

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE  
EMPRESAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD SEGÚN  
EXPERTOS, LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Melissa Andrea Colque Leey  
Claudia Alexandra Montes Obregon

**Asesor:**

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
<https://orcid.org/0000-0002-3253-3800>

Lima – Perú

2022

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                      |                 |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>Luis Miguel Olórtegui Alcalde</b> | <b>45974022</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                   | Nº DNI          |

|          |                               |                 |
|----------|-------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Paulo Cáceres Iglesias</b> | <b>41412453</b> |
|          | Nombre y Apellidos            | Nº DNI          |

|          |                                    |                 |
|----------|------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Willy Frans Aguilar Morante</b> | <b>41245721</b> |
|          | Nombre y Apellidos                 | Nº DNI          |

## DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme en todo momento.

A mi hermana Melanie, por darme ánimos para seguir adelante.

M.A.C.L.

A mi madre, por ser mi mayor soporte, mi modelo a seguir y mi mayor motivación. A mis mejores amigos, por apoyarme siempre.

C.A.M.O.

## AGRADECIMIENTO

*Agradecemos a Dios, por guiarnos día tras día y darnos las fuerzas para hacer nuestros sueños realidad. Además de darnos salud para terminar nuestro proyecto de tesis.*

*Agradecemos a nuestros padres, por confiar en nuestras decisiones, una de las más importantes, la elección de nuestra carrera de Administración y Marketing. Además, de su apoyo durante nuestra formación tanto personal como profesional.*

*Agradecemos a nuestra casa de estudios Universidad Privada del Norte, por pensar en nuestra educación a pesar de las circunstancias que estamos viviendo hoy en día.*

*Agradecemos a nuestros maestros que siempre estuvieron al tanto de nuestro desarrollo académico, quienes nos brindaron sus conocimientos y cumplieron con eficacia sus funciones para que seamos buenos profesionales.*

*Agradecemos a nuestros compañeros que nos han acompañado a lo largo de nuestra vida universitaria, quienes también nos han apoyado en el proceso de realización del presente trabajo de investigación.*

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| JURADO EVALUADOR .....                      | 2  |
| DEDICATORIA .....                           | 3  |
| AGRADECIMIENTO .....                        | 4  |
| TABLA DE CONTENIDO.....                     | 5  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                      | 6  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                      | 7  |
| RESUMEN.....                                | 8  |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....              | 9  |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....             | 9  |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....         | 17 |
| 1.3. OBJETIVOS .....                        | 17 |
| 1.4. HIPÓTESIS .....                        | 18 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....               | 20 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS .....              | 26 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES ..... | 31 |
| REFERENCIAS .....                           | 37 |
| ANEXOS .....                                | 41 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1. Expertos en marketing digital de empresas de marketing y publicidad.....</i>                                  | <i>21</i> |
| <i>Tabla 2. Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento guía de entrevista de marketing digital .....</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabla 3. Hallazgo de los indicadores .....</i>   | <i>26</i> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Figura 1. Opciones de email marketing.....</i> | <i>15</i> |
| <i>Figura 2. Tipos de redes sociales .....</i>    | <i>16</i> |

## RESUMEN

La presente investigación contribuirá a describir las estrategias de Marketing digital aplicadas por empresas de Marketing y Publicidad, mediante el aporte de diversos expertos, quienes compartieron sus conocimientos en base a su amplia experiencia en el rubro, la cual fue fundamental para entender el uso de las herramientas digitales actuales. Se tiene como objetivo general “Describir el uso de las estrategias de Marketing digital aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022”. Por lo que se tomó en consideración la categoría Marketing digital, la cual fue establecida por Philip Kotler. La metodología fue de tipo no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo, con un diseño fenomenológico y enfoque cualitativo. La población identificada como infinita está conformada por empresas peruanas de Marketing y Publicidad que dirigen su publicidad a un público limeño. La muestra se presenta como no probabilística y por conveniencia. Respecto al instrumento, se empleó la entrevista a profundidad. Los resultados muestran que las empresas de Marketing digital usan los medios digitales como las redes sociales, web y correos.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, página web, redes sociales, e-mail marketing.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según los estudios realizados en Europa y América por la consultora Llorente y Cuenca [LLYC], la Covid - 19 ha agilizado la evolución digital de las empresas. Sin embargo, más de la mitad aún se encuentran en los niveles iniciales del cambio. Hasta el momento solo el once por ciento ha alcanzado el nivel de desarrollo más alto (Stakeholders, 2021, sección desarrollo económico).

En España, debido a la pandemia, los procesos de digitalización han sido fundamentales en empresas privadas, así también como en entidades públicas para el marketing y la venta de productos y/o servicios en canales digitales, adaptándose a las nuevas normativas de salubridad (García et al., 2021).

Según Pitre et al. (2021) La competencia alrededor del mundo exige a las empresas a renovar sus estrategias para alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital surge como una táctica para conectar a la empresa con su público objetivo, así como analizar mejor su comportamiento de consumo para mejorar la experiencia de usuario (p.14).

Según Hoyle, CEO de la consultora Everis, actualmente el Perú aún no asume en su totalidad la transformación digital por la falta de toma de decisión y en ciertos casos por desconocimiento. La mayoría de las empresas y Gobiernos reconocen los beneficios de la digitalización, sin embargo, depende de tener iniciativa para permanecer en el mercado (Stakeholders, 2020, sección noticias).

En la mayoría de las empresas aún presentan problemas para implementar estrategias digitales, debido a “la ausencia de un equipo que lidere la transformación digital y la falta de un

análisis o información concreta sobre el impacto de la TD en la vida de una organización” (IPAE, 2019, como se citó en Arias, 2021).

Según Ruidias, especialista en temas de Marketing en Pacífico Business School, muchas empresas se encontraban en diferentes etapas de transformación digital, pero la pandemia hizo que se vean en la necesidad de acelerar e impulsar su migración digital. Las compañías más afectadas fueron los retailers habituados a la venta física que no consideraban la digitalización como fundamental en su actividad comercial (como se citó en Lozano, 2021).

Según Havas Group, en el Perú ha habido un incremento de usuarios en la red social TikTok en diversos segmentos y muchos de ellos la consideran segura y amigable (como se citó en Olivares, RPP Noticias, 2022). Sin embargo, aún existen empresas que evitan incursionar en este medio, ya que la consideran una red social informal y poco seria, sin tomar en cuenta que su público objetivo podría encontrarse ahí (Olivares, RPP Noticias, 2022).

La mayoría de las empresas de Marketing y Publicidad en Lima presentan problemas para aplicar estrategias en medios digitales. Esto debido a que habitualmente implementan el método tradicional de recomendación llamado también <<Marketing de boca a boca >>, además de la falta de iniciativa para explotar en su totalidad las herramientas digitales para darse a conocer como empresa. Asimismo, la pandemia desencadenó el mayor uso de los medios digitales en los usuarios para conocer la fiabilidad de las empresas, por lo que muchas de ellas se estancaron al no migrar a los medios digitales. Por ello, es fundamental que las empresas de Marketing y Publicidad conozcan las estrategias de Marketing digital actuales, y así tengan más visibilidad ante los usuarios.

Para reforzar los conceptos presentes en la investigación, se citaron los siguientes antecedentes:

A nivel internacional, Guiraldez (2020) en su trabajo: “Plan de Marketing Digital de Los Andes Pass” en Mendoza; se propone como objetivo analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar el número de suscriptores en la empresa mencionada. A través de una investigación experimental, cuantitativa y transversal, donde se aplicó el cuestionario a un grupo de 112 personas. Las conclusiones de la investigación muestran que en un periodo de 3 meses fueron más efectivas las campañas por email, realizar estrategias de contenido mediante blogs en la web, la red social con más éxito fue Instagram mediante publicaciones orgánicas de 6 veces a la semana con promociones, sorteos y descuentos. Además de realizar historias de 5 veces por semana como mínimo.

Castro & Quinde (2019) en su trabajo: “Estrategias de marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil” en Guayaquil; se propone como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en las empresas de servicios de telecomunicaciones, a través de una investigación no experimental, cuantitativa y con alcance descriptivo. La técnica de recolección fue la encuesta a un grupo de 384 habitantes. Las conclusiones de la investigación muestran que tras la implementación de estrategias de marketing digital se logró identificar las más adecuadas para comenzar los procesos respectivos en las empresas de telecomunicaciones, siendo estas la creación de la página web con posicionamiento SEO, campañas promocionales por redes sociales y correos electrónicos.

A nivel nacional, Mejía, M. (2016) en su trabajo: “Estrategias de Marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura - Año 2016” en Piura; se propone como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa mencionada. A través de una investigación no experimental, cuantitativa y transeccional, donde se aplicó cuestionario, observación y focus

group a un grupo de 380 clientes de la zona rural. Las conclusiones de la investigación muestran que las estrategias de marketing digital necesarias para captar clientes están enfocadas en mejorar el servicio mediante su cuenta de Facebook y página web; además, de ejecutar WhatsApp Business para una atención inmediata.

Montes I. (2019) en su trabajo: “Estrategia de comunicación online de la Agencia Consultora de Marketing Digital “Emprender mejor” para generar interacción en Facebook” en Lima; se propone como objetivo analizar las estrategias de comunicación online que utiliza la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, para tener mayor interacción en los usuarios emprendedores. A través de una investigación no experimental, cualitativa y con alcance descriptivo. La técnica utilizada fue la entrevista a profundidad a 2 especialistas en Marketing digital. Las conclusiones de la investigación muestran que la estrategia de comunicación más efectiva es a través del tono amigable y ameno, acompañado de recursos visuales y una buena redacción dentro de la red social Facebook. Asimismo, promocionar las publicaciones en base a la segmentación y realizar retargeting.

(Aliaga y Loayza, 2020) en su trabajo: “Estrategias de Marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo” en Trujillo; se propone como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa mencionada. A través de una investigación no experimental, mixta, correlacional y transversal. Se aplicó la encuesta a un grupo de 51 clientes frecuentes. Las conclusiones de la investigación muestran que las estrategias de marketing digital más idóneas para aumentar el grado de fidelización son: el blog, el cual es un medio de opinión e invita a interactuar a los usuarios. Además, mediante la tienda virtual en Facebook mantendrá a los usuarios actualizados con los nuevos productos, sin necesidad de catálogo presencial.

A continuación, se detallan las bases teóricas aplicadas en la presente investigación. Con respecto a la categoría, según Kotler (2016) El marketing digital se manifiesta en la actual era de la información en base a nuevas tecnologías, donde los usuarios están bien informados y pueden realizar comparaciones de productos similares. El valor del producto se basa en la percepción del cliente. Las empresas deben realizar su segmentación y mejorar sus productos para cada público dirigido con la finalidad de llegar a la mente y corazón de los consumidores. Aquí se define como el marketing enfocado al consumidor.

La teoría de ANETCOM (2013) sostiene que, las estrategias de marketing digital imprescindibles para las pymes se dividen en cinco medios como el blog, posicionamiento web, email marketing, marketing móvil y marketing viral, donde su objetivo es enfocarse a los mercados y mantener una buena relación con clientes mediante plataformas digitales.

Con respecto a la teoría de Sanagustín (2016) manifiesta que, las tácticas de marketing digital se pueden aplicar en web, páginas de aterrizaje, blog, redes sociales, newsletter, anuncios, notas de prensa y apps, que son base para cualquier sector sin importar el presupuesto. Asimismo, están al alcance de cualquier emprendedor o compañía.

Por otro lado, las subcategorías asociadas con las estrategias de Marketing digital de la presente investigación son la página web, email y redes sociales, propuestas por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), donde afirman que son los principios básicos de toda empresa.

Al respecto, los autores ANETCOM (2013) y Sanagustín (2016) afirman que las tácticas para situar la página web en los primeros puestos de resultados de búsqueda son mediante el posicionamiento SEO y SEM, donde se dan de forma orgánica y patrocinada respectivamente.

