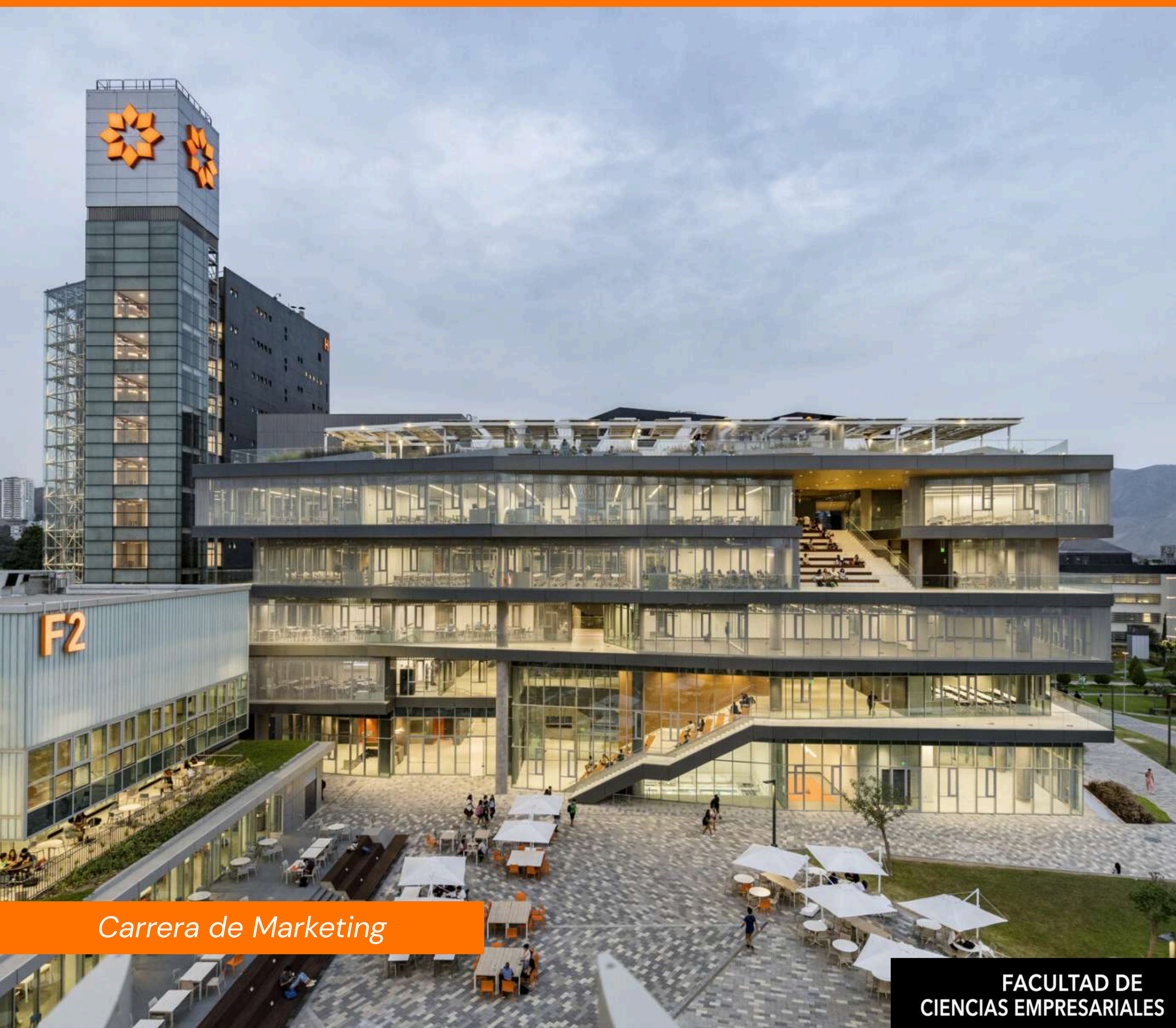
OBSERVATORIO ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Edición 01 – Octubre 2026

MARKETING STRATEGY

Reporte de estrategia, innovación y tendencias globales de marketing y ventas



Carrera de Marketing

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Inteligencia Artificial en Marketing: adopción, aplicaciones e impacto empresarial



Por Edwin David Huaynate Mato

Docente de la carrera de Marketing

La inteligencia artificial dejó de ser una tecnología reservada para especialistas en datos o áreas de tecnología. En pocos años, pasó a formar parte de las herramientas utilizadas cotidianamente por profesionales de marketing para crear contenidos, analizar clientes, optimizar campañas, automatizar procesos y apoyar la toma de decisiones. La evolución reciente es particularmente significativa con la expansión de la inteligencia artificial generativa, capaz de producir textos, imágenes, audio, video y otros contenidos a partir de instrucciones humanas. A ello se suma el desarrollo de modelos predictivos y, más recientemente, de sistemas de IA capaces de ejecutar tareas, coordinar diferentes procesos y apoyar la toma de decisiones con una intervención humana cada vez menor.

Asimismo, en un entorno altamente dinámico y competitivo, donde las preferencias de los consumidores, los canales digitales, las tecnologías de información y las prácticas de marketing evolucionan a un ritmo acelerado, se hace indispensable generar información que permita comprender cómo las organizaciones están incorporando estas nuevas capacidades y qué impacto están teniendo en la gestión del marketing.

