

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
EL FACEBOOK DE UNA EMPRESA DE *RETAIL*
DEL PERÚ ENTRE LOS AÑOS 2021 Y 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Victor Hugo Chavez Pimentel

Asesor:

Mg. Daniel Jacobo Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1393-1042>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Norka Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Claudia Llanos Vera	42230153
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mis pasos para la culminación satisfactoria de la Tesis de Licenciado en Comunicación y Publicidad.

A mi familia; por motivarme a seguir y nunca rendirme, siendo sinónimo de superación y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Daniel Jacobo quien con
sus conocimientos pude aprender y
construir el estudio hasta su
culminación.

A los usuarios participantes del
estudio, quienes tuvieron el tiempo
suficiente para colaborar con la
medición de los instrumentos de
manera virtual.

A la Universidad Privada del
Norte, porque fue mi casa de
estudios que me formó en la carrera
de Comunicación y Publicidad.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo guía de ficha de observación, estrategias de marketing digital	13
Tabla 2. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 1	14
Tabla 3. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 2	15
Tabla 4. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 3	16
Tabla 5. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 4	17
Tabla 6. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 5	18
Tabla 7. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 6	19
Tabla 8. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 7	20
Tabla 9. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 8	21
Tabla 10. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 9	22
Tabla 11. Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 10	23
Tabla 12. Participación del usuario en el Facebook de Tottus 2021	34
Tabla 13. Participación del usuario en el Facebook de Tottus 2022	36

RESUMEN

A partir de la revolución del internet, las marcas se han adaptado a nuevas formas de comunicación. En el siglo XXI es común que las marcas se relacionen con sus públicos a través de las redes sociales. En ese sentido, la investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que utilizó en Facebook el supermercado Tottus Perú entre los años 2021 y 2022. Para ello se desarrolló un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo a través de la técnica de observación a cinco videos publicados en el fan page de la marca en 2021 y a cinco videos en 2022. Los resultados señalan que los mensajes se centraron en la familia y el nacionalismo peruano, donde las estrategias buscan llegar indirectamente al consumidor a través de recetas, campañas de salud, precios bajos acompañados de personajes famosos y con videos de alta resolución, colores vivos, con adecuado contraste y volumen. En ese sentido, la investigación abre un camino para desarrollar nuevas pesquisas que profundicen sobre el estudio del marketing digital en tiendas *retail*.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, content marketing, storytelling, participación del usuario.

ABSTRACT

Since the internet revolution, brands have adapted to new forms of communication. In the 21st century, it is common for brands to relate to their audiences through social networks. In this sense, the objective of the research was to analyze the digital marketing strategies that the Tottus Peru supermarket used on Facebook between 2021 and 2022. For this, a qualitative, descriptive approach was developed through the technique of observation to five videos published on the brand's fan page in 2021 and five videos in 2022. The results indicate that the messages focused on the family and Peruvian nationalism, where the strategies seek to indirectly reach the consumer through recipes, health campaigns, low prices accompanied by famous people and with high resolution videos, vivid colors, with adequate contrast and volume. In this sense, the research opens a path to develop new research that deepens the study of digital marketing in retail stores.

Palabras clave: Strategies, digital marketing, content marketing, storytelling, user participation.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El crecimiento tecnológico ha permitido al mundo publicitario alcanzar una mayor cantidad de impactos en el público debido a su evolución, gracias a la aparición de las redes sociales (Cabrera, 2018). Debido a que los medios digitales brindan espacios donde el consumidor puede interactuar directamente con las marcas y hacer valer su punto de vista. Lo cual es una ventaja para así poder conocer y conectar con mayor facilidad con el público y generar una mejor experiencia para ellos.

Siendo el mercadeo digital un medio donde los expertos publicistas y marketeros implementan de forma asertiva ciertas estrategias que benefician al crecimiento de las marcas, ya es posible visualizar con mayor rapidez las respuestas de los usuarios (Vindas, 2020).

Así mismo, el marketing digital es definido como aquella aplicación que hace uso de la relación entre las actividades de mercadeo y la tecnología digital, donde su principal objetivo es la captación masiva de clientes digitales. Haciendo así mismo, uso del “enfoque planificado” para un mayor reconocimiento estratégico, que le permite a las marcas y organizaciones obtener una base de datos mucho más confiable de sus clientes, para así poder realizar un estudio más detallado sobre lo que desea su público. Esto permite mejorar en base a las preferencias y necesidades del cliente, como la calidad, colores, estilos, precios e incluso nuevas necesidades, entre otros (Navarro, 2020).

Las estrategias de marketing digital están en constante evolución ya que es una manera de llegar a cumplir diversos objetivos con su público por el medio online, es por ello por lo que López (2019) menciona algunas de las estrategias como el content marketing, el storytelling, la participación del usuario y otras que son relevantes, sobre todo en un enfoque empresarial que permite percibir el entorno y la interacción que se tiene entre el público con la marca. Entre las estrategias planteadas por el autor, se presenta al content marketing, que permite crear contenido de calidad y relevante para las marcas, con el fin de atraer una mayor

cantidad de público y otorgarle un valor al usuario con el propósito de fidelizar; también presente, el storytelling, estrategia que permite conectar emocionalmente con la audiencia mediante una adecuada implementación del mensaje, permitiendo así que el público y la marca se conecten de forma emocional y generen un lazo de identificación más potente; y finalmente la participación del usuario, donde al momento de socializar en los diversos medios, es posible evidenciar el impacto y conexión de los clientes potenciales mediante las reacciones en diversas publicaciones, como likes, comentarios y reproducciones del contenido en redes sociales de dichas marcas (Ro, 2018).