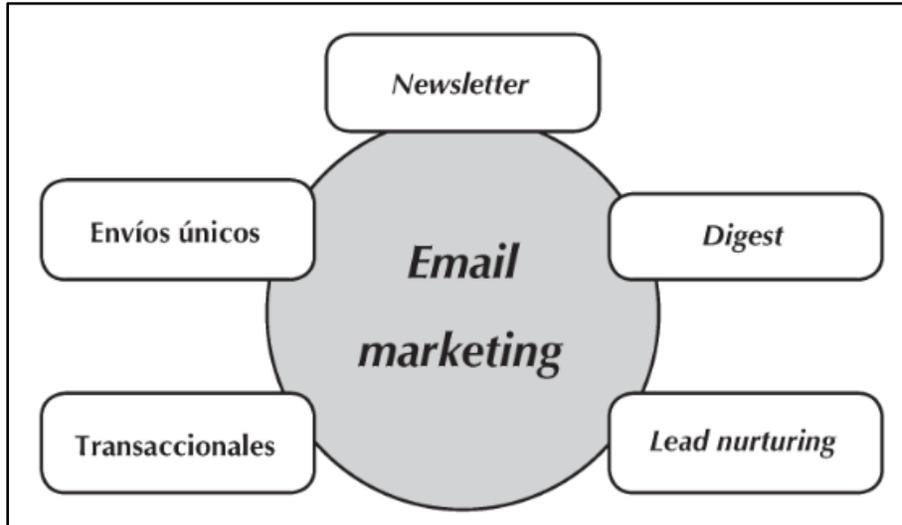
Desde otro enfoque, se pueden definir las teorías sobre las estrategias de Marketing Digital siendo una de las más conocidas la teoría de visibilidad, propuesta por La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), el cual indica que se centra en la página web, cuya herramienta de posicionamiento en buscadores es el SEM (Search Engine Marketing) que engloba el SEO (Search Engine Optimization), que se centra en optimizar los motores de búsqueda de manera orgánica y SEA (Search Engine Advertising), que se basa en realizar anuncios en los buscadores para lograr una posición especial.

ANETCOM (2013) señaló que las estrategias para email son las campañas de email marketing, que se deben realizar mensualmente y máximo semanal. Sin embargo, Sanagustín (2016) afirma que estrategias ventajosas para los emails son las newsletters, ya que es más fácil mantenerse en contacto con las personas que se suscribieron para mayor información sobre las novedades del rubro de la empresa. También menciona a Digest, el cual es parecido al newsletters pero contiene información resumida y el usuario elige cuándo lo quiere recibir. Además, habla del Lead Nurturing el cual consiste en establecer una relación más cercana con la empresa y acelerar el proceso de compra en base a una segmentación de lista de suscriptores. Adicionalmente, están las transaccionales que responden a las acciones de compra del usuario mediante un mensaje de confirmación con la factura, número de referencia o incluso la fecha estimada del envío del producto. Por último, están los envíos únicos que consisten en brindar información fuera de lo programado del cronograma de publicaciones.

Como se puede apreciar en Figura 1. La imagen proporciona opciones para implementar el email marketing.

## **Figura 1**

### *Opciones de email marketing*



*Nota.* \*Copyright 2016 por Sanagustín.

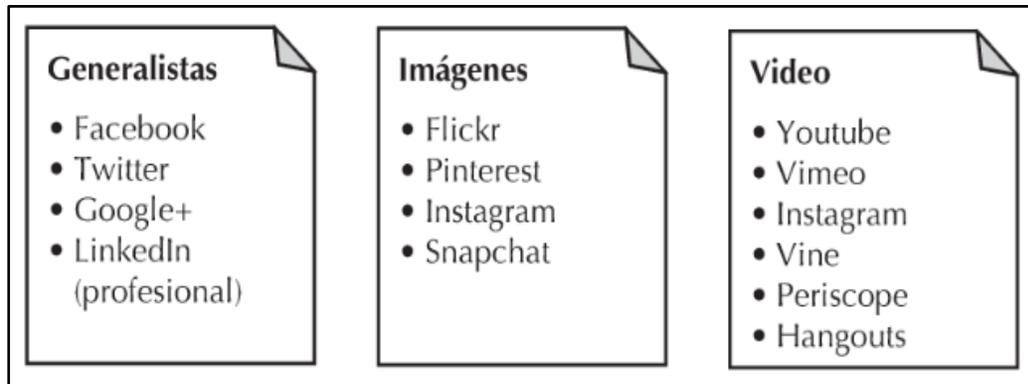
Desde otra perspectiva, otra teoría es la llegada a clientes, propuesta por La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), la cual se basa en el email, donde se determinó que los tipos de campañas para la persuasión e interacción con el contenido es mediante newsletters, que mantiene informado a los suscriptores en diversos periodos como diario, semanal, quincenal o mensual. Otro tipo de campaña por email es la campaña promocional, que se enfoca en atraer nuevos clientes mediante los botones de compra que redireccionan a la web e-commerce o WhatsApp para más información.

ANETCOM (2013) manifiesta que las redes sociales más funcionales son Facebook, LinkedIn y Twitter. Por otro lado, Sanagustín (2016) sostiene que las redes sociales se dividen en tres tipos, donde la primera es generalista como Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn. En segundo lugar, están las redes sociales de imágenes como Flickr, Pinterest, Instagram y Snapchat. Por último, se encuentran las redes sociales de video como YouTube, Vimeo, Instagram, Vine, Periscope y Hangouts.

Como se puede apreciar en la figura 2. La imagen proporciona la identificación de los tipos de redes sociales.

## Figura 2

### *Tipos de redes sociales*



*Nota.* \*Copyright 2016 por Sanagustín.

En contraste, otra teoría es ser parte de la conversación, propuesta por La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), la cual se centra en las redes sociales, donde se identificaron los canales de social media como Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, Instagram, Blogger, WordPress, Tumblr, Flickr y MySpace.

En esta investigación, solo se tomaron en cuenta cuatro redes sociales, de las cuales son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn de lo mencionado por AMIPCI (2016). Además, de agregar la red social TikTok por estar en la etapa de crecimiento y ser una oportunidad para las empresas.

## 1.2. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como **problema general** ¿Cómo se describe el uso de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022?

Se obtuvieron como **problemas específicos** los siguientes: a) ¿Qué herramientas de Social Media aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022?; b) ¿Qué herramientas de la página web aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022?; c) ¿Qué herramientas de e-mail marketing aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022?.

## 1.3. Objetivos

El presente trabajo de investigación tiene como **objetivo general**: Describir el uso de las estrategias de Marketing digital aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022.

Se obtuvieron como **objetivos específicos** los siguientes: a) Describir el uso de las herramientas de Social Media aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022. b) Describir el uso de las herramientas de la página web aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022. c) Describir el uso de las herramientas de e-mail marketing aplicadas por las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022.

#### 1.4. Hipótesis

En cuanto a la **hipótesis** de la presente investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que “los estudios cualitativos no formulan hipótesis antes de recolectar datos.”

Para Ñaupas, et al., (2018) afirman que la hipótesis asume un rol explicativo o descriptivo del problema, con la finalidad de que este tenga una respuesta, por medio de la comprobación de teorías. Sin embargo, recalcan que no es necesaria la formulación de hipótesis en todas las investigaciones (p. 175).

En el Perú, el crecimiento del Marketing digital comenzó en el año dos mil y fue evolucionando de forma acelerada, pero es importante señalar que ha tenido mayor impacto y relevancia en los últimos años debido a la pandemia. Según Huahuala, especialista en Marketing digital, afirmó que, la inversión en marketing digital se ha incrementado de forma constante desde hace más de 12 años (Maga, 2022, sección Marketing Digital). La pandemia, el aislamiento social y la virtualidad han consolidado a los medios digitales como el principal canal publicitario, superando a medios masivos como la televisión. Esto conlleva a que las empresas se mantengan siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias, como también sepan gestionar correctamente sus herramientas digitales, las cuáles se han vuelto indispensables. Además, deben enfrentar el gran reto de poder entender a los consumidores, quienes a raíz de la pandemia presentaron cambios en su comportamiento, esperando respuestas más rápidas por parte de las empresas y siendo más rigurosos con la experiencia recibida desde la comodidad de sus hogares. Asimismo, buscan relacionarse más con los medios digitales para realizar sus actividades frecuentes con un solo “clic”.

Sin embargo, muchas empresas aún no implementan las estrategias de Marketing digital adecuadas y presentan inconvenientes para estar presentes en medios digitales, ya sea porque recién han ingresado al mercado, por falta de conocimiento o rechazo al cambio.

En la actualidad, gran parte de las organizaciones a nivel nacional están buscando llegar a la etapa de madurez digital, a pesar de que algunos sectores se han detenido a consecuencia de la Covid-19, otros lograron retomar sus labores debido a que se encontraban en un nivel medio de transformación digital, lo que deja en evidencia que si las organizaciones no reconocen al Marketing digital como principal agente del crecimiento, omitiendo la implementación de las herramientas que éste ofrece y desconociendo el uso de cada una de ellas, se verán perjudicados en el corto plazo.

Es por ello, la investigación tiene como propósito beneficiar a las empresas de Marketing y Publicidad en conocer las estrategias actuales de Marketing digital y así tengan más visibilidad ante los usuarios y mayor permanencia en el mercado, ser fuente de aprendizaje para los futuros estudiantes de la carrera de Marketing, Comunicaciones y Publicidad, y a todo aquel que desee conocer las estrategias en el mundo digital desde el punto de vista de expertos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio muestra las siguientes características metodológicas: a) Por su **tipo de investigación**, Ñaupas, Palacios, Valdivia & Romero (2018) definen a la investigación básica como: “aquella que se viene realizando desde que surgió la curiosidad científica, por desentrañar los misterios del origen del universo, de la vida natural y de la vida humana” (p. 133). Por consiguiente, esta investigación se considera de tipo básica, puesto que, se busca incrementar los conocimientos adquiridos sobre el marketing digital desde la perspectiva de los expertos en el rubro de Publicidad. De esta manera, describir las estrategias usadas por las empresas de Marketing y Publicidad. b) En cuanto al **nivel de investigación**, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) sostienen que los estudios descriptivos son aquellos que buscan especificar propiedades y las características de cualquier otro fenómeno que se analice. Se encarga de describir las tendencias de un grupo o población. c) Además, presenta un **alcance** descriptivo, ya que ésta especifica la realidad problemática y detalla sus características. d) En cuanto al **diseño de investigación**, para Hernández, et al. (2014) el diseño fenomenológico tiene como propósito principal “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”. Entonces, coincidiendo con la definición de (Hernández, et al., 2014) se dice que el diseño es fenomenológico, porque se describirán las experiencias de cada experto relacionadas al manejo de estrategias de Marketing digital en empresas de Marketing y Publicidad, mediante entrevistas a profundidad. e) Según su **enfoque de investigación**, (Hernández, et al., 2014) indican que el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se determinó que el enfoque es cualitativo, ya que

el propósito es mostrar y describir las estrategias de marketing digital aplicadas por los expertos de las empresas de Marketing y Publicidad.

La **población** según (Hernández et al., 2014) es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Rodríguez Moguel, E. (2005) sostiene que la población infinita es “la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población” (p. 85).

Continuando con lo mencionado anteriormente, la población está conformada por empresas peruanas de Marketing y publicidad que dirigen su publicidad a un público limeño.

La **muestra** según Tamayo & Tamayo (2006) es: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Hernández, et al. (2014) definen la muestra no probabilística como: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176). De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) El muestreo por conveniencia es: “una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador”.

La presente tesis cuenta con una muestra no probabilística, ya que requiere de la toma de decisiones del investigador y criterios de la investigación. Además, presenta un sistema por conveniencia en donde se aplicaron los instrumentos de estudio a **tres expertos** que laboren en empresas de Marketing y Publicidad, conformadas por agencias de Marketing y Publicidad, y consultora de Marketing.

## **Tabla 1**

*Expertos en Marketing digital de empresas de Marketing y Publicidad*

| Rubro        | Empresa            | Cargo                  | Cantidad |
|--------------|--------------------|------------------------|----------|
| Publicidad   | Tigal Group        | Publicista             | 1        |
|              | Asocia2 Consultora | Consultor de Marketing | 1        |
|              | Agencia Pull Perú  | Community Manager      | 1        |
| <b>TOTAL</b> |                    |                        | <b>3</b> |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, 2022

La **técnica** de las entrevistas a profundidad, según Hernández, et al. (2014), se definen como: “herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 403).

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la entrevista a profundidad para recolectar información de las estrategias digitales basadas en la experiencia de los expertos correspondientes a cada empresa de Marketing y Publicidad. Las cuales se consideraron agencias de Marketing y Publicidad y consultora de Marketing.

Cabe recalcar que la técnica mencionada se adaptó mejor a la presente investigación. Teniendo en cuenta otros tipos de investigación cualitativa, los cuales no podían desarrollarse con normalidad debido a diversos factores como la disponibilidad de los entrevistados, quienes no se encuentran ubicados en la misma ciudad y por la pandemia que sigue siendo un riesgo para el encuentro presencial.

