

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN**

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM DE UNA  
EMPRESA LIMEÑA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación**

**Autora:**

My'gcorhi Stephaniee Julca Del Campo

**Asesor:**

Mg. Lic. María Elena Mamani Gómez  
<https://orcid.org/0000-0001-7006-7671>

Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Adolfo Chávez Chávez</b>	<b>40208226</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Diego Alonso Baca Cáceres</b>	<b>44223682</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Norka Segura Carmona</b>	<b>41163071</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI



## DEDICATORIA

A Dios por ser guía y compañía.

A mi mamá y mi papá, por brindarme su apoyo incondicional en el proceso de esta carrera y reconocer sus esfuerzos constantes para lograr una buena educación.

A mis abuelitos por sus consejos que me impulsaron a ser constante.

A mis hermanos para motivarles a que cumplan sus objetivos y sueños anhelados.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi mamá y mi papá por brindarme el apoyo y motivación en esta etapa, además de seguir impulsándome para cumplir mis objetivos y metas futuras.

Agradezco a mi asesora por su paciencia, tiempo y enseñanzas.

Así mismo, agradezco a profesores, amigos y familiares que me apoyaron durante esta etapa educativa.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>17</b>
1.2.1. Pregunta general	17
1.2.2. Preguntas específicas	17
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>17</b>
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>18</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	22
---------	----

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se centra en establecer qué tipos de estrategias de marketing digital se utilizan en la cuenta de Instagram de una empresa limeña, Perú, octubre 2021, al contemplar que existen déficits en la aplicación de estrategias de marketing digital en algunas empresas.

La investigación se realizó con enfoque cualitativo, a nivel hermenéutico con un diseño de investigación de un estudio de caso. Se consideró en la población a las publicaciones en la cuenta de Instagram de la empresa limeña, de la cual se obtuvo una muestra de 21 publicaciones del mes de octubre. La técnica utilizada fue la observación haciendo uso del instrumento de la ficha de observación. Los resultados indicaron que se encontraron tres estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa limeña en el mes de octubre, las cuales fueron inbound marketing, influencer marketing y content marketing. Al finalizar se llegó a la conclusión de que las estrategias utilizadas aportaron al propósito de generar una conexión con la gente.

**PALABRAS CLAVES:** estrategias, marketing digital, inbound marketing, influencer marketing, content marketing.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde el contexto internacional, en España de manera positiva indican que en cuanto a la aplicación de marketing digital en las empresas se encuentran en un estado muy parejo respecto a los demás países. (Carcelén et al., 2020)

Por ejemplo, en adición a lo anterior indica que las aplicaciones de estrategias de marketing digital aportan sustancialmente para establecer una relación entre empresa-cliente, y así obtener el posicionamiento anhelado.

Por otro lado, en México, la situación es diferente debido a que existe un manejo inadecuado de estrategias del marketing digital, ya que en la mayoría de empresas los propietarios son quienes se encargan de controlar el marketing online, en lugar de que algún profesional que conozca el tema se encargue del área. (Gómez et al., 2018)

Otro caso similar sucede en Colombia donde señalan que el uso del marketing digital en las empresas no debe radicar en una moda o tendencia, sino adaptarse al nuevo estado del consumidor desde el canal que utiliza para informarse hasta la toma de decisión de compra. (Sarmina et al., 2018)

En el Perú, de acuerdo al estudio de Bravo (2021), las pequeñas y medianas empresas en el Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital lo que refiere a un riesgo en la obtención de mayor cantidad de clientes y alcance de los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, al encontrar déficit en la aplicación de estrategias de marketing digital en algunas empresas es que se pretende realizar esta investigación científica en la firma limeña, ya que es un negocio que gracias a una de sus estrategias digitales logró posicionarse

como una lovemark y actualmente está insertándose al mercado internacional, de acuerdo al Programa Innóvate Perú (2018).

Esta empresa limeña es una marca peruana de ropa interior femenina que nació el año 2015 con el propósito de revolucionar y transformar la comodidad de las mujeres gracias a la tecnología "seamless" o sin costuras. Por lo tanto, se consideró realizar la investigación en la cuenta de Instagram de la empresa debido a que se halló mayor cantidad de interacción y seguidores con un total de 180 mil, en comparación con la página de Facebook que cuenta con 161 mil seguidores.

La investigación realizada aportará a que al igual que el tema del marketing digital cobre importancia en los negocios, los profesionales de la carrera y afines también sean reconocidos para desenvolverse en el medio. Además, este estudio se propone a contribuir con el desarrollo estudiantil de los alumnos y profesionales de la facultad de Comunicación para que analizen, comparen e incluso surjan nuevas ideas para aplicar estrategias de marketing digital en empresas con campañas similares.