Una de las estrategias de marketing utilizadas para este trabajo de investigación, es el Content Marketing, que ha sido definido por López (2019) como una estrategia que se basa en “crear contenido valioso y de calidad, una vez lo crees debes distribuirlo a clientes actuales y potenciales; este contenido no debe ser promocional ni publicitario” (p.15). Es por ello, que esta estrategia permite aportar valor al usuario, ya que se tiene como objetivo principal generar atracción hacia la marca sin necesidad de vender o promocionar algún producto o servicio. Cumpliendo con los tres objetivos al momento de crear contenido que son: educar, informar y entretener (Coll, 2017). Siendo la calidad y el mensaje puntos relevantes para esta estrategia, ya que influye indirectamente en el usuario por la imagen o video publicitado en medios digitales. Adicional, se relaciona con la tesis de Cuadrao (2019) sobre “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L”; donde se indica que el uso de la publicidad digital influye para captar a más usuarios, debido a que se utilizan más las redes sociales para conocer de un nuevo producto, siendo la visualización del precio y la calidad del video importante para diferenciarse de la competencia virtual.

Así también, el storytelling es una estrategia de marketing digital definida por Arriola (2019) como “una técnica en la que, mediante un relato, personajes y diversas atmósferas narrativas, las marcas pueden conectar de una manera más eficiente con las personas” (p.28). Este formato publicitario permite conectar emocionalmente al público con la marca, ya que con la adecuada implementación de los mensajes que transmiten, es posible conectar con experiencias de vida de los usuarios, generando así identificación con ellos y a su vez, fidelización hacia la marca (Pacheco, 2018). Además de una adecuada manera de transmitir el mensaje, esta estrategia fomenta la comunicación y que los consumidores formen parte de

la narrativa, es por ello por lo que su principal categoría es el tipo de conexión emocional que transmite la marca mediante su publicidad digital.

Además, en la tesis de Angueta (2018) titulada “Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, se da a conocer que las principales estrategias virtuales son el marketing de atracción al público y generar fidelización por medio de la conexión emocional, con publicaciones de ofertas, horarios de atención, cartas, precios y promociones. Además, la red social de Facebook se ha convertido en una de las vías más utilizadas para la comunicación, siendo necesario explotarlo aún más por medio de videos del servicio que se ofrece. Es así, como Gómez (2013), señala que el storytelling se basa en la estrategia de “Contar una historia relacionada con el usuario, la compañía, el producto o servicio, generando una conexión emocional con los clientes” (p.34).

Por otro lado, la participación del usuario también cuenta como una estrategia en el marketing digital, ya que depende de las reacciones que tenga el público para poder identificar qué tan bueno fue el producto o servicio que es publicitado por redes sociales, e incluso la magnitud del impacto que tiene dicha marca con su público. Así mismo, permite visualizar si la marca y su comunicación es de su agrado, ya que las opiniones del público, tanto en las reacciones como en los comentarios son importantes para poder obtener información más detallada. Toda interacción puede visualizarse con los comentarios, likes, reacciones y reproducciones en cada una de las publicaciones de la marca, en este caso, en el Facebook de Tottus (Heredia y Regalado, 2017).

Relacionándose también con Ulloa (2018), en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”, donde se da a conocer que los usuarios mediante los comentarios dan a conocer más de sus opiniones. Debido a que este canal es una forma más rápida para el público el poder comunicarse con la marca por si tiene alguna duda, inconveniente o si desea adquirir productos de forma online. De esta forma, la investigación plantea tres subcategorías correspondientes al marketing digital. Estas son: marketing de contenidos, storytelling y participación del usuario.

1.2. Formulación del problema

En base a lo analizado se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo se presentan las estrategias de marketing digital en el Fan page de Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022?

De mismo modo, se plantean las siguientes preguntas específicas:

- ¿De qué manera se realizó el content marketing en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022?
- ¿Cómo se desarrolló el storytelling en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022?
- ¿Cómo fue la participación del usuario en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022?

1.3. Formulación del problema

Desde las preguntas investigación se desprenden los objetivos a alcanzar en la investigación.

En ese sentido, el objetivo general fue:

- Analizar las estrategias de marketing digital en el Fan page de Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.

De mismo modo, los objetivos específicos fueron:

- Analizar el content marketing en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.
- Describir el storytelling que se utilizó en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.
- Evaluar la participación del usuario en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Hernández y Mendoza (2018) permitieron establecer el tipo de investigación en sus distintos contextos, a continuación, se explica cada uno de ellos. Según su enfoque fue cualitativa, pues no se cuantificó los resultados, por el contrario, se describió en base a lo observado y obtenido por medio de la técnica de observación y su correspondiente instrumento ficha de observación. En cuanto al número de veces que se empleó para la recolección de datos, fue transversal, pues en un solo momento se aplicó la guía de observación.

El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo, ya que no se manipuló la variable de estudio, solo se describieron los resultados hallados para dar respuesta a los objetivos planteados.

La población estuvo conformada por información pública para el usuario en la Fan page de Facebook (<https://es-la.facebook.com/TottusPeru/>) donde se recolectaron cinco videos del año 2021 y cinco videos del año 2022 de la página oficial de Tottus en Facebook Perú. Al ser un estudio cualitativo, se optó por usar como muestra, los diez videos planteados, según criterio del investigador. Cabe destacar que como criterios de inclusión para elegir los videos se eligieron a aquellos que dieron a conocer productos, ofertas, recetas y momentos que ofrece Tottus Perú por medio de la red social Facebook.

Para Arias (2012), las investigaciones de enfoque cualitativo hacen uso de técnicas como la observación o la entrevista, en este caso para el estudio se hizo uso de la observación.

Para Arias (2012), la ficha de observación es uno de los instrumentos que precede a la técnica de la observación; la cual cuenta con las categorías y subcategorías de la variable en estudio, con el fin de analizar los videos seleccionados como muestra.

Por lo tanto, para este estudio se propone un enfoque cualitativo, donde se utilizará la técnica de observación con el correspondiente instrumento: Ficha de observación.

Tabla 1

Modelo guía de ficha de observación, estrategias de marketing digital.

Variables	Categoría de análisis	Observación
Content Marketing	Calidad de video	-Resolución nítida -Contraste de colores.
	Mensaje indirecto del video	-Comparación de los mensajes del 2021 con el 2022.
Storytelling	Tipo de conexión que transmite el video	Analizar el estilo de narración de Tottus
Participación del usuario	Nº de comentarios	Visualizar la cantidad de comentarios de forma comparativa
	Nº de likes	Visualizar la cantidad y tipos de reacción (me gusta, me encanta, me divierte, etc)
	Nº de reproducciones	Visualizar la cantidad de reproducciones de los videos de forma comparativa

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En base a lo planteado en los capítulos anteriores y la información recopilada de diversos autores, se realizó la técnica de observación a los posts publicados en la fan page del Facebook de Tottus-Perú.