El **instrumento** de la entrevista es una técnica que se da mediante la interacción entre dos personas, a través de preguntas, y así obtener datos (Balcázar, et al., 2013, p. 57).

En la presente investigación se utilizó la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos de acuerdo a la categoría, subcategorías e indicadores. Se desarrolló una guía de pautas, las cuales serán respondidas por los expertos de empresas de Marketing y Publicidad, siendo estos de agencias de Marketing y Publicidad y consultora de Marketing.

En cuanto a la **validación**, Bernal (2016), afirma que la validez “indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos”.

Por ende, se utilizó el criterio de validez obtenido bajo la confirmación de tres especialistas en el área de marketing, quienes indicaron que las preguntas realizadas fueron correctamente desarrolladas.

## Tabla 2

*Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento guía de entrevista de marketing digital*

| Nombres y Apellidos del experto   | Especialidad                        | Grado académico | Dictamen  | DNI      |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------|----------|
| María del Pilar Castro Villacorta | Administración de negocios globales | Doctorado       | Aplicable | 41645860 |
| John Emmanuel Maldonado Navarrete | Marketing                           | Maestría        | Aplicable | 40548645 |
| Carolina Sánchez Vega             | Periodismo y Marketing digital      | Maestría        | Aplicable | 42726951 |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, 2022

En relación con la **confiabilidad** del presente trabajo, Hernández, et al. (2014), señala que “Se calcula y evalúa para todo instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos”.

Después de la validación por parte de expertos en marketing digital, se procedió a realizar el cuestionario con preguntas abiertas que tuvo como objetivo, recolectar información en base a la toma de decisiones digitales.

Con respecto al **procedimiento** de la presente investigación, se desarrolló la guía de pautas en función de la categoría y las subcategorías; luego se realizó la verificación por parte de los

expertos para dar su conformidad de que el instrumento es aplicable en la investigación y permitirá lograr los objetivos. Después se realizaron las entrevistas a los expertos de Marketing y Publicidad mediante la plataforma digital “Meet”. Finalmente se transcribieron las entrevistas para luego extraer la información de manera precisa.

En cuanto al **análisis de datos** de la presente tesis, Hernández, et al. (2014), definen a las entrevistas como: “herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 403).

En el presente trabajo de investigación se procedió a realizar un análisis de las entrevistas a profundidad a expertos en el rubro de Marketing y Publicidad, luego de ello, se extrajo la información relevante para finalmente describir el uso de los medios digitales.

El estudio se rige en los siguientes **aspectos éticos**, de acuerdo con los principios establecidos en la Resolución 008430 de octubre 4 de 1993; y debido a que esta investigación se consideró como investigación sin riesgo según el artículo 11 de la resolución N° 008430 de 1993, este estudio se desarrolló conforme al siguiente criterio:

Se elaboró tomando en cuenta el consentimiento informado y por escrito del sujeto de investigación o su representante legal con las excepciones dispuestas en la Resolución 008430/93.

Se explicó previamente a los entrevistados sobre el uso de la información a brindar. La entrevista se realizó mediante la plataforma “Meet” a los expertos en marketing digital de las empresas de Marketing y Publicidad, quienes brindaron su consentimiento. (Anexo 7). Se solicitó datos relevantes como nombres, cargo, tiempo que se dedica y nombre de la empresa

antes de iniciar con la entrevista virtual. Finalmente, se protegió al entrevistado mediante el buen trato y consideraciones mencionadas anteriormente.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El **objetivo general** del presente trabajo de investigación fue *describir estrategias de Marketing digital que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.*

*Las estrategias de Marketing digital aplicadas por los expertos fueron las siguientes:*

**Tabla 3**

*Hallazgo de los indicadores*

| Subcategorías | Indicadores                               | Hallazgo   |
|---------------|---|--|
| Social Media  | Facebook                                  | Las cuatro herramientas más poderosas dentro del social media son estas, que según los expertos son las más utilizadas por los usuarios.   |
|               | Instagram                                 |  |
|               | LinkedIn                                  |  |
|               | TikTok                                    |  |
| Página Web    | SEO (Optimización en motores de búsqueda) | Las estrategias más importantes en página web es la compra de palabras clave en publicidad en motores de búsqueda (SEA) y las actualizaciones de la web como optimización de motores de búsqueda (SEO) de manera orgánica. |
|               | SEA (Publicidad en motores de búsqueda)   |  |
| E-mail        | Newsletter                                | Se rescata la importancia de estas herramientas debido a que permite generar una relación sostenida en el tiempo, y siempre estar “presente” para los clientes o público objetivo.   |
|               | Campañas promocionales                    |  |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2022)

El **primer objetivo específico** fue *Describir el uso de las herramientas de social media que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.*

Los expertos de las empresas: Tigel Group, Asocia2 Consultora y Pull Perú en relación con el uso de herramientas de social media de marketing digital indican lo siguiente:

- En Lima, las plataformas que les han brindado mejores resultados son: Facebook, Instagram y LinkedIn, según los expertos.
- Los tres expertos resaltan también el gran impacto que ha tenido TikTok, y que es de preferencia diaria de los consumidores jóvenes (Aunque en Lima aún falta por poder pautear monetariamente la plataforma, en otros países ya se está implementando).
- Tigel Group y Asocia2 Consultora mencionaron sobre la facilidad de tener una integración de las multiplataformas como Facebook e Instagram permiten reducir esfuerzos y ser eficientes, pero las empresas no deben olvidar la segmentación para cada una, ya que el público que los consume es diferente.
- Los tres entrevistados mencionan que LinkedIn es una gran plataforma para mostrar la marca y apelar hacia un conocimiento orgánico, pero no debe olvidarse su función de red de contactos y no “red comercial o publicitaria”.
- Tigel Group y Pull Perú hacen anuncios de sus servicios, ya sea foto o video con botones de llamada a la acción “call to action” de “más información” en Instagram, y en Facebook usan botones de llamada a la acción que los redirija al WhatsApp.
- La agencia Pull Perú menciona que no replica las publicaciones en Facebook para Instagram, sino que en Facebook son trabajos realizados y en Instagram postean el trabajo detrás de cámaras conocido como “Making of”.

- Tugal Group y Pull Perú mencionan que en TikTok comparten videos cortos más entretenidos de diez a quince segundos, de las partes más atractivas de sus proyectos y cómo lo elaboran, pero no hacen anuncios en ese medio.
- En relación con la frecuencia de publicaciones, Tugal Group publica cada quince días, Asocia2 Consultora publica semanalmente y Pull Perú de manera mensual.
- El contenido de posteos varía en las tres empresas, pero las agencias Tugal Group y Pull Perú coincidieron en postear sobre sus trabajos realizados en Facebook e Instagram, ya que los consideran una “vitrina” hacia los leads; sin embargo, en Asocia2 Consultora solo comparten contenido diario informativo.
- Los expertos señalan que Twitter es una red social para mostrar noticias o tendencias, y que su público objetivo no busca servicios de empresas de Marketing y Publicidad en ese medio.

A continuación, se interpreta que las redes sociales consideradas en el trabajo de investigación menos Twitter son las más usadas por las empresas de Marketing y Publicidad. Sin embargo, siendo TikTok una red social con mucho potencial, no es considerada para los entrevistados una red para anunciarse de manera pagada, debido a que opinan que solamente está presente el público joven. Con respecto a Facebook e Instagram consideran que la integración es importante para reducir esfuerzos. Por último, en LinkedIn consideran que es una red social para mostrar los reconocimientos y mostrar más sobre la propia empresa, sin usar anuncios.

El **segundo objetivo específico** fue *describir el uso de las herramientas de la página web que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.*

Las herramientas de página web empleadas por los expertos son:

- En Tugal Group y Pull Perú impulsan más la optimización en motores de búsqueda SEO con contenido actualizado y palabras clave de acuerdo con los servicios que brindan, como fotografía videos y manejo de redes sociales.
- Asocia2 Consultora menciona que no está presente en página web, ya que considera que las estrategias de posicionamiento SEO y SEA son complejas para el modelo de negocio de consultoría. Sin embargo, considera que las estrategias de posicionamiento SEO y SEA son necesarias para las demás empresas.
- Tugal Group actualiza su contenido de manera semanal sobre trabajos realizados
- Pull Perú actualiza cada dos o tres meses su contenido en la página web.
- Tugal Group aplica SEA en fechas específicas, ya que encontró que hay más interés para fin de año, donde las empresas buscan impulsar negocios para inicios de año.

A continuación, se interpreta que las herramientas de posicionamiento web SEO y SEA son relevantes para las empresas de Marketing y Publicidad. Sin embargo, para consultoras de Marketing puede ser más complicado su uso, ya que para uno de los expertos existe más potencial en las redes sociales. Con respecto a las palabras claves en el buscador de Google, los tres expertos coinciden que son esenciales para tener presencia digital.

**El tercer objetivo específico** es *describir el uso de las herramientas de e-mail marketing que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.*

Las herramientas de e-mail utilizadas por los expertos son:

- En Tugal Group y Asocia2 Consultora mencionaron que realizan más newsletters con contenido informativo para los correos.
- Asocia2 Consultora comentó que sus newsletters contienen tips y eventos con una frecuencia semanal para que su público esté al tanto de sus novedades.

- Tugal Group menciona que varía el periodo de tiempo que realiza newsletters con contenido informativo.
- Con respecto a las campañas promocionales, la agencia Pull Perú indicó que ofrece promociones de manera mensual de sus servicios para sus clientes, como manejo de dos redes sociales al precio de uno. Por otro lado, indicó que los newsletters no son tan relevantes.
- La agencia Tugal Group no envía correos promocionales, ya que considera más relevante enviar correos informativos de sus servicios.
- Asocia2 Consultora mencionó que no aplica promociones, ya que, al ser una consultora, no puede ofrecer investigaciones dos por uno. Además, no considera invertir tiempo en ofrecer servicios más económicos, teniendo clientes no querían aceptar su situación alarmante.

A continuación, se interpreta que dos de los entrevistados coinciden que es más relevante brindar contenido informativo a través de newsletters que enviar correos promocionales porque consideran que es la mejor herramienta para llamar la atención a sus suscriptores.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general describir las estrategias de marketing digital aplicadas por empresas de Marketing y Publicidad según expertos 2022; los resultados se obtuvieron a través de la entrevista que permite describir estrategias en medios digitales como social media, página web e e-mail, y dentro de cada uno de ellos abarcan diferentes herramientas, mencionando las más usadas. Los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los expertos de las empresas: Tugal Group, Asocia2 Consultora y Pull Perú coincidieron en que se aplican las estrategias de Marketing digital en Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Además, priorizan el posicionamiento SEO en páginas web y posicionamiento SEA a fin de año mediante palabras clave conocidas como “keywords” lo que guarda relación con los estudios de Castro & Quinde (2019) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil” en Guayaquil, muestran que tras el uso de estrategias de marketing digital se logró identificar las más adecuadas para comenzar los procesos respectivos, siendo estas la creación de la página web con posicionamiento SEO y correos electrónicos. Esto también guarda relación con la teoría expuesta por el libro base AMIPCI (2016) al mencionar que estar presentes en social media, página web e email son básicos para toda empresa.