### **1.1.1. Antecedentes**

Según, Huamán (2021) en su tesis “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020”, establece como objetivo principal analizar el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020, la metodología, no experimental descriptivo correlacional y mixto. El resultado obtenido es que las estrategias de marketing digital de Arujoyas si influye positivamente en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Dentro de las conclusiones indica el análisis del marketing digital en el posicionamiento nos muestra que existe gran reconocimiento en cuanto al logotipo (48%), al igual que en la personalidad innovadora de la marca (55%), mientras que existe

poca aceptación en cuanto a la pasarela de pagos con tarjetas de crédito (16%). Se puede determinar entonces, que los clientes consideran en un alto nivel de aceptación en estrategias de marketing digital en el posicionamiento de Arujoyas.

En la tesis “Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello” Guzmán (2021), su objetivo consiste en analizar de qué manera el contenido publicitario impacta en los seguidores de María Pía Copello, durante la época de pandemia, a través de su cuenta personal de Tik Tok. La metodología utilizada es cualitativa-no experimental, con el que se obtuvo como resultado, que el mínimo de veces compartidas de un vídeo de contenido publicitario fue 14, mientras que el número máximo de contenido publicitario compartido fue de 1234 veces. En conclusión, la plataforma Tik Tok puede impactar como estrategia de marketing digital si se enmarca en los objetivos y características de la técnica del ‘Product Placement’ y a través de los vídeos cortos que la red social permite crear, junto a los componentes que reflejan un determinado lenguaje visual y textual, así como la inserción de una marca empresarial mediante hashtags o la interacción de comentarios.

Continuando, según, Cuellar y Najera (2020) en su tesis “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018.”. Establece como objetivo conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las pequeñas y medianas empresas, la metodología utilizada es aplicada y descriptiva, dando como resultado que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES. Llegando a una de las conclusiones, que, dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio.

En la tesis “Marketing digital y emprendimiento de las PYMES exportadoras de la provincia de Huaura, 2019.” Bisso (2020), establece como objetivo demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019; la metodología es de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con un enfoque mixto, obteniendo el resultado de el intercambio de conocimiento es muy importante en las decisiones de compra de los usuarios porque tienen a la vista multi plataformas y catálogos que puedan ver desde un medio digital desde sus casas. Por ello, dentro de las conclusiones se demuestra que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Según, Ortiz (2018) en su tesis “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018.”, determina como objetivo identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018, la metodología está basada en una investigación mixta de diseño de triangulación concurrente, dando como resultado que el uso de estrategias de marketing digital por parte de Rebachinni es alto, lo cual ha traído consigo una mejor percepción de la imagen de la empresa, el posicionamiento de esta y la promoción de la variedad de sus productos. Como parte de su conclusión, indica que, existe una relación entre las estrategias de marketing usadas y la fidelización de los clientes de la empresa, mostrando en los resultados que muchas de las publicaciones de Rebachinni influyen en la decisión de compra, además de mantener al cliente actualizado en cuanto a promociones, ofertas, sorteos, entre otras actividades realizadas por la marca y que a su vez hacen participe al usuario.

### **1.1.2. Bases teóricas**

### 1.1.2.1. Estrategias de Marketing Digital

Según Shum (2019) “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.” (p. 24)

El marketing digital consiste en la transición de lo tradicional impulsado por la tecnología y los diferentes patrones de consumo en ámbitos digitales. (Uribe, 2020)

En adición, (Baena, 2011) indica “Estrategia de marketing: sección del plan de marketing que sintetiza la forma en que la empresa pretende lograr sus objetivos, en función de los análisis previos y teniendo en cuenta los recursos disponibles por la compañía.” (p. 202)

El marketing es parte indispensable de una empresa ya que siempre va a estar presente para el desarrollo y la competitividad. Según Andrade (2016). El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten. Sumado a ello, Santes et al (2017) mencionan que los lugares en los cuales se desarrolla el marketing digital pueden ser vía internet, así como también mediante otros medios electrónicos, incluyendo teléfonos móviles. Es así entonces que el marketing ha ido evolucionando e insertándose en los medios actuales. Por eso es que el marketing, el cual ya formaba parte de las empresas ha ido desarrollándose para alcanzar el eje digital.