Entre todas las publicaciones, se seleccionaron cinco post del 2021 y cinco post del 2022 para posteriormente realizar un análisis comparativo en base a los criterios establecidos para el estudio (categorías y subcategorías). De esta forma, cada uno de los posts será analizado bajo tres categorías, entre ellas están el content marketing, el storytelling y la participación del usuario; cada una de ellas con diferentes características que destacan de la fan page. Esto con el fin de poder realizar un análisis a profundidad con apoyo del instrumento de la ficha de observación, por lo que a continuación se expondrán los resultados para el estudio en función a los objetivos específicos ya establecidos para la investigación.

En ese sentido, en primer término, se expondrán las fichas de observación con los hallazgos encontrados por el investigador. Y en un segundo momento se resumirán los mismos a través de subapartados:

En las tablas 2, 3, 4, 5 y 6 se encuentra la observación aplicada a los contenidos de la fan page de Tottus en agosto de 2021.

Tabla 2

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 1.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/4429848493750740 12 –agosto – 2021</p>
		Mensaje indirecto del video	Lograr la fidelidad del cliente a través de mensajes que manifiestan los beneficios de los productos para el cuidado del bebé.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dirigido al cuidado y amor que tiene la madre o padres a sus hijos en los primeros meses de vida.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	0 comentarios	
		N° de Likes	1,2 mil	
		N° de Reproducciones	92 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2021.

Tabla 3

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 2.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/2305474586256375</p> <p>13 –agosto – 2021</p>
		Mensaje indirecto del video	Por medio de un video emotivo busca promocionar sus productos para niños; como bicicletas u otro tipo de juguetes.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Manifiestar lo importante que son los niños para la empresa Tottus, logrando conectar por medio de comentarios y audios emotivos.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	572 comentarios	
		N° de Likes	5,3 mil	
		N° de Reproducciones	243 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2021.

Tabla 4

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 3.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/269606204640173</p> <p>18 –agosto – 2021</p>
		Mensaje indirecto del video	Lograr la fidelidad del cliente a través de videos que manifiestan la preocupación por cuidar la salud y bienestar del usuario.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Posicionar en el pensamiento del usuario, lo importante que son ellos para la empresa Tottus.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	25 comentarios	
		N° de Likes	1,4 mil	
		N° de Reproducciones	110 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2021.

Tabla 5

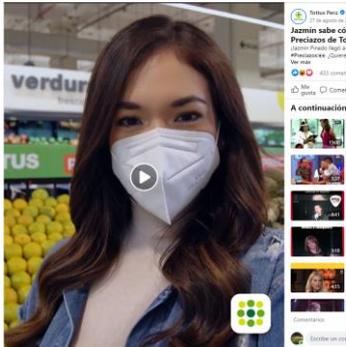
Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 4.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/393990772120303</p> <p>23 –agosto – 2021</p>
		Mensaje indirecto del video	Comprar productos Tottus para la elaboración de comidas a precios accesibles.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dar a conocer que sus productos son útiles para la elaboración de comidas, llegando a los clientes por medio de apetitosas recetas.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	88 comentarios	
		N° de Likes	3,3 mil	
		N° de Reproducciones	153 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2021.

Tabla 6

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 5.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/881578692747562</p> <p>27 –agosto – 2021</p>
		Mensaje indirecto del video	Comprar productos Tottus a través de una artista favorita del público que les brinde confianza para comprar.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Transmitir que los precios de Tottus son económicos y de buena calidad, dirigido para todo tipo de clientes, produciendo en el usuario seguridad y motivación para ir a comprar.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	433 comentarios	
		N° de Likes	1,9 mil	
		N° de Reproducciones	335 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2021.

En las tablas 7, 8, 9, 10 y 11 se encuentra la observación aplicada a los contenidos de la fan page de Tottus en agosto de 2022.

Tabla 7

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 6.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, brillo adecuado, buen uso de la gama de colores adecuada edición que refleja la personalidad de la marca.	 https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/769605407799484 4 – Agosto – 2022
		Mensaje indirecto del video	Presentarnos la nueva Cerveza Scolta de forma dinámica y juvenil para que el consumidor se identifique con la personalidad y desee adquirirla.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dirigido a todos los peruanos que consumen cerveza, para que prueben algo nuevo y más refrescante, que lo compartan en momentos sociales.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	18 comentarios	
		N° de Likes	530 likes	
		N° de Reproducciones	110 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2022.

Tabla 8

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 7.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, brillo adecuado, contraste de colores y adecuada edición que refleja la personalidad de la marca.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/438648831525277</p> <p>5 – Agosto – 2022</p>
		Mensaje indirecto del video	Lograr la fidelidad del cliente a través de los jugadores Gianluca Lapadula y Edison Flores, además de los precios cómodos que ofrece Tottus en todos los productos.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dirigido a todo el público peruano que se identifica con el fútbol y además busca precios cómodos en todos sus productos.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	494 comentarios	
		N° de Likes	6,1 mil likes	
		N° de Reproducciones	528 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2022.

Tabla 9

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 8.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, evidenciando brillo adecuado, contraste de colores y una adecuada saturación en ellos.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/1217103115524769 16 –agosto – 2022</p>
		Mensaje indirecto del video	Comprar productos Tottus para la elaboración de comidas a precios accesibles.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dar a conocer que sus productos son útiles para la elaboración de comidas, llegando a los clientes por medio de apetitosas recetas.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	77 comentarios	
		N° de Likes	4 mil	
		N° de Reproducciones	222 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2022.

Tabla 10

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 9.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, brillo adecuado, contraste de colores y adecuada edición que refleja la personalidad de la marca.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/videos/1714327922268799 24 – Agosto – 2022</p>
		Mensaje indirecto del video	Lograr la fidelidad del cliente a través de Lapadula, adicional, la comodidad de los precios que ofrece Tottus en todos los productos.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dirigido a todo el público peruano que se identifica con el fútbol y además busca precios cómodos en todos sus productos, sobre todo en la sección electro.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	51 comentarios	
		N° de Likes	936 likes	
		N° de Reproducciones	242 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2022.