En este contexto, la inteligencia artificial no debe entenderse únicamente como un conjunto de herramientas tecnológicas, sino como una capacidad que puede transformar la manera en que las organizaciones conocen a sus clientes, diseñan estrategias, desarrollan contenidos, gestionan campañas, personalizan experiencias y toman decisiones.

LA NUEVA ERA DEL MARKETING, IMPULSADA POR IA

Durante décadas, el marketing ha incorporado tecnologías destinadas a mejorar la capacidad de las organizaciones para conocer, atraer, convertir y fidelizar clientes. La aparición de internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, las plataformas de comercio electrónico y las herramientas de analítica modificaron progresivamente la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores.

Hoy ya estamos en una nueva etapa: el **marketing impulsado por inteligencia artificial y marketing agentic**.

La diferencia respecto de las etapas anteriores es significativa. Las tecnologías digitales permitieron a las empresas ampliar sus canales, recopilar información y automatizar determinadas actividades. La inteligencia artificial agrega una nueva capacidad: interpretar grandes volúmenes de información, identificar patrones, generar contenidos, realizar predicciones, formular recomendaciones y apoyar determinadas decisiones.

La evolución puede revisarse en las siguientes etapas:





3. El marketing pasa de reaccionar a anticipar

Uno de los principales cambios introducidos por la inteligencia artificial es la capacidad de anticipar comportamientos. Tradicionalmente, una empresa podía analizar sus ventas y determinar qué productos habían tenido mejor desempeño durante un período.

Con la adopción de modelos predictivos puede intentar estimar:

- **¿Qué clientes comprarán?**
- **¿Qué clientes podrían abandonar la empresa?**
- **¿Qué productos tendrán mayor demanda?**
- **¿Qué consumidores responderán a una campaña?**
- **¿Qué clientes presentan mayor valor potencial?**
- **¿Qué combinación de productos podría ser relevante?**

El cambio puede representarse de esta manera:



En lugar de esperar a que el cliente compre para recomendarle un producto, la empresa puede identificar señales que indiquen que existe una alta probabilidad de compra y activar una acción antes de que esta ocurra.

4. Del segmento al individuo

Uno de los cambios más relevantes que introduce la inteligencia artificial en el marketing es la transformación de la manera en que las organizaciones entienden y atienden a sus clientes. Durante décadas, la segmentación fue una de las principales herramientas para gestionar la diversidad de consumidores. Las empresas agrupaban a las personas según características demográficas, geográficas, socioeconómicas o comportamentales y, a partir de estos grupos, diseñaban productos, campañas y propuestas de comunicación.



La lógica era relativamente simple: **identificar grupos de consumidores con características similares** y **diseñar una propuesta para cada segmento**.

Por ejemplo, una empresa podría identificar un segmento denominado “jóvenes profesionales de 25 a 35 años interesados en tecnología” y desarrollar para ellos una campaña específica. Este enfoque permitió superar la comunicación masiva y avanzar hacia estrategias más relevantes para determinados públicos.

Sin embargo, el consumidor digital ha generado una cantidad de información mucho mayor y más dinámica. Cada búsqueda, interacción, compra, visita a una página web, apertura de un email, interacción con un anuncio o consulta a un chatbot puede aportar información sobre sus intereses y comportamiento.

La inteligencia artificial permite procesar estas señales de manera continua y combinarlas con información histórica para generar una comprensión mucho más granular del consumidor y hacer una segmentación que aporte mayor valor al marketing.

El cambio fundamental es pasar de preguntarnos **“¿a qué segmento pertenece este consumidor?”** a preguntarnos **“¿qué necesita este consumidor, en este momento y en este contexto?”**





5. Áreas de Aplicación de la Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial puede incorporarse prácticamente a diferentes etapas del proceso de marketing. Sin embargo, existen algunas áreas en las que su aplicación resulta particularmente relevante.

Creación de contenidos

La IA generativa está modificando la forma en que los equipos de marketing producen contenidos. Actualmente puede utilizarse para apoyar la generación de textos, imágenes, videos, audio entre otros.

Uno de los principales cambios consiste en la posibilidad de pasar de producir una única versión de un contenido a generar múltiples alternativas en un tiempo significativamente menor.

Esto permite experimentar con diferentes mensajes, estilos, formatos y propuestas de valor, aumentando la capacidad de los equipos para desarrollar y probar contenidos.

Publicidad y optimización de campañas

La inteligencia artificial también está adquiriendo un papel relevante en la gestión de la publicidad digital. Los sistemas basados en IA pueden analizar grandes volúmenes de información para apoyar procesos de optimización de campañas, segmentación de audiencias, predicción de conversiones, asignación eficiente de presupuestos, entre otros.

De esta manera, las campañas pueden evolucionar desde una lógica basada exclusivamente en planificación previa hacia modelos de optimización continua.

Customer Intelligence y personalización

Una de las mayores oportunidades de la IA se encuentra en la capacidad de transformar los datos de clientes en conocimiento accionable. Las organizaciones pueden utilizar modelos de inteligencia artificial para identificar patrones, segmentar consumidores, predecir comportamientos y generar recomendaciones.