De tal forma, se detalla las estrategias a continuación:

#### 1.1.2.1.1. Inbound Marketing

El inbound marketing, de acuerdo con Rogers (2021), consiste en que “los especialistas en marketing deben buscar atraer al consumidor hacia la marca y guiarlo a través del viaje del cliente en un escenario uno a uno.” (p. 10)

Además, señala que “este contenido contribuye a su marca y a la personalidad de su marca (y, por lo tanto, a la autenticidad) y también se puede utilizar como un enfoque entrante, atrayendo al consumidor hacia usted a través del contenido que se comparte en múltiples canales.” (pp. 11-12)

#### **1.1.2.1.1.1. La conversión.**

Shum (2019) indica “Una vez los usuarios entren en la página web o blog se debe comenzar el proceso de conversión en el que se solicita que se suscriban o registren en la base de datos de la marca; a cambio se ofrece contenido exclusivo, promociones, cupones de descuento, etc.” (p. 169).

#### **1.1.2.1.1.2. Atracción de usuarios**

“Debe hacer uso del content marketing para crear un contenido poderoso y atractivo y difundirlo por los diferentes medios como redes sociales, páginas webs, blogs, publicidad, entre otros.” (Shum, 2019, p. 168).

#### **1.1.2.1.2. Influencer Marketing**

Influencer marketing consiste en que un especialista de algún tema o artista atraiga y capte la atención de los consumidores. Shum. M (2019)

Según Moriuchi, E. (2019), proviene a partir de que unos individuos ganaron popularidad, empezaron a realizar patrocinios para exhibir sus productos.

#### **1.1.2.1.2.1. Tipo de influyente**

Shum (2019) menciona los siguientes tipos de influyente:

**1.1.2.1.2.1.1. Influyente por sector:** es una persona que conoce sobre un sector determinado, que participa en eventos presenciales y digitales sobre el área.

Los seguidores de este tipo de influencers demuestran interés en ese nicho de mercado.

**1.1.2.1.2.1.2. Influyente por categoría de producto:** es una persona que se dedica y se especializa en una categoría de producto. Son personas que comparten su opinión desde diferentes aspectos técnicos, innovadores o diferenciadores. Algunas categorías de producto pueden ser maquillaje, libros, motos, etc.

**1.1.2.1.2.1.3. Influyente generalista:** es una persona conocida que tiene una comunidad que le respalda. No es especialista en el área, pero se caracteriza por compartir su punto de vista, reflexiones y pensamientos. Un ejemplo de este tipo de influyente pueden ser los periodistas, artistas, actores y actrices, personajes públicos,

**1.1.2.1.2.1.4. Influyente por tendencia:** es una persona con gran presencia en un área específica, un experto capaz de crear tendencia, innovar y trascender con sus ideas.

**1.1.2.1.2.1.5. Influyente anónimo:** estos influencers son los propios consumidores del producto. La opinión de estos tiene un importante valor que influencia a la adquisición de productos por parte de otros compradores; por supuesto los comentarios que realizan pueden ser negativos o positivos dado que se basan en la experiencia vivida con la marca, por lo tanto, las marcas deben monitorizar de manera exhaustiva para evitar una crisis de marca. (pp. 2018-219)

### **1.1.2.1.3. Content Marketing**

El content marketing o marketing de contenidos “es el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles” (Pulizzi, 2013, citado por Coll y Lluís, 2018, p. 119).

De esta forma, también lo considera Nayak (2021), señalando que está “centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.” (p.1)

Además de que “ayuda a mejorar las conversiones porque te permite conectarte y educar a sus clientes potenciales y clientes. No solo está trabajando para generar confianza y relaciones, sino que también fomenta las conversiones al brindarles a los consumidores la información que necesitan para tomar una decisión de compra informada.” (p.6)

#### **1.1.2.1.3.1. Los contenidos**

“En esta fase se debe definir y seleccionar los contenidos que va a trabajar la marca. La idea es que el contenido publicado tenga relación con el área al que se dedica la marca.” (Shum, 2019, p. 175)

#### **1.1.2.1.3.2. Canales de comunicación**

Según Shum (2019) consta en “seleccionar los canales de comunicación que sean efectivos y permitan alcanzar la mayor cantidad de personas posible, y por supuesto lograr conseguir que el contenido sea viral. Algunos de los canales más usados son redes sociales, blog, correo electrónico, entre otros.” (p. 176).