Tabla 11

Ficha de observación, estrategias de marketing digital video 10.

Análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video	Resolución nítida, brillo adecuado, contraste de colores y adecuada edición que refleja la personalidad de la marca.	 <p>https://www.facebook.com/TottusPeru/posts/pfbid02XKrx6H1oTG2NU8fvW4yAzbfREqv8atQNpSDwwP2REeWaXSWLXKfTvmWzXYZBMWmCl</p> <p>26 – Agosto – 2022</p>
		Mensaje indirecto del video	Comprar productos Tottus para la elaboración de comidas a precios accesibles.	
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video	Dar a conocer que sus productos son útiles para la elaboración de comidas, llegando a los clientes por medio de apetitosas recetas.	
	Participación del usuario	N° de Comentario	89 comentarios	
		N° de Likes	829 likes	
		N° de Reproducciones	50 mil reproducciones	

Nota. Video de la página oficial de Tottus, agosto – 2022.

3.1. El marketing digital en la Fan page de Tottus

Las estrategias de marketing digital que se implementaron en la Fanpage del Facebook de Tottus permiten realizar un estudio de sus publicaciones, en este caso se va a dividir en tres categorías distintas para poder analizar a profundidad cada una de las estrategias. Empezando con el content marketing, donde se analizará la resolución del video, así como el contraste donde se podrá apreciar las distintas tonalidades de los colores y su saturación, donde permite que se vea más brillante y vivo; estos elementos permiten crear una armonía adecuada del contenido para que sea más agradable a simple vista y genere mayor identificación visual entre el consumidor con la marca. Así como también, el storytelling de sus posts, donde se centra específicamente en analizar el tipo de conexión emocional que transmite el video publicitario, aquí se analiza el estilo de la narración para identificar qué mensaje se le transmite al usuario y como este genera recordación de marca, identificación con el público y así poder ganarse a un público fiel que mantendrá siempre a Tottus como la primera opción para sus compras frente a la competencia. Mientras que la participación del usuario en la red social de Facebook, se toma en cuenta en base a la cantidad de comentarios, likes/reacciones y reproducciones; aquí se visualiza como el público que sigue a la marca en su fanpage genera una constante interacción brindando su opinión sobre situaciones o productos que ofrece la marca, ver las últimas actualizaciones de ofertas y también visualizar contenido de su agrado como las “recetottus” y otros videos que la marca produce para generar engagement con los usuarios de la Fan page.

3.2. El content marketing en la Fan page de Tottus:

El content marketing que se presenta en los posts del Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022 fueron analizados mediante una ficha de observación, donde la categoría de content marketing se dividió en calidad de video de cada post y el mensaje indirecto que transmiten mediante su publicidad.

Empezando con la calidad de vida que otorga se puede visualizar que presentan un brillo adecuado en toda la presentación del video y en cada uno de sus ángulos de grabación; la resolución nítida, ya que esto permite apreciar cada detalle de los productos y presentadores;

el contraste de los colores, que permiten crear una armonía en la imagen y una saturación adecuada de ellos para una presentación mucho más llamativa (Ver figura N°1).

Mientras que por el lado del mensaje indirecto de cada una de las publicaciones realizadas por Tottus que fueron tomadas para este estudio, se puede visualizar que las publicaciones del 2021 comunican con mayor notoriedad las promociones de sus precios bajos; la confianza que se desea generar en el público al momento de realizar su compra; los beneficios de cada uno de los productos que ofrecen, tanto para el cuidado personal como de la gran variedad de artículos que poseen; así como también, el bienestar del usuario en diferentes situaciones cotidianas para poder generar un vínculo emocional entre ellos con la marca (Ver figura N°1).

Figura 1

División del Content Marketing del Facebook de Tottus 2021.



Nota: Elaboración propia.

Figura 2

Ejemplo de Content marketing 1



Nota: Video 1, Facebook Tottus, Año 2021

Figura 3

Ejemplo de Content marketing 2



Nota: Video 3, Facebook Tottus, Año 2021.

En el caso de los post del 2022, el content marketing visualizado en los cinco videos seleccionados para la investigación, empezando por la calidad del video de algunas de las últimas publicaciones del año, presentan un brillo adecuado en sus ejecuciones, lo que permite visualizar correctamente los espacios y los elementos que se utilizaron; la resolución nítida del video, demostrando la alta calidad de su ejecución; la personalidad que transmite la marca y que genera mayor identificación con el público; además de la adecuada implementación de la gama de colores, ya que generan un contraste con los colores de la marca y una armonía, que permite una adecuada conexión con la marca y los diversos contextos que se utilizan para generar el contenido (Ver figura N°4).

Así mismo, el mensaje indirecto que emiten estas publicaciones en sus videos del presente año en el Facebook de Tottus Perú, son la gran cantidad de promociones que otorga la marca a su público, así como sus precios cómodos y asequibles para toda economía, información

que siempre transmiten ya que se caracterizan por ello; los beneficios de la gran variedad de sus productos que ayudan al consumidor a satisfacer necesidades inmediatas, y la identificación que se genera gracias a la personalidad de la marca con el uso de elementos y/o personajes, en este caso, del fútbol peruano. Implementados este año para acercarse más a su público de forma más juvenil y dinámica, que permita comunicar con mayor facilidad lo que la marca desea que el usuario sepa (Ver figura N°4).

Figura 4

División del Content Marketing del Facebook de Tottus 2022.



Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Ejemplo Content marketing 3.



Nota: Video 6, Facebook Tottus, Año 2022.

Figura 6

Ejemplo Content marketing 4.



Nota: Video 8, Facebook Tottus, Año 2022.

3.3. El storytelling en la Fan page de Tottus:

El storytelling que se presenta en los posts del Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022 fueron analizados mediante una ficha de observación, donde su estudio se centró en el tipo de conexión que se genera entre la marca y el usuario mediante su publicidad.