Esto permite avanzar desde una segmentación tradicional hacia modelos más dinámicos de personalización en donde podemos estimar probabilidades de compra por cliente, asociación de productos en base al comportamiento, distribución inteligente de contenidos digitales, riesgos de abandonar la marca o disminución de consumo, entre otros.

La personalización deja así de depender únicamente de grandes segmentos de consumidores y comienza a orientarse hacia experiencias cada vez más relevantes para cada individuo.

Automatización y experiencia del cliente

La IA también está transformando la relación entre las empresas y sus consumidores.

Chatbots, asistentes virtuales y sistemas inteligentes permiten automatizar determinadas interacciones y brindar respuestas de manera más rápida y personalizada.

La IA puede integrarse progresivamente a diferentes etapas del customer journey, desde la adquisición y conversión hasta la atención, fidelización y recomendación.

El desafío consiste en encontrar el equilibrio adecuado entre automatización y participación humana, especialmente en aquellas interacciones donde el contexto, la empatía o la complejidad de la situación requieren intervención profesional.

Analítica y toma de decisiones

La IA también está modificando la función tradicional de la analítica de marketing.

Los equipos pueden utilizarla para identificar patrones, generar insights, realizar predicciones y formular recomendaciones.

De esta manera, el proceso puede evolucionar desde:



Datos → Información → Análisis → Insight → Decisión

Hacia un modelo más dinámico:

Datos → IA → Insight → Predicción → Recomendación → Decisión → Aprendizaje

La capacidad de integrar estos elementos puede convertirse en una fuente importante de ventaja competitiva.

6. Áreas de aplicación de la Inteligencia Artificial

La incorporación de inteligencia artificial en marketing puede comenzar de una manera sencilla: un profesional utiliza una nueva herramienta para generar un texto, crear una imagen, resumir información, analizar datos o desarrollar ideas para una campaña.

Este primer contacto es importante, pero representa solamente el nivel más básico de adopción. El verdadero potencial de la inteligencia artificial aparece cuando deja de ser una herramienta utilizada de manera aislada y comienza a incorporarse dentro de los procesos de marketing, modificando la manera en que se planifica, ejecuta, analiza y optimiza el trabajo.

Una organización puede utilizar numerosas aplicaciones de inteligencia artificial y, sin embargo, mantener exactamente los mismos procesos que tenía antes. En ese caso existe adopción tecnológica, pero no necesariamente transformación.

Por el contrario, una organización puede utilizar un conjunto relativamente reducido de soluciones de IA, pero integrarlas profundamente en sus procesos de marketing y generar cambios importantes en productividad, personalización, velocidad de respuesta, capacidad analítica y toma de decisiones. Por ello, podemos observar una evolución en cinco niveles:



Esta evolución plantea uno de los principales desafíos para las empresas: pasar de la experimentación a la integración.

7. El Impacto: de Utilizar IA a generar valor

La adopción de inteligencia artificial no necesariamente significa que una organización esté generando valor. Una empresa puede utilizar diversas herramientas para crear contenidos, analizar información o automatizar tareas y, sin embargo, no observar cambios significativos en sus resultados.

El verdadero impacto aparece cuando la IA se traduce en mejores procesos, decisiones más rápidas y precisas, experiencias más relevantes y resultados concretos para el negocio.

Este impacto puede observarse principalmente en cinco ámbitos:

- Productividad. La IA permite reducir el tiempo dedicado a tareas repetitivas y liberar recursos para actividades de mayor valor estratégico.
- Eficiencia. Puede optimizar procesos, recursos y presupuestos, reduciendo tiempos y mejorando la capacidad de respuesta del área de marketing.
- Resultados comerciales. La utilización de modelos predictivos, segmentación y personalización puede contribuir a mejorar indicadores como leads, conversiones, ventas y retención.
- Experiencia del cliente. La IA permite ofrecer interacciones más rápidas, relevantes y personalizadas a lo largo del customer journey.
- Innovación y decisiones. La capacidad de analizar información, generar alternativas y anticipar escenarios permite experimentar más rápidamente y tomar decisiones basadas en evidencia.

El impacto constituye un paso fundamental en la evolución de la inteligencia artificial en marketing: pasar de la experimentación y la adopción tecnológica hacia la generación de valor medible y sostenible.





CASO: RIMAC SEGUROS

¿Cómo Rímac Seguros está usando analítica de datos y machine Learning para conocer a sus clientes y obtener mejores resultados?



PERCY INGA SALAZAR

Vicepresidente de CRM & Advanced Analytics en Rimac Seguros

La adopción de inteligencia artificial no necesariamente significa que una organización esté generando valor. Una empresa puede utilizar diversas herramientas para crear contenidos, analizar información o automatizar tareas y, sin embargo, no observar cambios significativos en sus resultados.