Con respecto a la subcategoría social media con la categoría Marketing digital, se ha evidenciado que: a) Las estrategias de marketing digital en redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, ya que ahí se encuentra el público objetivo. b) Los formatos usados por los expertos en Facebook e Instagram son imágenes, reels e historias. Como menciona Montes I. (2019) en su trabajo de investigación “*Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de Marketing Digital “Emprender mejor” para generar interacción en*

Facebook” los recursos visuales funcionan mejor Facebook, ya que generan mayor interacción por parte de su público. Mientras que en LinkedIn son más encuestas, imágenes y videos. Por otro lado, los expertos de Tugal Group y Pull Perú mencionaron que en TikTok son más efectivos los vídeos cortos de diez a quince segundos y las colaboraciones con influencers. Esto permite un gran alcance a un público joven y cuenta con gran potencial como menciona Havas Group (como se citó en Olivares, RPP Noticias, 2022) c) Los contenidos que causaron más impacto en Facebook fueron sobre trabajos realizados y posts simples del proyecto que estén realizando. LinkedIn fueron más sobre logros y reconocimientos d) Con relación a los anuncios, aprovechan todos los formatos para Facebook e Instagram para fechas especiales. Por otro lado, los entrevistados presentaron las siguientes diferencias: e) La agencia Pull Perú menciona que no replica las publicaciones en Facebook para Instagram, sino que en Facebook son trabajos realizados y en Instagram postean el trabajo detrás de cámaras conocido como “Making of”. f) Asocia2 Consultora menciona que no realiza anuncios en Facebook e Instagram ni botones de llamada a la acción que redirija a los usuarios a contactarse directamente. g) Asocia2 Consultora realiza publicaciones jocosas en Facebook más conocidos como memes. h) Tugal Group menciona que las publicaciones en Instagram basadas en sorteos, enfocadas al ámbito emocional. i) Acerca de Instagram, Pull Perú resalta más las alianzas con empresas reconocidas en su rubro y posts basados en cómo realizan sus servicios. j) Asocia2 Consultora menciona que solo en Instagram realiza entrevistas con personajes públicos en vivo. k) En relación con la frecuencia de publicaciones, Tugal Group publica cada quince días, Asocia2 Consultora publica semanalmente y Pull Perú de manera mensual. Teniendo en cuenta los diversos hallazgos mencionados, se puede expresar que, los resultados obtenidos no fueron del todo esperados, ya que los expertos excluyen a la red social Twitter por estar asociada a tendencias y noticias. Según el libro base de

la presente investigación AMIPCI (2016) menciona que Twitter es una de las herramientas para las empresas en medios digitales. Lo cual contradice nuestra teoría base mencionada.

La subcategoría de página web con la categoría Marketing digital, evidencia que: a) Tígal Group y Pull Perú usan palabras claves que tengan relación con los servicios que se ofrecen de manera orgánica con posicionamiento SEO. Como mencionó Castro & Quinde (2019) para un negocio en página web, se debería aplicar posicionamiento SEO. Con respecto al posicionamiento SEA: b) Tígal Group y Pull Perú mencionaron que realizan anuncios para fin de año para posicionar su web en el buscador Google. Por otro lado, los entrevistados presentaron las siguientes diferencias: c) Asocia2 Consultora menciona que no aplica estrategias de posicionamiento SEO ni SEA para página web por lo que solo considera que es más compleja. d) Tígal Group actualiza su contenido semanalmente, sin embargo, Pull Perú actualiza cada dos o tres meses su contenido en la página web. Teniendo en cuenta los diversos hallazgos mencionados, se puede expresar que, al realizar el contraste no se encontraron muchas similitudes más que el uso de palabras clave relacionados a los servicios del rubro para optimizar el motor de búsqueda SEO. Con ello, se ve que aprovechan los recursos gratuitos para estar presentes en la primera página de búsqueda de Google. Cabe recalcar que prefieren realizar anuncios en la página web a fin de año debido a la gran cantidad de usuarios percibida en esa temporada. Esto da a entender que existe una mayor demanda de parte de las empresas solo por una temporada que es fin de año.

Finalmente, la subcategoría email con la categoría Marketing digital demuestra que: a) Tígal Group y Asocia2 Consultora mencionan que aplican más los newsletters con contenido informativo, tips y sobre webinars o eventos porque los consideran una manera más personalizada y formal de mantenerse en contacto con sus suscriptores. Asimismo, la teoría de

Sanagustín (2016) afirma que estrategias ventajosas para los emails son los newsletters, ya que es más fácil mantenerse en contacto con las personas que se suscribieron para obtener más información sobre las novedades del rubro de la empresa. Por otro lado, los entrevistados presentaron las siguientes diferencias: b) Solo la agencia Pull Perú realiza campañas promocionales dos por uno de sus servicios por correo para fidelizar a los clientes de manera mensual. Según se menciona en la teoría de AMIPCI (2016) que los correos promocionales se enfocan en atraer nuevos clientes mediante los botones de compra que redireccionan a la web e-commerce o WhatsApp para más información. Además, c) Asocia2 Consultora menciona que realiza newsletters una vez a la semana. d) Tigal Group menciona que varía el periodo de tiempo que realiza newsletters. Teniendo en cuenta los diversos hallazgos mencionados, se puede expresar que, al realizar el contraste, los resultados no fueron los esperados en base al uso de campañas promocionales por correo, en base a la teoría de AMIPCI (2016) que menciona que es una de las herramientas principales para correos electrónicos. Lo que permite manifestar que no hay una herramienta en específico que se aplique para todas las empresas de Marketing y Publicidad.

La **implicancia práctica** del presente estudio muestra resultados, que podrán beneficiar a más empresas de Marketing y Publicidad, para conocer en qué medios digitales estar presente y conocer las estrategias aplicadas, para ello deben tomar en cuenta la situación actual (Covid - 19) y que, al entrar al mundo digital, les ofrecerá oportunidades para acercarse más al usuario potencial.

En el trabajo de investigación, se presentaron **limitaciones** para la elaboración de este, los cuales fueron los siguientes:

Desde el año 2020 hasta el presente año 2022, la pandemia (Covid-19) ha sido protagonista de uno de los sucesos menos esperados a nivel mundial, el cual ha afectado diversos sectores. En este caso, la elaboración de la tesis se ha visto afectada principalmente por el acceso restringido a los libros físicos propios de la biblioteca universitaria, debido a que ahora solo se tiene permitido el ingreso de estudiantes con un aforo limitado para evitar el incremento de la tasa de contagios. Asimismo, el aislamiento social limitó tener un contacto directo con los entrevistados, considerando que la mayoría reside en provincia.

Debido al cierre de las instituciones educativas por la coyuntura (Covid-19), la presente investigación se vio obligada a obtener información de libros en buscadores virtuales, que en su mayoría limitaban la vista previa y otros no se podían visualizar hasta realizar su respectivo pago.

La **conclusión general** del trabajo de investigación describe qué estrategias son aplicadas en la actualidad por expertos en medios digitales como social media, web e email del rubro de Marketing y Publicidad. Las **conclusiones específicas** indican que: a) Las herramientas de social media que usan las empresas de Marketing y Publicidad son Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Dentro de ello, Facebook e Instagram resaltan con un formato de imágenes, reels e historias, donde se pone contenido informativo, tips y proyectos con mayor impacto, con anuncios promocionales de servicios de fotografía y videos con “call to action” de WhatsApp para Facebook y más información para Instagram. En LinkedIn es de manera orgánica con contenido sobre logros y reconocimientos en formato imagen y video. En TikTok con reels de diez a quince segundos con contenido jovial y divertido de manera orgánica. b) Asimismo, las herramientas de posicionamiento SEA para fechas calendario con palabras clave conocidas como

“keywords” que tengan relación al servicio, no necesariamente explícita. c) Las herramientas de e-mail marketing a implementar con mayor frecuencia son los newsletters semanales.

## REFERENCIAS

- Aliaga Salas, L. y Loayza Riera, E. (2020) *Estrategias de Marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú].  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP\\_COM\\_LAURA.ALIAGA\\_ERIKA.LOAYZA\\_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CI%3%93N.CLIENTES.CORPORACION.C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CI%3%93N.CLIENTES.CORPORACION.C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf)
- Ampici (2016). *Elementos del Marketing digital*. (1. a ed.). Central Media
- Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (1.a ed.). Epub. <https://es.book.lat/book/6783056/94d6bc>
- Arias Loayza, A. (2021). Realidad con ignorancia: La transformación digital de las empresas. *Stakeholders Sostenibilidad*. <https://stakeholders.com.pe/informes/realidad-ignorancia-la-transformacion-digital-las-empresas/>
- Balcázar, P; González, N; López, G; Gurrola, M & Moysén, A. (2013). Investigación cualitativa. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Castro Cortez, V. y Quinde Orellana, S. (2019) *Estrategias de Marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45520/1/CASTRO-QUINDE-TE-SIS-FINAL-2019.pdf>
- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J. y Morte-Nadal, T. (2021, 29 marzo). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Redalyc*, 11. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292004/>

- Guiraldez, M. (2020) *Plan de Marketing Digital de Los Andes Pass*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina].  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=15768>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2008). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 (Acción empresarial)* (1.a ed.). LID Editorial.
- Lozano, V. (15 de marzo de 2021). Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de Marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura - Año 2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7945>
- Mejía Castillo, M. (2016) *Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Perú].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7945>
- Montes Leyva, I. (2019) *Estrategia de comunicación online de la agencia consultora de Marketing Digital “Emprender mejor” para generar interacción en Facebook*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/33658bee-ff47-47eb-870e-804b6c7d567f/content>

Ñaupas (2012). *Metodología de la investigación*. Colombia. Ediciones de la U.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-antonio-abad-del-cusco/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-tesis-naupas-5a-ed/17626189>

Olivares, C. (4 de mayo de 2022). TikTok para empresas, ¿conviene o no?. *RPP*.

<https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/tiktok-para-empresas-conviene-o-no-noticia-1402702>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>

Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (5.<sup>a</sup> ed.).

[https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n.html?id=r4yrEW9Jhe0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n.html?id=r4yrEW9Jhe0C&redir_esc=y)

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1.<sup>a</sup> ed.). Universidad Ricardo Palma.

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (1.<sup>a</sup> ed.). Ecoe Ediciones.

[https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/128279?col\\_q=marketing\\_digital&col\\_code=ELC004&prev=col](https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/128279?col_q=marketing_digital&col_code=ELC004&prev=col)

Stakeholders. (2020). Javier Hoyle: “No hay motivos, excusas o razones para no avanzar en el tema de Transformación Digital en el Perú”. *Stakeholders Sostenibilidad*.

<https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/javier-hoyle-no-hay-motivos-excusas-o-razones-para-no-avanzar-en-el-tema-de-transformacion-digital-en-el-peru/>

Stakeholders. (2021, 9 noviembre). La mayoría de las empresas, lejos aún de su transformación digital. *Stakeholders Sostenibilidad* <https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/rse/la-mayoria-de-las-empresas-lejos-aun-de-su-transformacion-digital/>

Tamayo Y Tamayo, M. (2006). *Metodología formal de la investigación científica* (4.<sup>a</sup> ed.).  
Limusa.

Huahuala, M. (2022, 12 mayo). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*.  
MAGA. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>

## ANEXOS

### Anexo A. Matriz de consistencia del marco metodológico

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | CATEGORÍA         | SUBCATEGORÍAS                                       | METODOLOGÍA   |
|---|---|-------------------|---|---|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b><br/>¿Cómo se describe el uso de las estrategias de Marketing digital de las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, Lima, 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b><br/><b>Problema específico 01</b><br/>¿Qué herramientas de Social Media emplean las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022?</p> <p><b>Problema específico 02</b><br/>¿Qué herramientas de la página web emplean las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022?</p> <p><b>Problema específico 03</b><br/>¿Qué herramientas de e-mail marketing emplean las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b><br/>Describir estrategias de Marketing digital que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b><br/><b>Objetivo específico 01</b><br/>Describir el uso de las herramientas de social media que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 02</b><br/>Describir el uso de las herramientas de la página web que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 03</b><br/>Describir el uso de las herramientas de e-mail marketing que aplican las empresas de Marketing y Publicidad según expertos, 2022.</p> | Marketing digital | <p>Social Media</p> <p>Página web</p> <p>E-mail</p> | <p><b>Tipo, nivel y diseño de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El tipo de investigación es básica, puesto que, se busca describir los conocimientos adquiridos sobre el marketing digital desde la perspectiva de los expertos en el rubro de Marketing y Publicidad.</li> <li>- El nivel de investigación es descriptivo, ya que ésta especifica la realidad problemática y detalla sus características.</li> <li>- El diseño de investigación es fenomenológico, porque se describirán las experiencias de cada experto relacionadas al manejo de estrategias de Marketing digital en empresas de Marketing y Publicidad, mediante entrevistas a profundidad.</li> </ul> <p><b>Población</b><br/>La población identificada como infinita está conformada por empresas peruanas de Marketing y publicidad que dirigen su publicidad a un público limeño.</p> <p><b>Muestra</b><br/>Muestra no probabilística, ya que requiere de la toma de decisiones del investigador y criterios de la investigación. Además, presenta un sistema por conveniencia en donde se aplicaron los instrumentos de estudio a tres expertos que laboren en empresas de Marketing y Publicidad, conformadas por agencias de Marketing y Publicidad, y consultora de Marketing.</p> <p><b>Técnicas de análisis de datos:</b> Se emplearon las entrevistas a profundidad para recolectar información de las estrategias digitales aplicadas por expertos de las empresas de Marketing y Publicidad. Las cuales se consideraron agencias de Marketing y Publicidad y consultora de Marketing.</p> |

Nota. Fuente: Elaboración propia (2022)

**Anexo B. Matriz de operacionalización de la categoría**

| CATEGORÍA            | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | SUBCATEGORÍAS | INDICADORES                               |
|----------------------|--|---------------|---|
| MARKETING<br>DIGITAL | El Marketing Digital es el conjunto de estrategias que se encargan de impulsar empresas de diferentes tamaños e individuos, logrando generar un impacto al público objetivo (AMIPCI, 2016, p.3). | Social Media  | Facebook                                  |
|                      |  |               | Instagram                                 |
|                      |  |               | Twitter                                   |
|                      |  |               | LinkedIn                                  |
|                      |  |               | TikTok                                    |
|                      |  | Página web    | SEO (Optimización en motores de búsqueda) |
|                      |  |               | SEA (Publicidad en motores de búsqueda)   |
|                      |  | e-mail        | Newsletter                                |
|                      |  |               | Campaña promocional                       |

*Nota.* Fuente: Elaboración propia (2022)

## Anexo C. Instrumentos de investigación

### *GUÍA DE PAUTAS*

#### **FACEBOOK**

1. ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live)
2. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?
3. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?
4. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?
5. ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?
6. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?
7. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger)

#### **INSTAGRAM**

8. ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live).
9. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?
10. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?

11. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?
12. ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?
13. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?
14. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)

## **TWITTER:**

15. ¿Qué recursos/funciones de Twitter utiliza para la realización de sus posts y por qué?  
(En relación con Twitter live, encuestas, videos, gif, momentos, imágenes/fotos, carruseles de tweets)
16. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Twitter?
17. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Twitter?
18. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Twitter?
19. ¿Realiza anuncios dentro de Twitter? Si es así, ¿Qué recurso/función de Twitter usa?
20. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en Twitter?
21. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en Twitter?

## **LINKEDIN**

22. ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué?  
(En relación con fotos, videos, eventos, documentos)
23. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?

24. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?
25. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?
26. ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?
27. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?
28. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?

## **TIKTOK**

29. ¿Qué recursos/funciones de TikTok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives)
30. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?
31. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?
32. ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?
33. ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok?
34. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?

## **SEO**

35. ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?
36. ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?

37. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?

## **SEA**

38. ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?

39. ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?

40. ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?

41. ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web?

## **NEWSLETTER**

42. ¿Qué tipo de contenido informativo envías a sus suscriptores por correo corporativo?

43. ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?

44. ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL**

45. ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?

46. ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?

47. ¿Cuál es el contenido promocional que sus suscriptores abren más por correo?

48. ¿Qué tipo de contenido le trajo mayor cantidad de leads?

**Anexo D. Validaciones por juicio de expertos**
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GUÍA DE PAUTAS AL EXPERTO EN MARKETING DIGITAL DE CADA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

| Nº | SUBCATEGORÍAS / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>SOCIAL MEDIA</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live) | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3  | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5  | ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|    |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 7  | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger) | X |  | X |  | X |  |
| 8  | ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live).                             | X |  | X |  | X |  |
| 9  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 10 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 11 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 12 | ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 13 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 14 | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)      | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 15 | ¿Qué recursos/funciones de Twitter utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con Twitter live, encuestas, videos, gif, momentos, imágenes/fotos, carruseles de tweets) | X |  | X |  | X |  |
| 16 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 17 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 18 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 19 | ¿Realiza anuncios dentro de Twitter? Si es así, ¿Qué recurso/función de Twitter usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 20 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 21 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 22 | ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)  | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |   |                     |
|----|---|---|--|---|--|---|---|---------------------|
| 23 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |   |                     |
| 24 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |   |                     |
| 25 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |   |                     |
| 26 | ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?  | X |  | X |  | X |   |                     |
| 27 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |   |                     |
| 28 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?   | X |  | X |  |   | X | Se escribe LinkedIn |
| 29 | ¿Qué recursos/funciones de Tiktok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives) | X |  | X |  |   | X | Se escribe TikTok.  |

|    |   |           |           |           |           |           |           |  |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 30 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 31 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 32 | ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 33 | ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok? | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 34 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|    | <b>PÁGINA WEB</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 35 | ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 36 | ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |

|    |  |           |           |           |           |           |           |  |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 37 | ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?            | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 38 | ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?                  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 39 | ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?                   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 40 | ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?                                    | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 41 | ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web? | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|    | <b>EMAIL</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 42 | ¿Qué tipo de contenido informativo envías a sus suscriptores por correo corporativo?                         | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 43 | ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |

|    |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 44 | ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?                     | X |  | X |  | X |  |
| 45 | ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?                             | X |  | X |  | X |  |
| 46 | ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?                                    | X |  | X |  | X |  |
| 47 | ¿Dentro de esa frecuencia hay fechas específicas donde los suscriptores optan por sus servicios? | X |  | X |  | X |  |
| 48 | ¿Cuál es el contenido promocional que interactuaron sus suscriptores?                            | X |  | X |  | X |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Carolina Sánchez Vega**

DNI: **42726951**



**26 de Junio del 2022**

**Firma del Experto Informante**

**Especialidad del validador: Periodismo y Marketing digital**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GUÍA DE PAUTAS AL EXPERTO EN MARKETING DIGITAL DE CADA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

| Nº | SUBCATEGORÍAS / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>SOCIAL MEDIA</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live) | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3  | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5  | ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|    |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 7  | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger) | X |  | X |  | X |  |
| 8  | ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live).                             | X |  | X |  | X |  |
| 9  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 10 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 11 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 12 | ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 13 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 14 | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)      | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 15 | ¿Qué recursos/funciones de Twitter utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con Twitter live, encuestas, videos, gif, momentos, imágenes/fotos, carruseles de tweets) | X |  | X |  | X |  |
| 16 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 17 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 18 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 19 | ¿Realiza anuncios dentro de Twitter? Si es así, ¿Qué recurso/función de Twitter usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 20 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 21 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 22 | ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)  | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 23 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 24 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 25 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |  |
| 26 | ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 27 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |  |
| 28 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 29 | ¿Qué recursos/funciones de Tiktok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives) | X |  | X |  | X |  |

|    |   |           |           |           |           |           |           |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 30 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |
| 31 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |
| 32 | ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |
| 33 | ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok? | X         |           | X         |           | X         |           |
| 34 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |
|    | <b>PÁGINA WEB</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |
| 35 | ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?  | X         |           | X         |           | X         |           |
| 36 | ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?   | X         |           | X         |           | X         |           |
| 37 | ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?                               | X         |           | X         |           | X         |           |

|    |  |           |           |           |           |           |           |  |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 38 | ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?                  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 39 | ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?                   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 40 | ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?                                    | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 41 | ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web? | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|    | <b>EMAIL</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 42 | ¿Qué tipo de contenido informativo envías a sus suscriptores por correo corporativo?                         | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 43 | ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 44 | ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?                                 | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 45 | ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 46 | ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?  | X         |           | X         |           | X         |           |  |

|    |  |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|--|---|--|---|--|---|--|
| 47 | ¿Dentro de esa frecuencia hay fechas específicas donde los suscriptores optan por sus servicios? |  | X |  | X |  | X | Creo que aquí también es conveniente preguntar cuál es el contenido promocional que los suscriptores abrieron más y también que tipo de contenido trajo mayor cantidad de leads. |
| 48 | ¿Cuál es el contenido promocional que interactuaron sus suscriptores?                            |  | X |  | X |  | X |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe pertinencia, relevancia y claridad en la mayoría de preguntas realizadas, solo hice una observación para las dos últimas preguntas como recomendación.**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. María del Pilar Castro Villacorta**

DNI:41645860



-----

**Firma del Experto Informante**

**30 de Junio del 2022**

**Especialidad del validador: Administración de negocios globales**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GUÍA DE PAUTAS AL EXPERTO EN MARKETING DIGITAL DE CADA EMPRESA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

| Nº | SUBCATEGORÍAS / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|    |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|    | <b>SOCIAL MEDIA</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live) | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 2  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 3  | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 5  | ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?  | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |
| 6  | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?   | X                        |    | X                       |    | X                     |    |             |

|    |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 7  | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger) | X |  | X |  | X |  |
| 8  | ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live).                             | X |  | X |  | X |  |
| 9  | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 10 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?   | X |  | X |  | X |  |
| 11 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 12 | ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 13 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?  | X |  | X |  | X |  |
| 14 | ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)      | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 15 | ¿Qué recursos/funciones de Twitter utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con Twitter live, encuestas, videos, gif, momentos, imágenes/fotos, carruseles de tweets) | X |  | X |  | X |  |
| 16 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 17 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 18 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 19 | ¿Realiza anuncios dentro de Twitter? Si es así, ¿Qué recurso/función de Twitter usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 20 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en Twitter?   | X |  | X |  | X |  |
| 21 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en Twitter?  | X |  | X |  | X |  |
| 22 | ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)  | X |  | X |  | X |  |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 23 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 24 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 25 | ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |  |
| 26 | ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?  | X |  | X |  | X |  |
| 27 | ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?  | X |  | X |  | X |  |
| 28 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?   | X |  | X |  | X |  |
| 29 | ¿Qué recursos/funciones de Tiktok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives) | X |  | X |  | X |  |

|    |   |           |           |           |           |           |           |  |
|----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 30 | ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 31 | ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 32 | ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 33 | ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok? | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 34 | ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|    | <b>PÁGINA WEB</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 35 | ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 36 | ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |

|    |  |           |           |           |           |           |           |  |
|----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 37 | ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?            | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 38 | ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?                  | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 39 | ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?                   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 40 | ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?                                    | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 41 | ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web? | X         |           | X         |           | X         |           |  |
|    | <b>EMAIL</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 42 | ¿Qué tipo de contenido informativo envías a sus suscriptores por correo corporativo?                         | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 43 | ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?   | X         |           | X         |           | X         |           |  |
| 44 | ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?                                 | X         |           | X         |           | X         |           |  |

|    |  |   |  |   |  |   |  |
|----|--|---|--|---|--|---|--|
| 45 | ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?                             | X |  | X |  | X |  |
| 46 | ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?                                    | X |  | X |  | X |  |
| 47 | ¿Dentro de esa frecuencia hay fechas específicas donde los suscriptores optan por sus servicios? | X |  | X |  | X |  |
| 48 | ¿Cuál es el contenido promocional que interactuaron sus suscriptores?                            | X |  | X |  | X |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe pertinencia, relevancia y claridad en la mayoría de preguntas realizadas, solo hice una observación para las dos últimas preguntas como recomendación.**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. John Emmanuel Maldonado Navarrete**

**DNI:**

 **8645**

-----

**01 de Julio del 2022**

**Firma del Experto Informante**

**Especialidad del validador: Marketing**



## **Anexo F. Entrevistas a profundidad**

### **CRISTIAN TIGAL**

¿Cuál es su nombre? Cristian Tigal

¿De dónde es? Trujillo

¿A qué se dedica? ¿Hace cuánto tiempo? Marketing y Publicidad, desde hace diez años

¿Trabaja para una empresa o es independiente? Universidad y agencia propia

¿Cuántas horas labora? Ocho horas

¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo? Un poco más de ocho horas

### **FACEBOOK**

1. ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live)

Programación de posts, composiciones tipo collage, posts verticales, horizontales, cuadradas, reels, videos, entre otros.

2. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?

Nosotros como agencia ponemos contenido de nuestros diversos clientes, más de una cuenta de restaurantes con fotografía de productos, de sus platos de comida para dar más del sentir y el placer, el querer compartir, comer y comprar a través de sus eventos. También de clientes de moda, más les interesa los detalles de la prenda. Entonces el contenido es fotografía con comentarios, recomendaciones, testimonios, videos, reels o entre otros elementos que puedan ayudar a facilitar. También el punto de ayudar el envío, la forma, entonces ahí es un poco más enfocado de acuerdo con el producto o al servicio que vamos a vender.

1. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?

Nosotros generalmente brindamos paquetes para empresas de tres posts semanales, cinco posts semanales o un post diario, dependiendo también de la campaña. Por ejemplo, recién ha pasado el día del padre y de la madre, en algunas cuentas se manejaban un post diario y ahora que ya pasamos campaña, los posts retornaron a interdiario. En algunas oportunidades es recomendable bombardear las redes, pero hay momentos que no porque saturas al público. Entonces todo es dependiendo de la campaña, ahora estamos con la campaña del día del maestro que es el miércoles. Entonces tenemos dos posts diarios digamos, dependiendo del producto o servicio a vender.

4. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?

Recién lo hicimos y fue para una cuenta que vende colecciones de macerados de tragos, donde hicimos un sorteo de coméntanos tu momento dulce con tu padre. Nos dimos cuenta que generó mucha interacción tanto en Facebook como en Instagram. Mucha gente comenzó a comentar y a pesar de que no teníamos esa facilidad de que la gente escribiera su momento dulce, su momento especial. La gente escribía, por ejemplo, mi momento dulce con mi padre fue hacer esto e irme de paseo, irme al cine o irme a la playa. Entonces sentimos que el público ya estaba comentando su vida personal a través de Facebook. Creo que eso fue un punto muy importante porque comenzaron a comentar y a comentar tanto en Facebook como en Instagram. Es curioso porque cuando se hizo el sorteo, se anunció al ganador y ellos sentían que iban a ser los ganadores. Entonces pueden suceder esos detalles.

5. ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?

Utilizamos todos los recursos posibles que Facebook nos brinda. Lo que más funciona en la actualidad. Sabemos que Facebook tiene un tipo de algoritmo en el que mucho más por pandemia, todos publicitan. Entonces por lo que ahora tiene más funciones y está amarrado a más oportunidades para anunciar. Uno, es el tema de pago, dos es el tipo de pago de acuerdo al segmento y puedes programar a través de Facebook Business, otros elementos, también en Instagram. Creo que mucho tiene que ver el tema de pago, segmentación, del público y también importante el post adecuado. Aunque eso más tiene que ver mucho con la empresa porque hay clientes que te piden de un día para otro, hacer una campaña y a veces no tienes tiempo de hacer muchas correcciones. También hay empresas que piden requerimiento, licitación y procedes a hacer una programación adecuada.

6. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?

De los trabajos con nuestros clientes hacemos un brief. En el brief para hacer de un producto o servicio por mes o por semana. Salvo las promociones elaboradas al año como día del padre, día de la madre, día del maestro, día de la secretaria, cosas así en fechas específicas. Las promociones son de acuerdo al producto y al servicio. Por ejemplo, si hablamos del día del padre, para muchas empresas puede ser un gol, pero para otras empresas no. Por ejemplo, día del padre en flores, no tiene sexo pero en Perú en día del padre no regalan flores. Entonces las cuentas de florerías bajan versus la campaña del día de la madre. Las flores se elevan. Entonces todo depende del producto o servicio que se va a vender.

7. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger)

En la actualidad todos tienen efectividad, pero el que mayor rinde es WhatsApp. Es más, nosotros creamos y elaboramos los links WhatsApp y las páginas enlazadas son de WhatsApp Business, para que directamente en WhatsApp se hagan las ventas e-commerce. Mucha gente ingresa a ver, pero pude identificar que las personas confían más en WhatsApp, porque ven la cara de la persona, el logo de la empresa y tiene mayor confianza.

## **INSTAGRAM**

8. ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live).

Collage de fotografías, posts cuadrados, también historias, reels y también la función de tienda en redes sociales para generar mayor interacción, mayor venta.

9. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?

En el caso del contenido, tenemos dos elementos. Uno es lo que el cliente necesita y dos, lo que nosotros proponemos. Tuve hace una semana una presentación con una empresa grande de automóviles y la empresa nos decía, por ejemplo, me mandó su requerimiento, me llegó a decir qué es lo que necesita. Entonces hice una cotización. Fui y me presenté con mi equipo que somos, quienes somos, qué campañas hacemos. El cliente me decía, dime qué cosa me vas a hacer. Entonces hay empresas que no la tienen clara. Entonces ahí uno se da cuenta que nosotros

debemos proponer y en otros casos, hay empresas que tienen cultura publicitaria, cultura de Marketing y ya saben, ya conocen qué deben hacer.

10. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?

Nosotros tenemos campañas de tres o dos a la semana. y cinco interdiarios. Otra que se llama bombardear, que se llama Marketing de guerrilla. Esas son las que te bombardean por todos los medios. Por Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y todos los medios. Eso se llama solo en campaña.

11. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?

De una pastelería en Trujillo que tiene varios locales, en Instagram el tema de nuevos productos, nuevos postres, la alianza. Por ejemplo, esta empresa fue tan buena que Nestlé quiso hacer una alianza con esta empresa. Entonces haciendo un post y etiquetando a Nestlé y que Nestlé comparta el post, genera que haya gente y que vean que la empresa nos estaba respaldando. Entonces eso es un plus. De otra que nos causó bastante interacción, por ejemplo, de la marca de macerados, tenemos el permiso, el sello de la marca Perú, que pertenece a Promperú, también generó mucha interacción porque esos son respaldos. Incluso hay muchas empresas que tienen sellos, que tienen premios y no lo publican y eso es un error. Entonces en redes sociales, de cierta manera hay que comunicar todo de manera adecuada.

12. ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?

En verdad, utilizamos todas, y una de las que también nos funciona es cuando etiquetamos el producto y sale el precio, pero hay un detalle, solo son para aquellas empresas que tienen una web conectada a la tienda de Facebook e Instagram te permite hacer eso, siempre y cuando

tengas una cuenta en la web, quiere decir un MW o una tienda de compras. Eso funciona muy rápido porque evitas que la gente te esté preguntando el precio.

13. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?

En este caso, las promociones van de acuerdo al producto o al servicio. También hay historias que se pagan y posts que se pagan y también cuando trabajas en posts en colaboraciones también funciona porque te apoyas en otras marcas. Eso ayuda mucho, es más una co-marca. Por ejemplo, al hacer una sesión de fotos para un macerado y el uniforme del bartender, nos dio la empresa de uniformes. En verdad, nos regaló con la condición de etiquetar a la empresa. Nosotros hemos programado y publicado posts en modo de agradecimiento lo que generó también una co-marca porque al fin y al cabo, las dos marcas ganan. Uno gana por el tema de producto y otro gana por el tema de venta.

14. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)

Cuando le programas un pago y quieres interacción, están más amarradas a las promociones estacionales. Como día del padre, madre, de los enamorados. Ahí si revientan cuando van a redes. A nosotros nos funcionó la opción de más información.

## **TWITTER:**

15. ¿Qué recursos/funciones de Twitter utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con Twitter live, encuestas, videos, gif, momentos, imágenes/fotos, carruseles de tweets)

En este caso, Twitter ha evolucionado para bien o para mal en un segmento. Ahora estamos enfocados en el tema formal/serio. En la experiencia que tengo, con las cuentas que manejo no publican en Twitter, salvo empresas como de educación, universidades, política. Manejo campaña política a un político x, si le funciona bien el Twitter, pero para una empresa de productos casi no funciona. Por eso vemos empresas grandes que están en Twitter o no. Digamos que Twitter ha emigrado a ser más formal/serio, pero también hay un abismo. Yo con Twitter lo siento así, de lo más serio y lo más polémico, en esos dos extremos. O eres polémico o eres formal. Una de dos, pero el intermedio también funciona. Por ello, hay que ver qué tipo de cuenta va o no va a hacer una campaña en Twitter. Yo utilizo netamente lo que son momentos y en Twitter no tiene que ser tan producido, tiene que ser un poco más natural, más orgánico, así como una foto natural funciona muy bien.

16. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Twitter?

Depende de la cuenta del producto que se va a ofrecer, ya que cada cliente tiene un público y se determina si el público está ahí. Si el público está ahí, se le aplica una estrategia de Marketing cómo posts, lives, encuestas, contenido, mensajes, entre otros.

17. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Twitter?

También de acuerdo con la campaña de producto y servicio, como puede ser diario, interdiario, pero con bombardeo, con Marketing de guerrilla.

18. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Twitter?

Me pasó con un político x de cierta avanzada edad y quisimos darle un toque moderno. Entonces le dimos un celular moderno y él no sabía manejar, pero era una estrategia. Él agarró el

celular y se tomó un selfie y lo publicó. Eso generó que los jóvenes dijeran ah, este pata es moderno, es como nosotros. Eso sí generó mucha interacción.

19. ¿Realiza anuncios dentro de Twitter? Si es así, ¿Qué recurso/función de Twitter usa?

Como digo, Twitter está más enfocado a la parte formal, que a la parte empresarial. Es más lives y encuestas.

20. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en Twitter?

En el caso de Twitter, tiene que ser cosas muy puntuales a comparación de Facebook que puedes explayar en un gran texto. Tiene que ser un mensaje corto y directo.

21. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en Twitter?

Como agencia y en campaña política.

## **LINKEDIN**

22. ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)

En este caso, sabemos que tiene otra funcionalidad y en LinkedIn también ha evolucionado del formato que era netamente empresarial, ya se convirtió en formato comercial. Antes era difícil ver posts teniendo un producto o servicio en LinkedIn, pero ahora todas las marcas están ahí. Ya poco a poco se está volviendo más Facebook, donde ya ves anuncios, mensajes personales. Las encuestas son perfectas en LinkedIn, los destacados e incluso el compartido tiene más efectividad que en Facebook e Instagram.

23. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?

Ahí sí netamente el tema de fotografía, videos, posts y digamos que todas las herramientas que nos facilita. Ahora también tiene historias, entonces los posts verticales también ayudan mucho.

24. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?

Mucho depende de la cuenta diario, interdiario, semanal o marketing de guerrilla.

25. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?

Por ejemplo, los posts de ganar un premio o tener un certificado de la empresa/producto y publicarlo ahí genera mucha interacción orgánica y en LinkedIn lo reconoce. Si pones un certificado en Facebook. Entonces LinkedIn es una red más enfocada al reconocimiento.

26. ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?

Hay cuentas que son empresariales y otras naturales, igual se le paga publicidad de productos y servicios a través de posts, anuncios de encuestas.

27. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?

Generalmente tiene que ver mucho el producto y el servicio, ya que hay empresas que ahí no funcionan dependiendo la fecha. Por ejemplo, no podrías publicar de un ramo de rosas, pero sí podía publicar, una rosa siempre cae bien para una madre. Entonces hay que cambiar el concepto de la manera de comunicar. Entonces ahí si hay transformación del anuncio.

28. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?

Premios, certificados, que la cuenta producto que gane, obtenga el reconocimiento.

## **TIKTOK**

29. ¿Qué recursos/funciones de TikTok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives)

TikTok está que se vuelve cada vez más comercial y ya pasó del momento del clásico para no aburrirse y ya muchas empresas están ahí. Ahí netamente funcionan los videos. Lo bueno de estos videos es que los reels los puedes usar para Instagram, historias de Facebook y para TikTok, y otra función es que TikTok lo puedes enlazar al Instagram y ahí te funciona muy bien para tener seguidores y de la cuenta de TikTok lo puedes enlazar directamente a las cuentas de las otras redes. Lo que más se utiliza es el contenido de quince a treinta segundos, ya que es lo más usual en redes.

30. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?

Contar una historia, un momento. Unirse a lo que está de moda, y ahorita es “mi bebito fiu fiu”, con una canción que pega, lo puedes aplicar.

31. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?

Realizamos videos diarios y hasta semanales de acuerdo al servicio.

32. ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?

Ahí tenemos uno reciente de macerados que le hicimos junto a un bartender, donde el bartender no era uno de verdad, sino un modelo, cuidar los detalles y generó mucha interacción. Lo que pasa en TikTok hay temas sesgados de imagen donde se siguen a “personas” que tengan una buena apariencia. Nosotros para hacer el video de este producto, y el bartender que trabaja con nosotros, hay que ser sinceros, no tenía cara ni cuerpo de modelo, entonces se tuvo que contratar a un modelo profesional, a quién había que enseñarle cómo ser un bartender para que funcione. Es más, la gente piensa que es un bartender de verdad, y eso funciona en TikTok. Nosotros publicamos todo lo que el cliente hace, y normalmente nos llegan clientes por recomendación. Dos, que llegue a contestar redes. Nosotros tenemos redes como empresa.

Tenemos Facebook, Instagram, también de una web, donde publicamos ciertas cosas específicas y por este medio, no nos llegan clientes, pero hay un tema referencial en la puenta. Hay agencias gigantes, super ganadoras y su tipo de ingreso es el WhatsApp, normalmente se hace un branding de todas las marcas que trabaje. Eso se maneja con mayor disponibilidad.

33. ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok?