En este caso, la categoría analizada fue el storytelling en los posts del año 2021. Así mismo, se ha decidido realizar un estudio de esta categoría en base al tipo de conexión que se permite realizar entre el consumidor y la marca en específico. Demostrando así que en esas cinco publicaciones escogidas para el estudio buscan generar un vínculo fuerte y estable con el público, empezando por la demostración del amor de familia y a cada uno de los integrantes de ella, así como también, los momentos de poder pasar tiempo libre y de calidad con los familiares, es un punto relevante que la marca demuestra en sus publicaciones ya que es consciente de la importancia que tiene en la vida del consumidor. Así mismo, la aceptación

e inclusión que brinda Tottus, ya que ofrece precios considerando todo tipo de economía del usuario y la seguridad de adquirir un adecuado producto, así mismo, la marca considera importante al consumidor, por lo que desea siempre darle lo mejor y toda la seguridad posible en sus compras o visitas a sus locales (Ver figura N°7).

Figura 7

Storytelling del Facebook de Tottus 2021.



Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Ejemplo de Storytelling 1



Nota: Video 2, Facebook Tottus, Año 2021

Figura 9

Ejemplo de Storytelling 2



Nota: Video 4, Facebook Tottus, Año 2021

En el caso de las publicaciones del Fan Page de Facebook realizadas en el presente año, el storytelling de la marca Tottus desea transmitir mensajes muchos más actualizados pero que de igual manera, generan un vínculo entre el consumidor con la marca gracias a cada mensaje que comunican en sus diversos posts.

Entre los cinco post seleccionados para analizar se ha visualizado mayor innovación y modernización en cuanto a los productos e implementaciones nuevas en su publicidad, ya que en el caso del post de la cerveza se puede percibir un diseño y una comunicación mucho más moderna y juvenil para poder atrapar al público con el producto y con el mensaje, ya que Tottus siempre busca lo mejor para satisfacer las necesidades de sus clientes; el nacionalismo en sus videos, demostrada con la participación de Edison Flores y Gianluca Lapadula, futbolistas de la selección peruana acompañados cada uno de sus madres y quienes son amados por la mayoría de personas que se identifican con el fútbol y lo apoyan siempre; así como también los momentos sociales y familiares del público, ya que busca incentivar el probar cosas nuevas que vayan con su estilo de vida, y además que cuiden su bolsillo, permitiendo adquirir productos a precios de oferta, mucho más económicos para la comodidad de sus hogares (Ver figura N°10).

Figura 10

Storytelling del Facebook de Tottus 2022.



Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Ejemplo de Storytelling 3.



Nota: Video 9, Facebook Tottus, Año 2022.

Figura 12:

Ejemplo de Storytelling 4.



Nota: Video 10, Facebook Tottus, Año 2022.

3.4. La participación del usuario en el Fan page de Tottus:

La participación del usuario que se visualiza en los post del Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022 fueron analizados mediante una ficha de observación, donde se centró específicamente en la cantidad de comentarios, reacciones y reproducciones en cada video, para visualizar su opinión mediante los comentarios, la cantidad de personas que les gusta la comunicación de la marca mediante las reacciones y la cantidad de reproducciones de cada video para calcular el nivel de visualizaciones y qué tipo de contenido es más relevante para el usuario. Demostrando así la cantidad de interacciones y qué tanta participación tiene el usuario con la marca a través de los años.

Al realizar la minuciosa observación a los cinco posts del 2021 escogidos para el estudio, se puede visualizar que existe una gran interacción y participación por parte del usuario con las publicaciones de la marca desde su fan page de Facebook.

Según la ficha de observación, se ha tomado en cuenta la cantidad de likes / reacciones, la cantidad de comentarios y la cantidad de reproducciones de los videos. Con ello reluce qué contenido es del agrado del público, es por ello que entre los 5 videos, el que presenta la mayor cantidad de likes / reacciones es de 5,3 mil en el Video 2, con el post por el día del niño y la importancia de los momentos familiares; a su vez, este video también presenta una mayor cantidad de comentarios por parte del usuario con 572; mientras que en base a las reproducciones, el video 5 es el que presenta una mayor cantidad con 335 mil, brindando contenido de precios bajos con una de las artistas favoritas de la televisión peruana, Jazmín Pinedo (Ver tabla N°12).

Tabla 12

Participación del usuario en el Facebook de Tottus 2021.

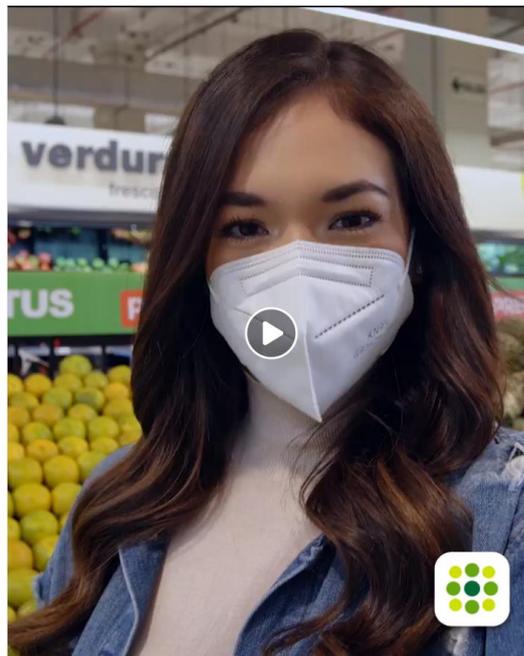


VIDEO 1	Comentarios: 0 Likes: 1,2 mil Reproducciones: 92 mil
VIDEO 2	Comentarios: 572 Likes: 5,3 mil Reproducciones: 243 mil
VIDEO 3	Comentarios: 25 Likes: 1,4 mil Reproducciones: 110 mil
VIDEO 4	Comentarios: 88 Likes: 3,3 mil Reproducciones: 153 mil
VIDEO 5	Comentarios: 433 Likes: 1,9 mil Reproducciones: 335 mil

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Ejemplo de Participación de usuario 1



Nota: Video 5, Facebook Tottus, Año 2021

En el caso de los cinco posts publicados en el presente año en el fan page de Facebook de Tottus se visualiza una constante interacción por parte de los usuarios. Demostrado en base a la ficha de observación que se puede visualizar que entre todos los videos, uno de ellos presenta una mayor cantidad de likes/reacciones con 6,1 mil, siendo en este caso el Video 7 donde aparecen los futbolistas de la selección peruana Gianluca Lapadula y Edison Flores con sus madres haciendo noción a que ellas saben de ahorro y por eso escogen comprar en Tottus; así mismo, este video también presenta la mayor cantidad de comentarios y reproducciones por parte del público que sigue a la marca, con 494 comentarios y 528 mil reproducciones del video publicitario.