#### **1.1.2.2. Instagram**

Instagram es una red social utilizada en todo el mundo, que ha sido empleada como herramienta de marketing por muchas empresas globales. (Huey y Yazdanifard, 2014)

De acuerdo con el reporte de Kantar Ibope Media, en Perú la plataforma Instagram llegó al 48% de los peruanos conectados durante el año de 2021.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Qué tipos de estrategias de marketing digital se utilizan en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña, Perú, octubre 2021?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

¿Cómo se utiliza el inbound marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?

¿Cómo el influencer marketing interviene como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?

¿Cómo se presenta el content marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer qué tipos de estrategias de marketing digital se utilizan en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña, Perú, octubre 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Identificar cómo se utiliza el inbound marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.

Identificar cómo el influencer marketing interviene como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.

Identificar cómo se presenta el content marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.

#### **1.4. Hipótesis**

La presente investigación es de carácter cualitativo por lo que no corresponde desarrollar una hipótesis. De acuerdo a Amaiquema et al. (2019). “En la investigación cualitativa puede prescindirse del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay mediciones posibles.”

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### **1.1.Población y muestra:**

Como indican Villasís et al. (2016) “es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.”

Por lo tanto, la población considerada para esta investigación son las publicaciones de una empresa limeña, de las que se toma como muestra 21 publicaciones del mes de octubre.

### **1.2.Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:**

Campos y Lule (2012) definen a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado.

Buscando que se cumpla lo anteriormente señalado para esta investigación se utilizará la técnica de la observación, en función del instrumento de la ficha de observación.

La ficha de observación consistirá en un cuadro de doble entrada con cada uno de los ítems correspondientes a analizar, los cuales son: inbound marketing, influencer marketing y content marketing.

Respecto a la validación del instrumento han sido enviadas a tres expertos en relación al tema, los cuales han respondido con la aprobación correspondiente. (Ver anexo N° 3, N° 4 y N° 5)

### **1.3.Procedimiento:**

### **1.3.1. Procedimiento recolección de datos.**

Para el procedimiento de recolección de datos se realizará a través de la ficha de observación mencionada a través de tablas de doble entrada, de esta forma se rescatará las principales características que deseamos visualizar sobre el tema y que nos pueden servir como una deducción.

El análisis de la investigación considerará a la cuenta de Instagram, ya que se observa mayor interacción y organización en el contenido.

En inicio se identificará como se utilizó el inbound marketing, al igual con los tipos de influencer marketing, posterior a ello, se distinguirá como se presenta el content marketing en la campaña #unfollowcancer.

### **1.3.2. Procedimiento análisis de datos.**

El procedimiento se realizará a través de una discusión fundamentada siendo esta utilizada para una investigación con enfoque cualitativo.

### **1.3.3. Aspectos Éticos**

La presente investigación se realizó cumpliendo los aspectos éticos, se citó a los autores correspondientes y se avaló a través de una revisión previa en el sistema antiplagio. El desarrollo de la presente investigación es netamente académico, no busca perjudicar a persona o empresa alguna.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se realizó un análisis en el cual se pudo observar a través del instrumento de investigación (ver anexo N° 2), los tipos de estrategias de marketing digital que se utilizan en la cuenta de Instagram de la empresa limeña.

Para la dimensión de Inbound marketing se presenta las siguientes características:

En el indicador de la conversión se obtiene como resultado que, de las 21 publicaciones observadas, solo se identificaron en 2 publicaciones; en la fecha 11 y 12 de octubre en las cuales se aprecia en la imagen el producto ofrecido junto al copy en el que invitan al lector a dirigirse a la página web para que accedan a la compra del producto y también les invite a suscribirse para obtener beneficios como promociones y descuentos.

En el caso del indicador de atracción de usuarios, estuvo presente en las 21 publicaciones, debido a que el contenido se difundió por sus principales redes sociales, siendo Facebook e Instagram, además de intervenir en la página web.

Para la dimensión del Influencer marketing se ubican tres indicadores; el influyente generalista, influyente por tendencia y el influyente anónimo, de los que se obtuvo los siguientes resultados.

El influyente generalista se visualizó en 11 publicaciones en las que aparece la influencer y actriz, Anahí de Cárdenas. En las que se aprecia en las publicaciones, por medio de las fotografías o videos usando el producto e invitando a unirse a la acción, así como comentarios apoyando a la campaña.

El influyente por tendencia se identificó en 4 publicaciones en las fechas 4 y 21 de octubre en las que se visualiza el arte desarrollado por la ilustradora Ximena Collado, además de que se le agradece por estar detrás de cada detalle gráfico de la campaña. El 19 de octubre

aparece en un video la fundadora Ileana Tapia, quien cuenta con 18 176 seguidores en Instagram, en este audiovisual invita a unirse a la campaña, además de visitar sus tiendas más representativas en las que se podrán hacer un autoexamen de mama. Y el 28 de octubre se presenta en un video a María Fe Martínez, bailarina profesional y tiktokker, quien aparece modelando los productos y de esa manera incita a la acción #Unfollow al cáncer.