Nosotros como empresa y también para clientes. Acá es de acuerdo con el producto, servicio y la campaña. Ya les comenté la experiencia del bartender y trabajamos directamente con una diseñadora de modas para hacer videos en TikTok, entonces ella vende moda para madre e hija. Yo recomendaría o promocionaría una campaña acorde a lo que necesite el cliente, pero muchas veces el cliente por tema de narcisismo quiere ser el protagonista y muchas veces debe ser otra persona, eso también debemos de tener en cuenta en las redes. Estas se han convertido ahora en una expresión narcisista de algunos, pero también en una oportunidad para otros.

34. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?

No realizamos anuncios promociones en TikTok. Sin embargo, estamos presentes en todas las redes sociales mencionadas, adicionalmente a ello, estamos en Behance, donde le damos mayor fuerza en anuncios de nuestros trabajos realizados.

## **SEO**

35. ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?

Nosotros contamos con una página web y podemos transmitir como agencia lo que nosotros brindamos a través de nuestros trabajos realizados. Tenemos mucha llegada por ese lado. A nuestros clientes también le ofrecemos y diseñamos su web, adicional el tema de SEO

está incluido dentro del servicio, y hay toda una programación aparte de orgánica. Esta herramienta está siendo muy utilizada, porque a través de la pandemia todas las empresas tuvieron que trasladarse a tiendas virtuales. Entonces ahí el tema de la web funciona muy bien.

36. ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?

Como empresa, actualizamos semanalmente. A través de los clientes, dependiendo porque hay clientes que te piden administrar la página, adicional a un mantenimiento. Entonces eso está ligado a la campaña que se va a querer transmitir, también tiene que determinarse si es diario, interdiario, semanal y el marketing de guerrilla.

37. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?

Las palabras son muy importantes, se deben tener en cuenta los textos para que sea más fácil de encontrar en el buscador, en Google maps, referencias, fotografías, para que vean el local, el producto, etc.

## **SEA**

38. ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?

Nos funciona mucho el tema de fotografía, jala muy bien porque lo puedes amarrar al maps, referencias, claves, o netamente la fotografía lo puedes amarrar a un concepto o una frase y ahí si te va a funcionar muy bien.

39. ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?

Hay palabras clave dependiendo al producto, por ejemplo, si yo hablo de una licorería, poner licorería ya está saturado, pero de repente poner una frase asociada a la licorería puede ser:

bartender, celebración o aniversario, eso sí te genera mayor alcance, a veces también dependiendo a la campaña. Entonces hay que usar palabras claves que tengan relación para tener mayor visualización.

40. ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?

Dependiendo de la cuenta, puede ser: semanal, quincenal, interdiario o marketing de guerrilla. Mucho depende de lo que el cliente necesite y lo que nosotros le proponamos y eso también está amarrado al tema económico, porque muchas empresas quieren una campaña gigante, pero no cuentan con un presupuesto acorde. Nosotros hemos hecho campañas en redes sociales, web. En nuestro caso, como agencia nuestros clientes vienen por recomendación porque ya tienen experiencia con nosotros, es la primera. Dos, es el tiempo de llegada de nuestras redes por nuestra página web que está amarrada a las redes. Otro punto adicional es que nosotros como empresa, somos invitados a ponencias, a seminarios en la cámara de comercio para dar charlas y cosas así y eso nos genera una vitrina. De ahí nos jala muchos clientes. Incluso cuando nos invitan a charlas donde sabemos que nuestro público objetivo está ahí, la hacemos gratis porque sabemos que es una vitrina, pero cuando son charlas pagadas, ahí el público ya cambió. En pagada ya vamos a un público cerrado. Entonces nuestras campañas pagadas como agencia están netamente segmentadas de acuerdo a lo que queremos transmitir, a lo que queremos lograr. Ahora nosotros como empresa, tenemos proyectos a nivel nacional y manejamos cuentas en todo el Perú e incluso fuera del país. Tenemos buena acogida, harta chamba y hasta el momento todo bien.

41. ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web?

Nos pasó en el tema de la pandemia. En los primeros meses fue un pego total, donde nos trajo muchos clientes para trasladar todo el tema virtual. En nuestro caso como agencia, son por fechas estáticas. Día de la madre, padre, navidad, 28 de julio, fechas ya establecidas. Estas son nuestras fechas entre comillas, nuestro fuerte. Sin embargo, el más fuerte es para fin de año, ya que todas las empresas quieren hacer publicidad. Yo considero que Navidad y el día de las madres son las fechas más importantes, porque al día del padre ni caso se le hace.

## **NEWSLETTER**

42. ¿Qué tipo de contenido informativo envías a sus suscriptores por correo corporativo?

Tenemos también diferentes tipos de contenido, usamos software de marketing directo, mailing, web mailing. Otro es en cuestión de anuncio son post para clientes potenciales y salen pon tu nombre, dirección y teléfono. Esas son potencias, ahí pones tus datos y automáticamente llega un correo y le podemos escribir para cerrar la venta pronto.

43. ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?

Acá depende de la campaña producto y depende de las fechas en específico, nosotros usamos marketing de guerrilla para llegar a los clientes.

44. ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?

Lo que nos ha pasado con una empresa de Cajamarca que es de belleza, como es un post de clientes potenciales. Si ponen sus datos, es porque están interesados, entonces ahí sí genera mayor interacción.

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL**

45. ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?

Mucho depende del producto o servicio, ya programan sus campañas, entonces se envía una promoción especial. Una campaña por correo debe ser adelantada. Nosotros enviamos información a las empresas que nos escribieron o previos a un registro mas no enviamos campañas promocionales.

46. ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?

Nosotros no enviamos correos promocionales, solo informativos.

47. ¿Cuál es el contenido promocional que sus suscriptores abren más por correo?

No enviamos campañas promocionales por correo.

48. ¿Qué tipo de contenido le trajo mayor cantidad de leads?

No hacemos campañas promocionales por correo para dar a conocer nuestros servicios donde sí le damos más fuerza es en Behance.

## WALDO CABALLERO

¿Cuál es su nombre? Waldo Caballero Mujica

¿De dónde es? Natural de Cajamarca, pero vive en Trujillo

¿A qué se dedica? ¿Hace cuánto tiempo? Consultor de Marketing desde hace catorce años y docente universitario desde hace dieciséis años.

¿Trabaja para una empresa o es independiente? Es Independiente en su empresa

¿Cuántas horas labora? Ocho horas

¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo? Las ocho horas básicas diarias, además de horas extras en proyectos.

## FACEBOOK

1. ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live)

Normalmente trabajamos con imagen estática y posteo único. Además, tratamos de usar todas las opciones que brinda la plataforma para hacernos notar. También concatenación con Instagram para que salgan a la par. Actualmente lo que ha sido tendencia y ha tenido mejor acogida es todo lo relacionado a videos y es lo que venimos trabajando, pero a nivel de la plataforma nosotros nos dedicamos a todo lo que se pueda etiquetar, ver en la parte orgánica. Los formatos son solo dos o a lo mucho tres, pero el más acertado para nosotros es el video y todo lo que se pueda compartir etiquetando a las personas interesadas.

2. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?

Acorde al plan de contenidos tenemos diferentes temas de lunes a viernes. Principalmente tenemos lo clásico, que es la parte de Publicidad: campañas, posteamos investigaciones de mercado, estrategias de retail, temas de branding y noticias actuales respecto al tema de lanzamientos de marcas o productos, los cuales vienen siendo actualizados porque lo que queremos lograr es que nuestro público interesado pueda encontrarnos y quedarse con nosotros.

3. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?

Lo realizamos de forma diaria como un ejercicio para todo el equipo porque siempre hay noticias de Marketing y eso es lo bonito de la carrera, que cada día siempre hay algo nuevo. No realizamos más de tres posteos pero si tratamos de publicar bastante información de valor para nuestro público lo que nos lleva a que ellos busquen una asesoría con nosotros en cualquier momento.

4. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?

Siempre lo que llama la atención son los memes de Marketing, a la gente le gusta mucho disfrutar de ese tipo de posts. Todos nuestros posts en base a memes causan mayor interacción siempre.

5. ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?

El recurso que usamos más son los videos porque nos generan mayor alcance ya que a las personas les gusta mucho lo audiovisual pero ahora ya es una realidad frente a lo dinámico que es todo lo que se ve en TikTok, YouTube. Por ejemplo, quieres aprender sobre algo y puedes buscar tutoriales en YouTube.

6. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?

No brindamos contenido promocional, tratamos de ser interesantes al público objetivo y cada vez que sabemos de algún evento interesante y gratuito para el público objetivo lo reposteamos para que llegue a nuestra comunidad. Porque el servicio que nosotros ofrecemos es distinto, pero siempre tratamos de hacer paquetes y tenemos consideraciones en base a lo que nos solicita el cliente. Cabe recalcar que al momento de ofrecer nuestros paquetes no lo anunciamos de forma pagada, solo lo ofrecemos mediante un post orgánico, porque entra al tema informativo, ofrecemos descuentos preventa.

7. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger)

Principalmente WhatsApp, porque la gestión por aquí es más personalizada. Las redes son usadas para la difusión, pero nosotros entendemos que el trato personalizado sigue la ruta por WhatsApp. En ningún momento hemos pensado en repotenciar la página web, porque pretendemos llegar a nuestra comunidad que si tiene redes sociales porque estas tienen mayor alcance y las veces que hemos aplicado el call to action ha sido mediante el llenado de formulario para alguna capacitación o algún tema en concreto.

## **INSTAGRAM**

8. ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, lives).

Lo que nos ha funcionado bastante es el tema de reels por el alcance que pueda tener.

9. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?

El contenido que generamos aparte del propio, más allá del informativo que ofrecemos, posteamos lanzamientos. Por otro lado, mediante los reels se basa en algo más informal como tomarle foto a la cámara, avisar que ya estamos listos para iniciar algún evento programado, se va más por el lado de generar expectativa o alerta en el momento adecuado. Entonces buscamos una interacción más que todo (dale like, no te olvides), ya que la saturación de los formatos se ha formalizado post pandemia en el entorno digital. Así como contenido propio, es muy interesante en la temática.

10. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?

En tema de Instagram, repito que la base es Facebook y siempre replicamos de forma diaria los posts.

11. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?

En el rubro que estoy, se basa más en las personas que en las entrevistas y uno de los posts que causó mayor interacción fue una entrevista en persona con el creativo Helmond, quien no es partidario de las entrevistas virtuales por lo que tuvimos que adaptarnos y realizar una entrevista cara a cara. Lo que causó alta interacción, ya que él suele dar entrevistas en Lima mas no en provincias, además de ser muy querido y reconocido en el rubro.

12. ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?

No realizamos, pero nos funcionan los videos y reels con respecto a anuncios orgánicos.

13. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?

No hacemos anuncios.

14. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc)

No hacemos anuncios.

## **TWITTER**

Tenemos presencialidad, pero no la hemos potenciado ya que nuestro público objetivo no se encuentra ahí. Por ende, tampoco tenemos mucha interacción. La consideramos una plataforma de opinión y basándonos en estudios estadísticos funciona más en Lima y tiene una tendencia más política y de noticia rápida entonces no calza con nosotros.

## **LINKEDIN**

22. ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)

Ambos formatos: gráficos y videos. Replicamos la misma información, pero variamos un poco el encabezado porque estamos en una plataforma profesional entonces debemos adecuar la información e incluso ser técnicos, pero igual para nosotros los videos tienen mayor alcance.

23. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?

Principalmente contenido profesional, con la intención de que te puedan ver personas de Networking a las que le cause interés para que se dé el call to action. Es el mismo contenido que en Facebook porque las replicamos, pero también las analizamos bien para que se adapte a la plataforma. Además, compartimos infografías de los temas de interés para nuestra comunidad.

24. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?

De forma diaria ya que replicamos en otras redes sociales también, pero las infografías no son tan diarias porque si es un tema con mucha data tratamos de analizarlo por partes para que la gente interactúe. Actualmente el tema de historias en WhatsApp Business posteamos de forma diaria nuestros servicios.

25. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?

Cuando posteamos acerca del premio que ganamos en el festival de Cannes fue uno de nuestros posts con mayor interacción, el video obtuvo un millón de vistas además de comentarios y likes.

26. ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?

Solo realizamos anuncios netamente orgánicos en formatos de video porque es el que tiene más alcance.

27. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?