Así mismo, en este video que es uno de los que presenta mayor interacción con el público, se visualizan comentarios positivos de los usuarios, mencionando que el uso de aquellos futbolistas fue una gran oportunidad para la marca, el apoyo que les tienen y que ahora son clientes de Tottus gracias a Lapadula (Ver tabla N°13).

Tabla 13

Participación del usuario en el Facebook de Tottus 2022.



VIDEO 1	Comentarios: 18 Likes: 530 Reproducciones: 110 mil
VIDEO 2	Comentarios: 494 Likes: 6,1 mil Reproducciones: 528 mil
VIDEO 3	Comentarios: 77 Likes: 4 mil Reproducciones: 222 mil
VIDEO 4	Comentarios: 51 Likes: 936 Reproducciones: 242 mil
VIDEO 5	Comentarios: 89 Likes: 829 Reproducciones: 50 mil

Nota: Elaboración propia.

Figura 14:

Ejemplo de Participación del usuario 2.



Nota: Video 7, Facebook Tottus, Año 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing trabajadas en la fanpage del Facebook de Tottus-Perú fueron puntos claves para que el usuario pueda conectar con la marca a través de una red social, generando que se pueda construir una relación que permita al usuario asociar y fidelizar su mente con la marca, para identificarla como aquella que le ofrece los beneficios que desea. Así mismo, la ventaja de usar las redes sociales para este tipo de estrategias permite el crecimiento de la marca y se le brinda información más rápida al usuario al momento de las interacciones por post, videos, mensajes, comentarios, etc., todo ello debido a una adecuada implementación de cada una de las estrategias. Como menciona Navarro (2020), el marketing digital genera una relación entre las funciones de las ventas y la tecnología, con el objetivo principal que es captar clientes digitales a través de todas sus plataformas online.

Entre las estrategias que se han seleccionado para el presente trabajo tenemos el content marketing, el storytelling y la participación del usuario, estrategias que como menciona López (2019) genera la interacción entre el público y la marca; es por ello que se analizará en base a estas 3 categorías y finalmente obtener un análisis más detallado de cada uno.

Para el objetivo específico 1, se buscó estudiar el content marketing en el fan page de Facebook de Tottus Perú del 2021 y 2022. Se tomó cinco posts del año 2021 y cinco del 2022 para realizar un análisis por año, demostrando que para el 2021 la calidad del video mantiene una alta resolución y permanece con un brillo adecuado en cada uno de sus posts, así como el contraste y la saturación de los colores implementados en la grabación y en los diseños agregados adicionalmente para animar y brindarle personalidad.

Así mismo, el mensaje indirecto que brinda la marca en cada uno de los videos producidos se denota que las promociones y precios cómodos es lo que se transmite en mayor magnitud, sin embargo, también está la confianza de compra, los beneficios de productos y principalmente, el bienestar del usuario. Mientras que para el año 2022, en la calidad del video, además de los elementos ya mencionados para el 2021, se presenta la personalidad de la marca con el adecuado uso de sus elementos y gama de colores, que le brinda mayor

personalidad e identificación con Tottus. Por lo que en su mensaje indirecto se mantienen a los del año anterior, con el mensaje adicional de identificar y generar personalidad en el usuario por parte de la marca, ya que busca satisfacer necesidades sociales, familiares, económicas y personales.

Por lo que se puede evidenciar que las diferencias entre ambos años no son muchas, sin embargo, en el presente año se agregó un poco más de contenido actual y juvenil para llegar cada vez a más personas a través de la red social de Facebook. En esa misma línea, Lopez (2019) menciona que el content marketing se basa en “crear contenido valioso y de calidad, una vez lo crees debes distribuirlo a clientes actuales y potenciales; este contenido no debe ser promocional ni publicitario” (p.15), esto se demuestra ya que su objetivo principal es captar clientes y aportar valor al usuario sin la necesidad de promocionar algún producto o servicio.

Es por ello por lo que la marca ha generado contenido profesional con diversas características en sus videos que han permitido la captación de clientes, sea por imagen o video; para transmitir indirectamente el mensaje de comprar sus productos, haciendo uso del neuromarketing digital para llegar al usuario. También se relaciona con la tesis de Cuadro (2019) sobre “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L.”; donde se concluyó que el uso de la publicidad online influye como estrategia del marketing digital para captar a más usuarios, pues el cliente de hoy en día utiliza más las redes sociales para conocer de un nuevo producto, siendo la visualización del precio y la calidad del video importante para diferenciarse de la competencia virtual.

Para el objetivo específico 2, se buscó estudiar el storytelling en la fan page de Facebook de Tottus Perú del 2021 y 2022. Al momento de analizar los diez posts de Tottus, cinco de cada año respectivamente, se demostró que la conexión emocional que transmiten los videos del 2021 se relaciona con lo importante que el cliente es para la empresa, ofreciéndoles precios cómodos, lo que genera mayor aceptación e inclusión a las diversas situaciones económicas de los peruanos, con distintas ofertas y variedad de productos tanto comestibles como de uso. También se evidenció lo importante que es para la marca el hecho de que el usuario priorice a su familia y los momentos que debe pasar con ella, por lo que le brinda productos

relacionados y la seguridad que merece en los momentos de compra o de acudir a sus tiendas, resaltando así que para Tottus el consumidor es prioridad para ellos.