El influyente anónimo aparece en 11 publicaciones a la par con las anteriormente señaladas, ya que en 5 se aprecia modelando con la influencer Anahí de Cárdenas en fotos y videos, 5 recomendando en los comentarios con la observación de que en una publicación se encuentra exenta al tema y 1 donde se ejemplifica a una mujer que ha pasado por el proceso del cáncer de mama para invitar a prevenir esta enfermedad.

En la dimensión del content marketing se observó lo siguiente:

El indicador, selección de contenido, estuvo presente en 20 publicaciones, puesto que en una hacía alusión a otro tema (un aviso próximo para abrir tienda en Trujillo). El cuarto indicador, canales de comunicación, fue aplicado en todas las publicaciones ya que se difundió en sus principales redes sociales Facebook e Instagram.

Tabla 1

*Resumen General*

<b>Estrategias de marketing digital</b>	<b>Aspectos a observar</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Inbound Marketing	Conversión	2	
	Atracción de usuarios	21	
Content Marketing	Selección de contenidos	20	
	Canales de comunicación	21	
Influencer Marketing	Influyente generalista	11	
	Influyente por tendencia	4	
	Influyente anónimo	11	

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusiones

A partir de los resultados obtenidos, en el inbound marketing al comparar los indicadores se identificó que, al tener una baja aplicación en la conversión, su enfoque se concentraba en atraer al consumidor a la marca como lo indica Rogers (2021). Esto acontece porque la empresa buscó captar la atención del público para compartir el mensaje de la campaña por sus redes sociales más no para adquirir los datos de la persona. En similitud con el estudio de Ortiz (2018) donde se presentó un porcentaje regular en el uso de la estrategia del inbound marketing.

Respecto a la intervención del influencer marketing como estrategia digital, de acuerdo a los resultados se encontró hasta tres tipos de influencers que varían en cada publicación, se denotó el influyente general, el influyente por tendencia y el influyente anónimo, en comparación a los estudios de Shum (2019). De los cuales se presentó en mayoría el influyente general y el anónimo, siendo la razón en este caso que las protagonistas son mujeres que han pasado por la etapa de cáncer y obtienen más apoyo. A comparación de la investigación de Guzman (2021) donde en el resultado se encontraron comentarios negativos hacia la influencer que se vinculaba con diferentes empresas.

En cuanto al content marketing, este tuvo los resultados más favorables por la implicación de los dos indicadores, en seleccionar el contenido de acuerdo a la temática y utilizar los medios o canales principales para difundir el mensaje, así como indica, Shum (2019). En ese sentido, como indica Ortiz (2018), se logra la interacción continua con la comunidad, además de mostrar información relevante.

### 4.2 Limitaciones

Una limitante fue no tener el acceso a la información interna de la empresa por ese motivo se realizó la investigación con los datos de acceso público.

Otra limitante fue no acceder a la información completa de libros o tesis que podrían haber sido de suma para la investigación, en ese caso se optó por buscar en temas afines al estudio.

### **4.3 Conclusiones**

Al finalizar la investigación se establece que en los contenidos de la cuenta de Instagram, durante el mes de octubre, la empresa limeña ha recurrido a tres tipos de estrategias del marketing digital, las cuales son: inbound marketing, influencer marketing y content marketing.

En el inbound marketing se ha identificado el uso de la conversión y la atracción de usuarios para inducir al público a navegar en la página web y obtener sus datos, al mismo tiempo que la información de la campaña se propagaba en las redes de Facebook e Instagram.

En cuanto a la estrategia del influencer marketing se ha identificado que ha recurrido a tres tipos de influencers, los cuales a través de los diferentes formatos (fotos, videos y comentarios) lograron captar la atención del público para invitar a unirse a la campaña, además de generar comentarios positivos hacia la marca y la iniciativa.

Acerca del content marketing se ha identificado que se ha presentado a través de la selección de contenido de acuerdo a la campaña de octubre #Unfollowcancer y los canales de comunicación que en este caso fueron las redes de Facebook e Instagram.

## REFERENCIAS

Amaiquema, Alejandro, Juan Vera, y Ingrid Zumba. «Enfoques Para La Formulación De La Hipótesis En La Investigación Científica». *Revista Conrado* 15, n.º 70 (2019).