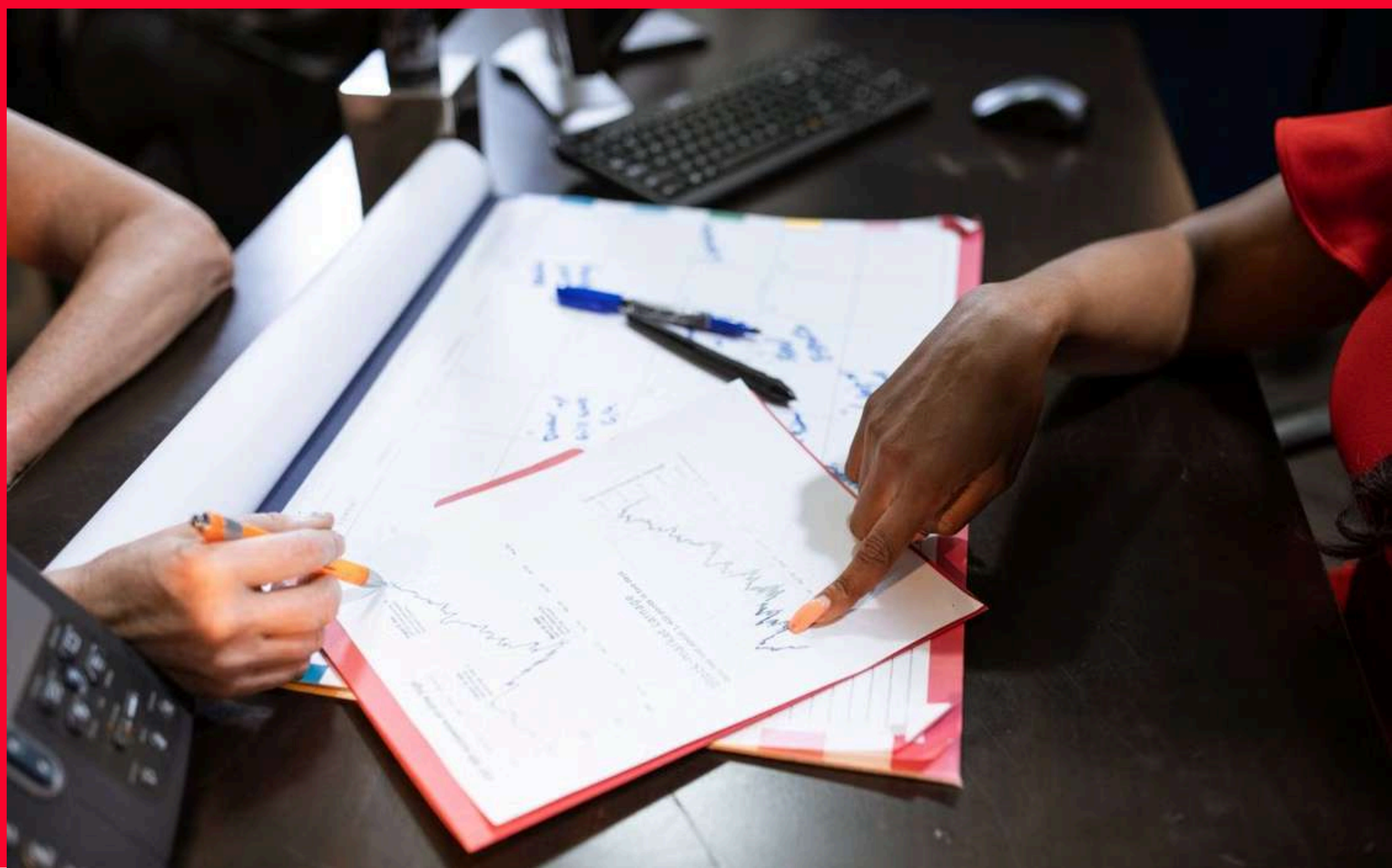
El verdadero impacto aparece cuando la IA se traduce en mejores procesos, decisiones más rápidas y precisas, experiencias más relevantes y resultados concretos para el negocio. Este impacto puede observarse principalmente en cinco ámbitos:

- **Productividad:** La IA permite reducir el tiempo dedicado a tareas repetitivas y liberar recursos para actividades de mayor valor estratégico.
- **Eficiencia:** Puede optimizar procesos, recursos y presupuestos, reduciendo tiempos y mejorando la capacidad de respuesta del área de marketing.

- **<u>Resultados comerciales:</u> La utilización de modelos predictivos, segmentación y personalización puede contribuir a mejorar indicadores como leads, conversiones, ventas y retención.**
- **<u>Experiencia del cliente:</u>** La IA permite ofrecer interacciones más rápidas, relevantes y personalizadas a lo largo del customer journey.
- **<u>Innovación y decisiones:</u>** La capacidad de analizar información, generar alternativas y anticipar escenarios permite experimentar más rápidamente y tomar decisiones basadas en evidencia.



El impacto constituye un paso fundamental en la evolución de la inteligencia artificial en marketing: pasar de la experimentación y la adopción tecnológica hacia la generación de valor medible y sostenible.





9. Índice de Inteligencia Artificial en Marketing (IAI-MKT)

En el presente boletín se diseñó el Índice de Inteligencia Artificial en Marketing (IAI-MKT), una herramienta diseñada para conocer y medir el nivel de desarrollo de la inteligencia artificial dentro de la gestión de marketing de las organizaciones.

El IAI-MKT no busca medir únicamente si una empresa utiliza inteligencia artificial, sino comprender cómo la utiliza, qué capacidades ha desarrollado, qué impacto está generando y bajo qué criterios la gestiona.