Sin embargo, para el año 2022, incrementó la innovación, la importancia de los momentos sociales y familiares, pero sobre todo el nacionalismo en sus posts, ya que trabajaron junto a los futbolistas de la selección peruana Edison Flores y Gianluca Lapadula, generando que, al verlos a ellos con sus madres, sepan que Tottus es el lugar correcto para hacer las compras del hogar. Esto se pudo evidenciar en los comentarios positivos de la Fan page donde los usuarios mencionan bastante el apoyo a la selección y uno que menciona “Somos la Padula, somos Tottus”, haciendo referencia a que el fanatismo es mayor y por esa fidelidad a su futbolista es que ahora apoyarán a Tottus como supermercado.

Al igual que en la estrategia del content marketing, el uso e implementación del storytelling entre los años del 2021 y el 2022 por la marca de Tottus no se diferenció en gran magnitud, no obstante la aparición del nacionalismo en sus posts con el fútbol peruano es una herramienta que sirvió mucho a incrementar la conexión emocional que se tenía con la marca, debido a que los comentarios y reacciones positivas han demostrado que además de apoyar a la selección peruana, sienten una mejor oportunidad con la marca.

Esto debido a que el fútbol es una de las más grandes pasiones de los peruanos por el apoyo que se le brinda a la selección peruana, y el hecho de relacionarla con sus precios de oferta y que ellos adquieran sus productos con sus madres, demuestra que Tottus es el lugar donde desean realizar sus compras. Así como menciona Pacheco (2018), este formato permite conectar de forma emocional con el público de forma digital, ya que, al usar un adecuado elemento y mensaje para transmitir, se relaciona mucho con las experiencias de vida del consumidor, generando que logren identificarse y se fidelicen con la marca frente a su competencia.

Además, también se relaciona con Angueta (2018) en su tesis “Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, donde dio a conocer que las principales estrategias virtuales son el marketing de atracción al público y de fidelización por medio de la conexión emocional, teniendo entre los tipos de publicaciones

para atraer al público objetivo, las ofertas, horarios de atención, cartas, precios y promociones.

Además, la red Facebook se ha convertido en la vía más utilizada para la comunicación con sus clientes, siendo necesario explotarlo aún más por medio de videos del servicio que se ofrece. Ligado a ello, Gómez (2013), indica que el storytelling se basa en la estrategia de “Contar una historia relacionada con el usuario, la compañía, el producto o servicio, generando una conexión emocional con los clientes” (p.34). Lo cual cumple Tottus Perú, pues los comentarios que traen consigo sus videos, son más emocionales, ya que las usuarias comentan lo beneficioso que es contar con precios bajos en un supermercado, además de que por medio de recetas pueden conocer nuevos platillos para preparar a un cómodo y accesible precio.

Finalmente, para el objetivo específico 3, buscó identificar la participación del usuario en el fan page de Facebook de Tottus Perú del 2021 y 2022. Con el análisis de los 10 videos del Facebook de Tottus Perú, en el año 2021 el post que obtuvo mayor interacción por parte del público fue el del día del niño, donde se mostraba la importancia de los momentos familiares; en cuanto a los likes / reacciones se obtuvieron 5,3 mil y en los comentarios unos 572.

En cuanto a las reproducciones de video, en el que se obtuvo unas 335 mil reproducciones, fue el post donde aparece Jazmín Pinedo, quien promociona los precios bajos de Tottus. Mientras que para el año 2022, el post que generó más comentarios, reproducciones y likes / reacciones, es el post donde aparecen los futbolistas de la selección peruana Lapadula y Flores. Obteniendo unos 494 comentarios, 6,1 mil likes / reacciones y unas 528 mil reproducciones.

Demostrando que el público además de apreciar la familia como se percibe en el año 2021, también están al tanto de una de las más grandes pasiones de los peruanos que es el fútbol, principalmente si participan sus futbolistas favoritos. Así como mencionan Heredia y Regalado (2017), dependen de estas reacciones en las publicaciones de la página de la marca para identificar qué tan buenos son los productos, que tanto les agrada la comunicación de la marca y un aproximado de la magnitud que tiene dicha marca con su público, todo mediante las cantidades de reacciones, comentarios y reproducciones que se visualizan en

su perfil. Lo cual cumple Tottus Perú, pues sus videos, son vistos, reproducidos, compartidos y con likes que demuestran la fidelidad de los clientes para con la empresa.

Relacionándose con Ulloa (2018), en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil”, quien dio a conocer que los clientes solicitan por medio de los comentarios digitales conocer más de los productos. Debido a que este canal es una forma más rápida para el público el poder comunicarse con la marca por si tiene alguna duda, inconveniente o si desea adquirir productos de forma online. Siendo estos puntos de suma importancia ya que reflejan que tan contentos están los consumidores con el trabajo que se ofrece tanto de forma online como presencial.

Conforme a lo expuesto a lo largo de los resultados y la discusión, la investigación concluye en lo siguiente:

Según el objetivo general, se concluye que las estrategias de marketing digital en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022 se centraron en la familia y el nacionalismo peruano, comunicando indirectamente al consumidor a través de recetas, campañas de salud, precios bajos acompañados de personajes famosos y con videos de alta resolución, colores vivos, con adecuado contraste y volumen.

Según el objetivo específico 1, se concluye que el content marketing utilizado en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022; propicia que la calidad del video siempre sea en alta resolución, con brillo, contrastes de colores y saturación adecuada; enviando mensajes indirectos para que compren la marca a través de recetas rápidas, dando indicaciones del bienestar que produce consumirlo o utilizarlo, y con artistas reconocidos en la sociedad, como indicador de la confianza que da la empresa en cada producto que vende.

Según el objetivo específico 2, se concluye que el storytelling empelado en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022 desarrolla una conexión emocional a través de los videos, relacionándolo con lo importante que el cliente es para la empresa, ofreciéndoles precios cómodos, con distintas ofertas y variedad de productos tanto comestibles como de

uso; además de sus mensajes a través de las madres de los futbolistas de la selección peruana que transmitieron su preferencia de supermercado y precios.