Andrade Yejas, David Albeiro. «Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad». *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n.º 80 (2016). <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.

Ángeles Gómez Xul, Geidy de los, Sagrario María Quijano Gutiérrez, y Adriana Dolores Atlahua. «MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE.» *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)* 13, n.º 2 (2018).

Arias-Gómez, Jesús, Miguel Ángel Villasís-Keever, y María Guadalupe Miranda-Novales. «El protocolo de investigación III: la población de estudio». *Revista Alergia México* 63, n.º 2 (2016). <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>.

Baena Gracia, Veronica. *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Editorial UOC, 2011. [libro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/33480](http://libro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/33480).

Bisso Luna, K. S. «Marketing digital y emprendimiento de las PYMES exportadoras de la provincia de Huaura, 2019.», 2020.

Bravo Noriega, Ailyn Jazmin. «IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020». *HORIZONTE EMPRESARIAL* 8, n.º 1 (2021). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>.

Campos Covarrubias, Guillermo, y Nallely Emma Lule Martínez. «La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad Observation, a Metody Foring the Estudy of Reality». *Xihmai* VII, n.º 13 (2012).

Carcelén García, Sonia, David Alameda García, y Teresa Pintado Blanco. «Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la

perspectiva de los anunciantes españoles». *Revista Latina de Comunicación Social* 72 (2017).

Coll, Patricia, y Josep Lluís Micó. *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona, SPAIN: Editorial UOC, 2018.  
<http://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5635712>.

Cuellar Muñoz, L. E, y K. M. Najera Condor. «El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018», 2020.

Guzman Merino, Abraham Daniel. «IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK COMO UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA. CASO: MARÍA PÍA COPELLO», 2021.

Huaman Rios, Karla Lorena. «“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020”», 2020.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Kuala Lumpur: College of Art and Technology-(SNHU) Program HELP*.

Moriuchi, Emi. *Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York, UNITED STATES: Business Expert Press, 2019.  
<http://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5746738>.

Nayak, Sharmila P. «Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience». *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*. 12, n.º 4 (2021).

Ortiz Solano, Juan Jesús Eduardo. «“Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”», 2018.

Peña Sarmina, Gladys, Yudith Caicedo, y Silvio Augusto Delgado. «Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos». *Documentos de Trabajo ECACEN*, n.º 1 (2017).

Programa Innóvate Perú. «Relanzan ropa femenina que emplea tecnología sin costura», julio de 2018. <https://www.proinnovate.gob.pe/noticias/noticias/item/1622-relanzan-ropa-femenina-que-emplea-tecnologia-sin-costura#startOfPageId1622>.

Rogers, Jessica. «The Digital Marketing Landscape Creating A Synergistic Consumer Experience». *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

Santes Sosa, Rosa Margarita, María Del Carmen Navarrete Torres, y Cecilia García Muñoz Aparicio. «MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI». *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 23, n.º 65 (2017). <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>.

Kantar Ibope Media. (s.f.). Inicio Kantar IBOPE Media. Facebook. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de <https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru>

Shum, Yi. «Marketing digital: navegando en aguas digitales». *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016.

Uribe Beltrán, Clara Inés, y Daniel Fernando Sabogal Neira. *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*, 2020. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1vbd1nw>.

Villasís-Keever, Miguel Ángel, Jesús Arias-Gómez, y María Guadalupe Miranda Novales. «El protocolo de investigación III: la población de estudio». *Revista Alergia México* 63, n.º 2 (2016): 201-6.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué tipos de estrategias de marketing digital se utilizan en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña, Perú, octubre 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se utiliza el inbound marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?</li> <li>¿Cómo el influencer marketing interviene como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?</li> <li>¿Cómo se presenta el content marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer qué tipos de estrategias de marketing digital se utilizan en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña, Perú, octubre 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar cómo se utiliza el inbound marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.</li> <li>Identificar cómo el influencer marketing interviene como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.</li> <li>Identificar cómo se presenta el content marketing como estrategia digital en los contenidos de la cuenta de Instagram de una empresa limeña.</li> </ol>	<p><b>Variable</b></p> <p>Estrategias de marketing digital</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Inbound marketing</li> <li>Influencer marketing</li> <li>Content marketing</li> </ol>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cualitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Hermenéutica</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>Estudio de caso</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>- Fichas de observación</p> <p><b>Población y Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>P: Publicaciones en la cuenta de Instagram de una empresa limeña.</li> <li>M: 21 publicaciones del mes de octubre.</li> </ul>