El índice está compuesto por cinco dimensiones que permiten observar la evolución de la IA desde su adopción inicial hasta su incorporación como una capacidad estratégica:

Adopción de IA – 20%

- Mide el nivel de conocimiento, experimentación, frecuencia de uso, cantidad de actividades de marketing en las que se utiliza IA y el nivel de inversión realizado.

Integración de IA en Marketing – 30%

- Evalúa en qué medida la IA está incorporada en diferentes actividades del marketing, como creación de contenidos, publicidad, segmentación, conocimiento del cliente, personalización, CRM, atención, analítica, predicción, automatización y apoyo a la toma de decisiones.

Capacidades Organizacionales – 20%

- Mide el nivel de conocimiento, experimentación, frecuencia de uso, cantidad de actividades de marketing en las que se utiliza IA y el nivel de inversión realizado.

Impacto de la IA – 20%

- Evalúa los resultados percibidos por las organizaciones en términos de productividad, eficiencia, resultados comerciales, experiencia del cliente, innovación y capacidad para medir los resultados de la IA.

Gobernanza y uso responsable – 10%

- Considera la existencia de políticas y criterios para el uso responsable de IA, protección de datos, supervisión humana y gestión de riesgos.

Estas dimensiones permiten comprender que la madurez de la IA no depende únicamente de la cantidad de herramientas utilizadas.

Una organización puede estar experimentando con diferentes soluciones, pero todavía no haberlas integrado en sus procesos. Otra puede tener menos herramientas, pero utilizarlas de manera sistemática y conectada con su estrategia de marketing.



Para facilitar la interpretación de los resultados, el IAI-MKT establece cinco niveles:

Puntaje	Nivel	Características
0-20	Explorador	Conocimiento y uso inicial de la IA
21-40	Experimentador	Prueba diferentes aplicaciones y soluciones
41-60	Adoptante	Utiliza IA de manera recurrente en marketing
61-80	Integrador	La IA forma parte de procesos y decisiones
81-100	Transformador	La IA constituye una capacidad estratégica y genera valor de manera sistemática

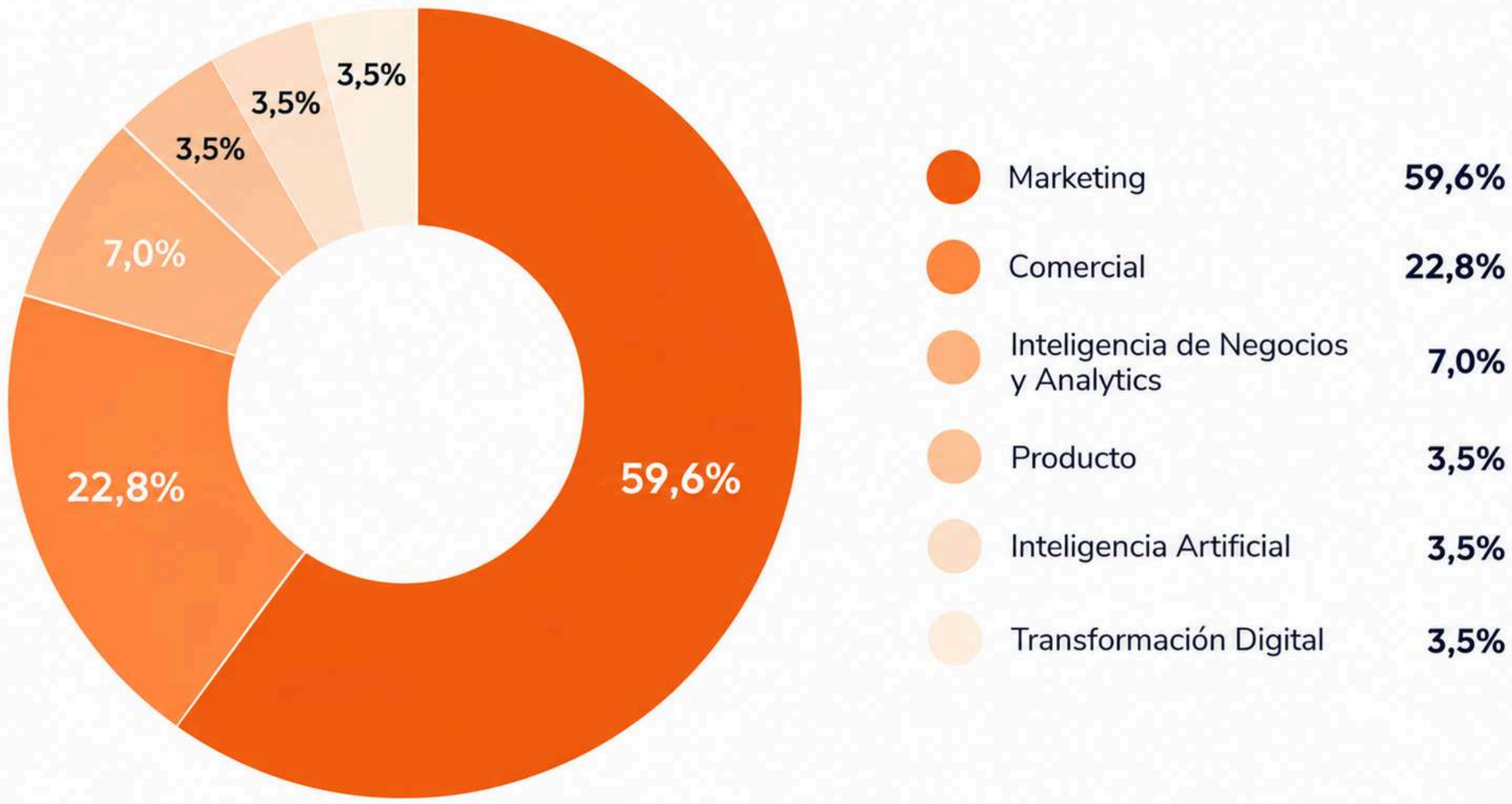
9. Metodología

Se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado realizado en Google Forms dirigido a profesionales vinculados con la gestión de marketing, comercial, digital y la toma de decisiones en organizaciones. El estudio tuvo como propósito conocer el nivel de adopción e integración de la inteligencia artificial en las actividades de marketing, así como las capacidades desarrolladas, los resultados percibidos y las prácticas de gobernanza asociadas a su utilización.

La muestra estuvo conformada principalmente por profesionales de Marketing (59,6%) y Comercial (22,8%), complementada por participantes de Inteligencia de Negocios y Analytics (7,0%), Producto (3,5%), Inteligencia Artificial (3,5%) y Transformación Digital (3,5%).



Distribución de participantes según área profesional



En cuanto a la experiencia profesional, el 47,4% de los participantes cuenta con más de 10 años de experiencia, mientras que el 21,1% tiene entre 2 y 5 años, el 22,8% menos de 2 años y el 8,8% entre 6 y 10 años.

El instrumento fue diseñado a partir de cinco dimensiones que conforman el Índice de Inteligencia Artificial en Marketing (IAI-MKT): Adopción de IA, Integración de IA en Marketing, Capacidades Organizacionales, Impacto de la IA y Gobernanza y uso responsable.

La medición combina escalas tipo Likert de cinco puntos y escalas específicas para evaluar frecuencia e intensidad de uso de inteligencia artificial. Los resultados de los indicadores fueron normalizados en una escala de 0 a 100 puntos, permitiendo integrar las diferentes variables en un único índice.

El índice se expresa en una escala de 0 a 100 puntos, integrando los resultados de las cinco dimensiones mediante la siguiente ponderación:

$$\text{IAI-MKT} = 0{,}20\,(\text{Adopción}) + 0{,}30\,(\text{Integración}) + 0{,}20\,(\text{Capacidades}) + 0{,}20\,(\text{Impacto}) + 0{,}10\,(\text{Gobernanza})$$

Puntaje	Nivel	Características
0-20	Explorador	Se encuentra en una etapa inicial de conocimiento y experimentación
21-40	Experimentador	Prueba diferentes aplicaciones de IA en marketing
41-60	Adoptante	Utiliza IA de manera recurrente en determinadas actividades
61-80	Integrador	La IA forma parte de procesos y decisiones de marketing
81-100	Transformador	La IA constituye una capacidad estratégica y genera valor de manera sistemática

10. Presentación de Resultados

Los resultados del Índice de Inteligencia Artificial en Marketing (IAI-MKT 2026) muestran que la inteligencia artificial ya forma parte de la realidad de las organizaciones participantes, aunque su nivel de integración en los procesos de marketing todavía presenta importantes oportunidades de desarrollo

Dimensión	Peso	Puntaje
Adopción	20%	62,9
Integración	30%	46,3
Capacidades	20%	53,8
Impacto	20%	62,9
Gobernanza	10%	56,6

El índice alcanzó un valor global de 55,49 puntos sobre 100, ubicándose en el nivel de madurez Adoptante. Este resultado evidencia que las organizaciones no se encuentran en una etapa inicial frente a la IA: existe conocimiento, experimentación y uso de estas tecnologías. Sin embargo, todavía existe una brecha entre utilizar IA y convertirla en una capacidad integrada, sistemática y estratégica de marketing.

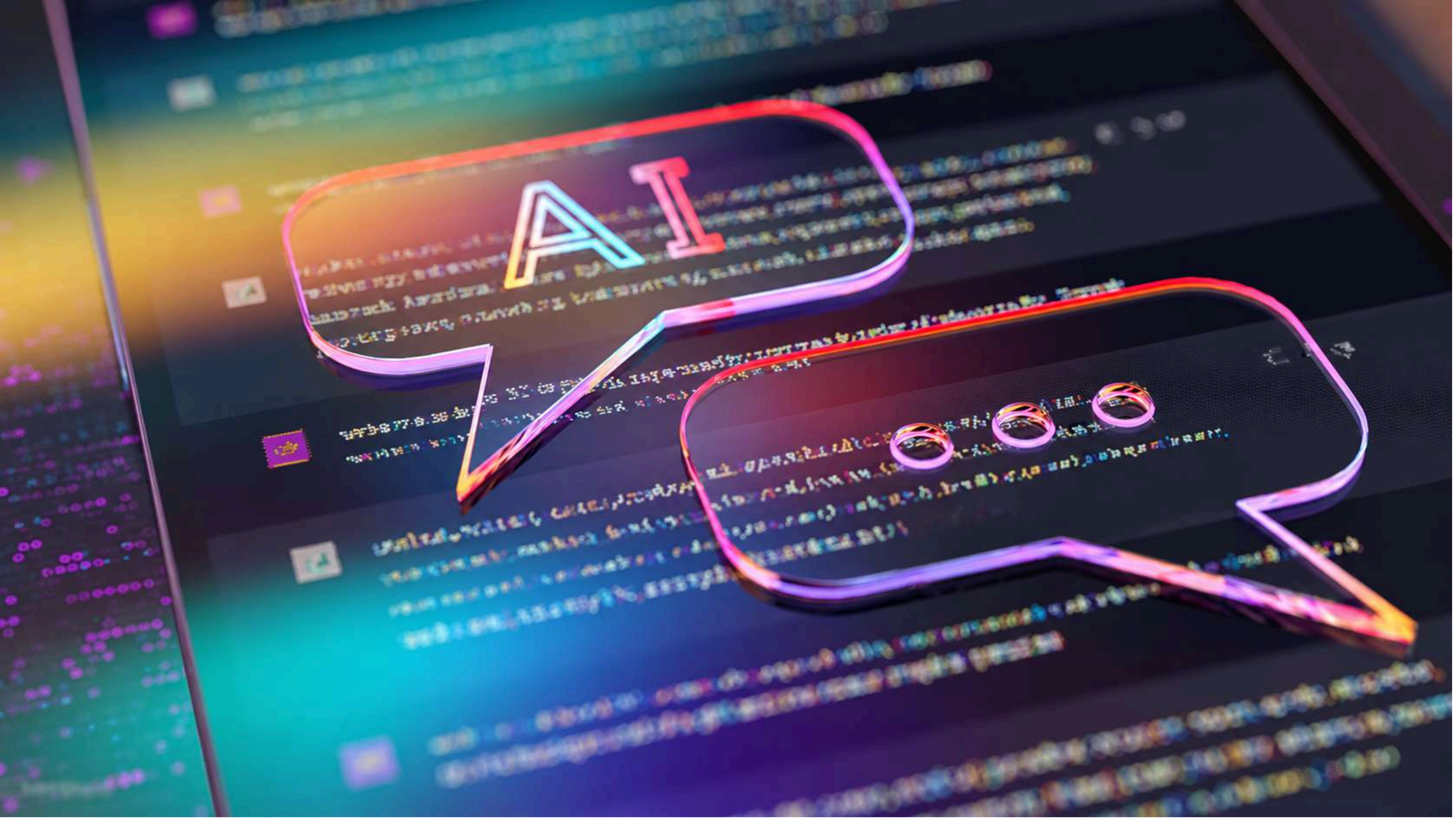
La IA ya está presente, pero la integración todavía es el principal desafío.

El resultado más relevante del IAI-MKT es el contraste entre sus dimensiones.

El Impacto de la IA obtuvo el mayor resultado, con 62,9 puntos, al igual que la adopción mientras que la Integración de IA en Marketing alcanzó solo 46,3 puntos, siendo la dimensión con menor puntuación. Esta diferencia plantea un fenómeno relevante: las organizaciones ya perciben beneficios derivados del uso de IA, pero todavía no han logrado incorporarla de manera sistemática a todo el ciclo de gestión de marketing.

El desafío ya no es solamente adoptar inteligencia artificial, sino pasar de utilizar herramientas de IA a integrarlas en los procesos de marketing.





El uso y la experimentación avanzan más rápido que la inversión

La dimensión de Adopción de IA obtuvo 62.9 puntos, ubicándose por encima de la integración.

Dentro de esta dimensión, los indicadores relacionados con conocimiento, experimentación y frecuencia de uso presentan resultados relativamente elevados:

- **Frecuencia de uso de IA:** 68,4 puntos
- **Experimentación con nuevas herramientas:** 65,8 puntos
- **Conocimiento de aplicaciones de IA en marketing:** 64,0 puntos
- **Número de actividades de marketing que utilizan IA:** 61,0 puntos
- **Inversión específica en IA para marketing:** 55,7puntos

El patrón resulta significativo. Las organizaciones parecen estar avanzando primero mediante el uso y la experimentación, mientras que la inversión específica todavía presenta un nivel menor.

Esto podría indicar una primera etapa de adopción basada en herramientas disponibles en el mercado, especialmente soluciones generativas, antes de avanzar hacia inversiones más estructurales en tecnología, datos, capacitación y rediseño de procesos.

La IA generativa lidera, mientras que la IA predictiva todavía tiene espacio para crecer

Los resultados de la dimensión de integración permiten identificar con mayor precisión para qué se está utilizando actualmente la IA en marketing. El uso actual se concentra en aplicaciones generativas y de producción. El uso más desarrollado corresponde a la generación y mejora de textos, con 60,1 puntos, seguido por la generación y edición de contenido audiovisual, con 57.5 puntos.