No promocionamos nuestros paquetes, lo que buscamos siempre es interacción por ello siempre colocamos en el encabezado: si tienes alguna consulta, escríbenos al WhatsApp, etc. Porque el tema de promoción es algo que a nivel de consultorías se da en el momento que tienes tres factores: la predisposición del cliente por el interés que tenga, el presupuesto del cliente y el redondeo que se debe hacer para ajustarse a ese presupuesto, pero cabe recalcar que para cada cliente es distinto.

28. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?

No promocionamos en LinkedIn.

## **TIKTOK**

Sí la empleamos, pero no con todo el potencial, porque cogemos la parte gráfica, musicalizamos la hacemos en el formato que ofrece TikTok y la hacemos llegar para que también por ahí nos puedan ver, se puedan enganchar y tener más audiencia en base a los temas que ofrecemos, pero he visto que la plataforma tiene varias funciones que todavía no explotamos del todo. Además, consideramos que nuestro público objetivo no está presente en su totalidad, ya que asciende de treinta y cinco años a más. Usamos los formatos de vídeos más no hacemos en vivos porque nuestra comunidad no está ahí sino en Facebook.

## **SEO y SEA**

Algo que quiero acotar es que no manejamos página web, solo realizamos un plan piloto de página web, pero no lo hemos aplicado. Nuestro contenido dinámico es netamente en redes porque la ruta que tienen el SEO y SEA era un poco más compleja, constaba de: formulario, llenar, ver, mailing entonces esa ruta y el tiempo que nos podía llevar la reemplazamos por un objetivo alcanzable que vinieron a ser las redes sociales por un tema de que es más directo.

## **NEWSLETTER**

42. ¿Qué tipo de contenido informativo envía a sus suscriptores por correo corporativo?

Tratamos de aprovechar la base de datos que obtenemos en nuestra página de Instagram, compartimos contenido informativo como eventos u otros temas útiles porque ese es el eje de nuestro servicio para que puedan contactarnos. El servicio de consultoría es distinto, implica mucho la P de persona, la atención que le des y el tiempo de respuesta que le des que tiene que ser lo más pronto posible y finalmente cuál es el problema que tienes que resolver. Hay personas que llegan con problemas que no están atendiendo bien y al momento de investigar es que no los

están tratando bien, lo que es algo netamente del área de recursos humanos y nada que ver con Marketing, pero igual dejamos nuestra percepción y diagnóstico para que puedan implementar mejoras y en otras cosas proponemos soluciones orientadas al Marketing organizacional.

43. ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?

Una vez a la semana, porque los eventos se realizan con esa frecuencia.

44. ¿Cuál es el contenido informativo que sus suscriptores abren más por correo?

Suelen abrir más contenido referente a tips y herramientas.

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL**

45. ¿Qué tipo de contenido informativo envía a sus suscriptores por campaña promocional?

Consideramos que al ser una consultora no podemos ofrecer investigaciones dos por uno, pero si en algún momento ofrecimos diagnósticos gratuitos, pero sucedió que los clientes nos pedían que no seamos tan duros, que les digamos en que se están equivocando, pero de una forma no alarmante porque no quieren admitir en su totalidad el problema que tienen, y es importante saber que no podemos perder el tiempo en algo que podemos estar usándolo para generar más contenido.

46. ¿Con qué frecuencia envías newsletters a sus suscriptores?

Una vez a la semana ya que, en la misma invitación para los eventos, brindamos los datos para que nos busquen en nuestras redes sociales.

47. ¿Cuál es el contenido promocional que sus suscriptores abren más por correo?

No enviamos contenido promocional a nuestros suscriptores.

48. ¿Qué tipo de contenido le trajo mayor cantidad de leads?

No se podría decir, ya que no enviamos contenido promocional.

## **JUAN ANDRÉ CASTRO**

¿Cuál es su nombre? Juan André Castro Chávez

¿De dónde es? Lima

¿A qué se dedica? ¿Hace cuánto tiempo? Community Manager en una agencia de Marketing digital, hace dos años

¿Trabaja para una empresa o es independiente? En la agencia Pull Perú e independiente

¿Cuántas horas labora? Ocho horas

¿Cuánto tiempo le dedica a su trabajo? Más de ocho horas, ya que también trabaja de forma independiente

## **FACEBOOK**

1. ¿Qué recursos/funciones de Facebook utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con historias, reels, imagen estática, conjunto de imágenes, Facebook Live)

Normalmente para conseguir sus clientes realizaba posts informativos de lo que ofrecía, aparte de las historias porque de esa manera interactuaba más con los clientes mostrando los productos que ofrece.

2. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Facebook?

Brinda contenido de sus servicios y muestran la satisfacción del servicio a los clientes. Además de todos los beneficios que obtendrían al estar con nosotros. De esta manera le damos confianza al cliente y así generamos engagement.

3. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Facebook?

Cada mes, porque las campañas que realizamos son mensuales por ende publicamos en nuestras páginas de Facebook e Instagram.

4. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Facebook?

Nuestros posts relacionados a la concientización, ya que comprobamos que obtenían mayor interacción por parte de nuestra comunidad en comparación a nuestros posts que podrían generarle dinero.

5. ¿Realiza anuncios en Facebook? Si es así, ¿Qué recurso/función de Facebook usa?

Se usa Facebook Business para publicitar los servicios, así llegamos a más personas mediante las reacciones, clics y comentarios. El equipo audiovisual realiza vídeos cortos muy buenos y el área de diseño realiza las piezas gráficas en base a los servicios que ofrecen.

6. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Facebook?

En mi área ofrecemos el servicio de Community Manager, te enseñamos cómo impulsar tu negocio, estudios de mercado completo. Nuestro contenido es breve y preciso para poder llegar a todos.

7. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Facebook? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, Messenger)

El de “Más información”, porque se direccionan con el chatbox de la empresa en Facebook y WhatsApp. Nuestro nicho está conformado por personas que quieren todo rápido sin hacer tanto esfuerzo.

## **INSTAGRAM**

8. ¿Qué recursos/funciones de Instagram utiliza para la realización de sus posteos y por qué? (En relación con reels, imagen estática, historias, carrete, live)

En el caso de que nos tocara una producción audiovisual subíamos historias, además de usar hashtags, también encuestas para interactuar mejor, lo que nos daba mejores resultados.

9. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de Instagram?

Todo lo relacionado a producciones audiovisuales y detrás de cámaras de algunos proyectos.

10. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de Instagram?

De forma mensual, por cada mes el contenido variaba acorde a la empresa a la que le ofrecemos el servicio. Nunca nos hemos quedado sin postear algo, siempre estamos publicando contenido ya sea relacionado a nuestros clientes o fechas festivas.

11. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en Instagram?

Un post realizado con la empresa Joma, empresa española de ropa deportiva, en la que mostramos todo lo que íbamos trabajando con ellos, como un detrás de cámaras.

12. ¿Realiza anuncios en Instagram? Si es así, ¿Qué recurso/función de Instagram usa?

Solo anuncios en Instagram y se usa solo reels e historias.

13. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de sus anuncios en Instagram?

Mostramos cómo realizamos los servicios a los diferentes clientes. Por ejemplo: hacemos esto para llegar a esto, a diferencia de Facebook que solo mencionamos qué servicios ofrecemos. En Facebook colocamos el enlace que los direcciona a nuestra página de Instagram.

14. ¿Cuál es el tipo de “Call to action” que le trajo mayores resultados al momento de realizar anuncios por Instagram? (Comprar, más información, reservar, formulario, WhatsApp, etc.)

Siempre hemos mantenido más información y WhatsApp.

## **TWITTER**

La agencia no cuenta con Twitter porque nuestro público objetivo no se encuentra ahí.

Nuestro contenido no se adapta al tipo de plataforma que es Twitter.

## **LINKEDIN**

22. ¿Qué recursos/funciones de LinkedIn utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con fotos, videos, eventos, documentos)

Usan videos y fotos para mostrar el trabajo que realizan a las empresas más importantes de su cartera de clientes y así elevar su prestigio como agencia frente a su competencia y al momento de captar nuevos colaboradores.

23. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de LinkedIn?

Información acerca del ambiente laboral de la empresa y sus clientes.

24. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de LinkedIn?

En realidad, no lo sé porque no me encargaba de esa plataforma, pero la agencia siempre está activa en sus redes sociales.

25. ¿Cuál fue el post que causó mayor interacción por parte de su audiencia en LinkedIn?

Todos los posts donde la agencia se reunía con clientes reconocidos en su rubro.

26. ¿Realiza anuncios dentro de LinkedIn? Si es así, ¿Qué recurso/función de LinkedIn usa?

No sabría decirte porque no me encargo de esa plataforma.

27. ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en LinkedIn?

No he visualizado ningún tipo de contenido promocional en LinkedIn.

28. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en LinkedIn?

No genera contenido promocional.

## **TIKTOK**

29. ¿Qué recursos/funciones de TikTok utiliza para la realización de sus posts y por qué? (En relación con videos de quince segundos, treinta segundos, un minuto, lives)

Solo videos, porque obtenemos mayor interacción.

30. ¿Qué contenido les brinda a sus seguidores a través de ese recurso/función de TikTok?

Videos del servicio donde a la vez promocionemos la marca. Por ejemplo; con nuestro cliente reconocido Venus, la marca de zapatillas, siempre realizamos videos cortos del detrás de cámaras y más cuando se contaba con la presencia de un modelo o influencer conocido.

31. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de contenido dentro de su feed de TikTok?

Mensual.

32. ¿Cuál fue el video que causó mayor interacción por parte de su audiencia en TikTok?

Los videos con mayor interacción fueron con nuestro cliente Venus, ya que siempre los modelos o influencers compartían los videos lo que nos daba más seguidores y reacciones.

33. ¿Realiza anuncios dentro de TikTok? Si es así, ¿Qué contenido promocional brinda a su audiencia a través de anuncios en TikTok?

No realiza anuncios.

34. ¿Qué contenido promocional generó mayor interacción a su audiencia en TikTok?

No realiza contenido promocional.

## **SEO**

35. ¿Qué tipo de contenido llamó más la atención de su audiencia dentro de su web?

La parte de servicios, el brochure expuesto en la web, era lo que captaba a los clientes.

Además de emplear los anuncios en Google.

36. ¿Con qué frecuencia actualizas el contenido en su página web corporativa?

Mi amigo se dedica al manejo de la página web y recuerdo que me ha comentado, es que cada dos o tres meses actualizaba el contenido en la web.

37. ¿Qué estrategias de contenido utiliza para optimizar los motores de búsqueda de su web en Google?

Los keywords y los anuncios en YouTube. Yo no me encuentro en esa área, pero siempre en las reuniones nos comentamos lo que realizamos.

## **SEA**

38. ¿Qué tipo de contenido le ha funcionado mejor en SEA para atraer más leads a su página web?

Las fotografías de nuestros trabajos realizados y videos nos funcionaron mejor y nos atrajo más leads.

39. ¿Qué palabras clave le funcionó mejor para que los usuarios se dirigieran a su página web?

Nos funcionó palabras clave que son relacionadas a nuestros servicios de fotografía, diseño y marketing digital.

40. ¿Durante qué periodo de tiempo realiza anuncios de la web en el buscador?

Nosotros realizamos anuncios en fechas especiales como para fin de año, ya que las empresas deciden empezar a una mayor presencia digital.

41. ¿Dentro de ese periodo, hay fechas específicas donde su audiencia interactúa más con sus anuncios en la web?

Más se contactaron con nosotros cuando hacemos anuncios para fin de año. Esto nos funcionó más que de otros meses, ya que las empresas desean empezar el año con más fuerza.

## **NEWSLETTER**

No realizamos boletines informativos.

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL**

45. ¿Cuál es el tipo de correo promocional que envía a sus suscriptores?

Las promociones que realizamos por campaña.

46. ¿Con qué frecuencia realiza el envío de este tipo de correos?

También de forma mensual porque teníamos clientes de todo tipo: clientes de paso y los ya fidelizados. A los clientes de paso que eran propietarios de las pequeñas empresas que nos solicitaban ciertos servicios les ofrecemos paquetes por un tiempo largo, ya que algunos solo querían paquetes de uno o dos meses y solo lo realizan algunas áreas.

47. ¿Cuál es el contenido promocional que sus suscriptores abren más por correo?

Promociones, descuentos en paquetes. Por ejemplo: dos redes sociales al precio de uno.

48. ¿Qué tipo de contenido le trajo mayor cantidad de leads?

Dar a conocer nuestros paquetes de servicios.