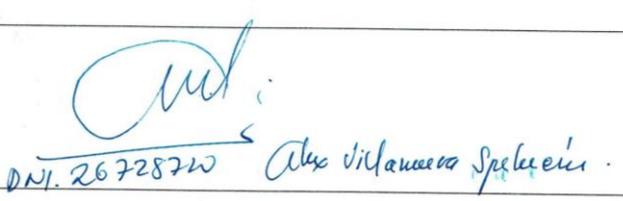
## ANEXO N° 2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión			
	Atracción de usuarios			
Content Marketing	Selección de contenidos			
	Canales de comunicación			
Influencer Marketing	Influyente por sector			
	Influyente por categoría de producto			
	Influyente generalista			
	Influyente por tendencia			
	Influyente anónimo			

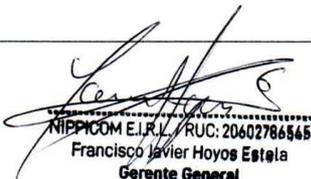
### ANEXO N° 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS N° 1.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de las estrategias de marketing digital en la cuenta de Instagram de la empresa Sicurezza, Perú, octubre 2021.			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Juan Pablo Concha Melgar			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	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 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.				
Ítems	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		
<b>Sugerencias:</b> .....				
<b>Firma del experto:</b>				
 <b>Juan Pablo Concha Melgar</b> <b>Mg. En Comunicación Transmedia</b> <b>DNI 42504990</b>				

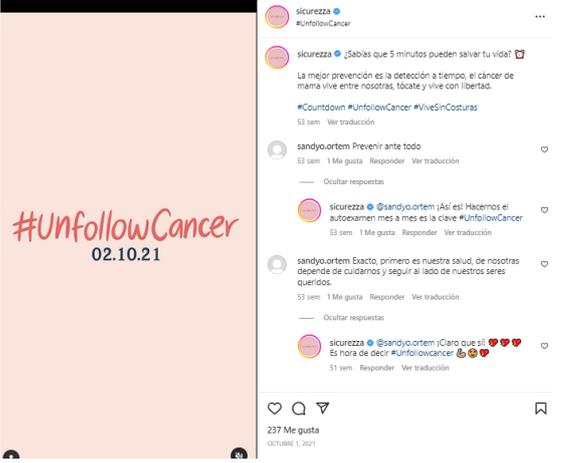
**ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
POR EXPERTOS N° 2.**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de marketing digital en la cuenta de Instagram de la empresa Sicurezza, Perú, octubre 2021.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Alex Ricardo Villanueva Spelucín			
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 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.				
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:				
 <p style="font-size: small;">DNI. 26728720 Alex Villanueva Spelucín</p>				

**ANEXO N° 5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS N° 3.**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de marketing digital en la cuenta de Instagram de la empresa Sicurezza, Perú, octubre 2021.			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	My'gorchi Stephaniee Julca Del Campo			
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 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.				
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:				
 NIPPICOM E.I.R.L. / RUC: 20602786545 Francisco Javier Hoyos Estela Gerente General				

**ANEXO N° 6. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 1**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CUffe9Ogohs/">https://www.instagram.com/p/CUffe9Ogohs/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

**ANEXO N° 7. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 2**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CUh_q Js6RR/">https://www.instagram.com/p/CUh_q Js6RR/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

**ANEXO N° 8. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 3**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CUoCT2oLHJ3/">https://www.instagram.com/p/CUoCT2oLHJ3/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia	X		
	Influente anónimo			

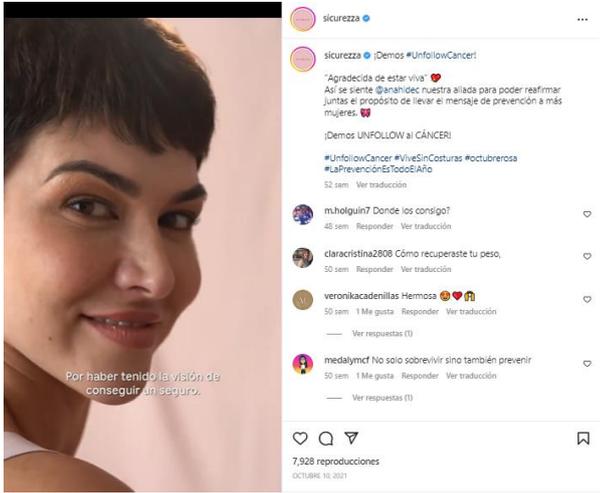
**ANEXO N° 9. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 4**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CUqIEYqliXQ/">https://www.instagram.com/p/CUqIEYqliXQ/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