Según el objetivo específico 3, se identificó la participación del usuario en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022; todos los videos de ambos años de campaña siempre tuvieron comentarios positivos, superando en algunos casos los 500 comentarios, además de evidenciarse las reacciones / likes que van desde el me gusta hasta el me encanta, superando en algunos casos los 6,1 mil likes y teniendo más de 528 mil reproducciones.

REFERENCIAS

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito* (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arriola, J. (2019). Del Storytelling al Storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores. Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, 5(1), 20-29.
- Cabrera, A. (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Tesis de magister). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. MK - Marketing Más Ventas, 312, 56-61. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=125994149&lang=es>
- Cuadrao, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en El Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, D. (2013). *Que es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Bogotá, Colombia. Bien pensado. <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-comousarlo-en-marketing/>
- Heredia, E. & Regalado, V. (2017). *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1>
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S en Montería-Córdoba* [(Tesis de Licenciatura). Recuperado de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Pacheco, E. (2018). *Storytelling: como contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla-España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9 (18), 1-19. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>

Ro, A. (2018). Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix. Recuperado de: Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO.

Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa agroproduzca en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>

Vindas Pérez, G. (2020). La nueva era de la publicidad. *Revista Académica Institucional RAI. Escritos Especializados: Mercadeo*, Edición 3, pp. 1-7. Recuperado de: https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/la_nueva_era_de_la_publicidad_revista_rai_iii.pdf

ANEXOS

ANEXO N°1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video
		Mensaje indirecto del video
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video
	Participación del usuario	Comentarios
		Likes
		Compartido

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Situación problemática	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
General: ¿Cómo se presentan las estrategias de marketing digital en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022?	Analizar las estrategias de marketing digital en el Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.	<p>Estudiar el Content Marketing en la fan page de Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.</p> <p>Estudiar el storytelling del fan page de Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.</p> <p>Identificar la participación del usuario en el fan page de Facebook de Tottus Perú entre los años 2021 y 2022.</p>	<p>Angueta (2018), indica que “El marketing digital, es básicamente es la aplicación de estrategias de comercialización pero empleando medios y herramientas del mundo 2.0.” (p.25).</p>	<p>López (2019), el content marketing es una estrategia que se basa en “crear contenido valioso y de calidad, una vez lo crees debes distribuirlo a clientes actuales y potenciales; este contenido no debe ser promocional ni publicitario” (p.15).</p> <p>Gómez (2013), indica que el storytelling se basa en la estrategia de “contar una historia relacionada con usted, su compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes” (p.34).</p> <p>Heredia y Regalado (2017), indican que la participación del usuario también es una estrategia en el marketing digital, pues depende de las reacciones que tenga el usuario para conocer qué tan bueno fue el producto o servicio publicitado por Facebook; entra a tallar los comentarios, likes y el compartido.</p>	<p>Enfoque: Cualitativa</p> <p>Diseño: No experimental – Descriptiva.</p> <p>Población y Muestra: La población estuvo conformada por 10 videos, 5 de agosto de 2021 y 5 de agosto de 2022, que fueron seleccionados a criterio del investigador</p> <p>Técnica: Observación.</p> <p>Instrumento: Ficha de observación.</p>

ANEXO N°3. INSTRUMENTOS MODELO POR CATEGORÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS VIDEOS DE TOTTUS PERÚ A TRAVES DE FACEBOOK

(Chávez, 2021)

Video: N° _____

Fecha de Publicación: _____

Tabla de análisis de contenido				Evidencia
Variable	Categoría	Subcategoría	Análisis	Captura de imagen del video /URL
Marketing digital	Content marketing	Calidad del video		
		Mensaje indirecto del video		
	Storytelling	Tipo de conexión emocional que transmite el video		
	Participación del usuario	N° de Comentario		
		N° de Likes		
		N° de Compartido		

ANEXO N°4. FORMATO DE VALIDACIÓN

Lima, 06 de octubre de 2021

Lic. / Mg. Selene Celeste Palma Elorreaga

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis II en "Comunicación y Publicidad" de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en bachiller.

El título de la investigación es: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTTUS PERÚ, JULIO – AGOSTO 2021; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa. Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Instrumento (ficha de observación).
2. Matriz de validación de instrumentos.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Firma

Nombre: Selene Celeste Palma Elorreaga

DNI: 70010617

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTUS PERÚ, JULIO – AGOSTO 2021			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Palma Elorreaga Seleno Celeste			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están repetidas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

Lima, 28 de setiembre de 2021.

SR. GEORGINO LUIGI ALCALDE HURTADO**GERENTE DE MARKETING DE PERU FIGHT ACADEMY S.A.C.**

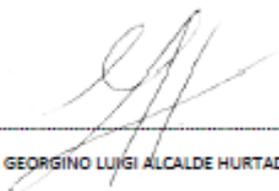
Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis II en "Comunicación y Publicidad" de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en bachiller.

El título de la investigación es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTTUS PERÚ, JULIO – AGOSTO 2021**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa. Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Instrumento (ficha de observación).
2. Matriz de validación de instrumentos.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



SR. GEORGINO LUIGI ALCALDE HURTADO
DNI 40864626

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTTUS PERÚ, JULIO – AGOSTO 2021		
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:		GEORGINO LUIGI ALCALDE HURTADO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le eshortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

1. Ficha de observación.

N UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE **FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de setiembre de 2021

DISCERNOR GERENTE PUBLICITARIO
JAVIER HUNDEDO LINDEGAS FLORES

Es mi gusto comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso de Tesis II en "Comunicación y Publicidad" de la Universidad Privada del Norte, se requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerán la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual obtendré el grado de Licenciatura en Bachiller.

El título de la investigación es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTUS PERÚ, JULIO - AGOSTO 2021**; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa. Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Instrumento (ficha de observación).
2. Matriz de validación de instrumentos.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



Firma

Nombre: *Javier H. Lindegras F.*
DNI: *10164146*

Título de la investigación:		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL FACEBOOK DE TOTYUS PERU, JULIO - AGOSTO 2022		
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:		LUMBRERAS FLORES JAUIR HUERTO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, el evaluador tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las referencias de SI o NO. Asimismo, se esfuerza más en la puntuación de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido claro y no ambigüedad?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

1. Ficha de observación: