/notas-suplemento/articulo/134-el-comercio-electronico-consolida-su-dinamismo>
- Gestión. (2024). *Ipsos Perú: Facebook ya no es el favorito y el uso de redes sociales se centra al amanecer* [estudio Comportamiento digital de Ipsos Perú, 5 de enero de 2024].
<https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-internet-redes-sociales-facebook-tik-tok-whatsapp-redes-sociales-facebook-ya-no-es-el-favorito-y-uso-se-centra-al-amanecer-noticia/>
- Google. (2020). *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. WARC.
<https://www.warc.com/content/article/google-decoding-decisions--making-sense-of-the-messy-middle/134965>
- HubSpot. (s. f.). *The Inbound Methodology and the Flywheel*. <https://www.hubspot.com/flywheel>
- OCDE. (2025). *Generative AI and the SME Workforce*. OECD Publishing.
https://www.oecd.org/en/publications/generative-ai-and-the-sme-workforce_2d08b99d-en.html
- Civil Resolution Tribunal of British Columbia. (2024). *Moffatt v. Air Canada, 2024 BCCRT 149*.
<https://decisions.civilresolutionbc.ca/crt/crtd/en/525448/1/document.do>