En contraste, las aplicaciones relacionadas con capacidades analíticas y predictivas presentan niveles inferiores:

- **Análisis del comportamiento de clientes:** 43,4
- **Optimización de publicidad digital:** 41,7
- **Segmentación de audiencias:** 41,2
- **Predicción de clientes, ventas, demanda o comportamiento de mercado:**
- 37,7
- **Gestión de leads y clientes: 39,9**





Este resultado permite identificar una diferencia entre dos grandes formas de utilizar la IA. Por un lado, existe una adopción más desarrollada de aplicaciones orientadas a crear y mejorar contenidos y análisis de comportamientos. Por otro, las aplicaciones que requieren una mayor integración con datos, procesos comerciales y sistemas organizacionales presentan niveles de utilización más bajos.

La evolución futura podría estar marcada precisamente por este desplazamiento: de la IA como herramienta de producción de contenido hacia la IA como motor de análisis, predicción y toma de decisiones.

Existe una brecha entre las competencias del equipo y la capacitación

La dimensión de Capacidades Organizacionales alcanzó 53,8 puntos.

El indicador mejor valorado fue el relacionado con las competencias del equipo de marketing, con 61,4 puntos. Sin embargo, la capacitación proporcionada por la organización obtuvo solo 46,9 puntos.

También se observa un resultado intermedio en:

- **Estrategia para incorporar IA en marketing:** 51,3
- **Calidad de datos e infraestructura tecnológica:** 55,7

Esta diferencia entre competencias percibidas y capacitación puede convertirse en uno de los desafíos relevantes de los próximos años. La velocidad de evolución de las herramientas de IA obliga a las organizaciones a desarrollar capacidades de manera continua. No basta con que los profesionales conozcan herramientas específicas; será necesario fortalecer competencias relacionadas con datos, experimentación, evaluación de resultados, automatización, prompting, pensamiento crítico y uso responsable de IA.

La gobernanza comienza a consolidarse, pero todavía no está completamente desarrollada

La dimensión de Gobernanza y uso responsable alcanzó 56,6 puntos.

El indicador más alto corresponde a la existencia de criterios relacionados con privacidad y protección de datos, con 61,0 puntos. Le siguen la identificación y gestión de riesgos asociados a la IA, con 55,9, y la existencia de criterios o políticas para un uso responsable de IA, con 53,5.

Los resultados muestran que la gobernanza ya forma parte de la conversación organizacional, especialmente en aspectos vinculados con los datos personales.

No obstante, todavía existe espacio para avanzar hacia modelos más estructurados de gobernanza que incorporen criterios sobre transparencia, supervisión humana, calidad de datos, sesgos, seguridad, trazabilidad y responsabilidad en las decisiones apoyadas por IA.



Conclusiones

La inteligencia artificial está dejando de ser una tecnología experimental para convertirse en una capacidad cada vez más presente en la gestión del marketing. El IAI-MKT 2026 alcanza 55,49 puntos, ubicando a las organizaciones participantes en el nivel Adoptante, lo que evidencia un escenario caracterizado por conocimiento, experimentación y uso creciente de herramientas de IA. Sin embargo, el principal desafío ya no parece ser incorporar la tecnología, sino desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para convertirla en una fuente sostenible de valor.

Los resultados muestran una brecha entre adopción e integración. Mientras la Adopción alcanza 62,98 puntos, la Integración obtiene 46,25, evidenciando que el uso de herramientas de IA todavía avanza más rápidamente que su incorporación sistemática a los procesos de marketing. La utilización se encuentra más desarrollada en generación de contenidos, mientras que aplicaciones vinculadas con predicción, gestión de clientes, segmentación y optimización presentan mayores oportunidades de desarrollo. Al mismo tiempo, las organizaciones reconocen impactos positivos en productividad y resultados comerciales, aunque el siguiente reto será avanzar desde la percepción de beneficios hacia una medición más rigurosa del valor generado.

En este contexto, el futuro del marketing impulsado por IA dependerá menos de la cantidad de herramientas utilizadas y más de la capacidad de las organizaciones para integrar datos, tecnología, talento, procesos y gobernanza alrededor de objetivos de negocio. La evolución hacia modelos predictivos, personalizados, automatizados y progresivamente agentic plantea nuevas oportunidades, pero también exige fortalecer la capacitación, la gestión de riesgos, la privacidad y el uso responsable de estas tecnologías. El IAI-MKT constituye así una primera línea base para el Observatorio y abre la posibilidad de realizar mediciones periódicas que permitan observar cómo evoluciona la madurez de la inteligencia artificial en el marketing.

OBSERVATORIO ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Editorial Director

Toma Takekami Jorge Eduardo

Editorial Board

Edwin David Huaynate Mato

Publication Director

Marcelo Pimentel

Editor in Chief, Insight Magazine

Alejandra Amez Boceta

Illustrations

Alejandra Amez

Art Direction and Infographics

Marcelo Pimentel

Production Manager

Observatorio Estratégico de la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE)

Published by

Observatorio Estratégico de la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE), Universidad de Lima

Lima Av. Javier Prado Este 4600, Santiago de Surco
15023
Lima, Perú
Tel.: (01) 4376767

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en esta revista son exclusivamente de los autores. Los artículos solo podrán reproducirse con la autorización previa y por escrito del Observatorio Estratégico de Negocios de la Universidad de Lima, y deberá citarse la fuente original.