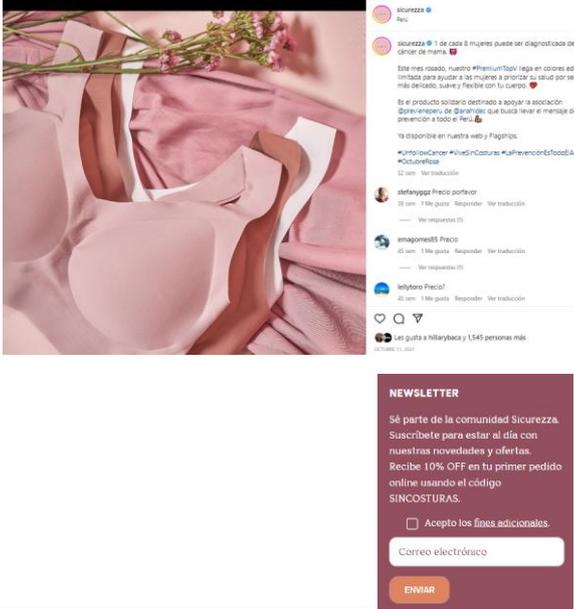
**ANEXO N° 10. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 5**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CU0HVWIAT4t/">https://www.instagram.com/p/CU0HVWIAT4t/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

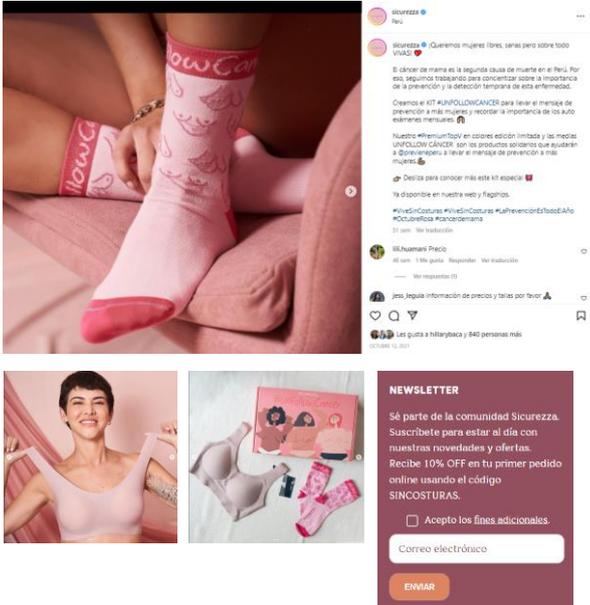
**ANEXO N° 11. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 6**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CU2tJNwAEgD/">https://www.instagram.com/p/CU2tJNwAEgD/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 12. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 7**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión	X		<a href="https://www.instagram.com/p/CU5VPzThvs8/">https://www.instagram.com/p/CU5VPzThvs8/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 13. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 8**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión	X		<a href="https://www.instagram.com/p/CU8rRoAMvrd/">https://www.instagram.com/p/CU8rRoAMvrd/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 14. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 9**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CU_SL35MztW/">https://www.instagram.com/p/CU_SL35MztW/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 15. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 10**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CU8rRoAMvrd/">https://www.instagram.com/p/CU8rRoAMvrd/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

ANEXO N° 16. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 11

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVN2inZsZeR/">https://www.instagram.com/p/CVN2inZsZeR/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia	X		
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 17. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 12**

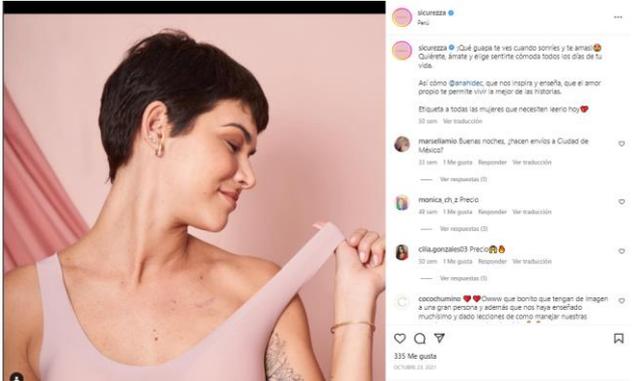
Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVOqLQVJjLw/">https://www.instagram.com/p/CVOqLQVJjLw/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo			



**ANEXO N° 19. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 14**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVT2MfsJ8i6/">https://www.instagram.com/p/CVT2MfsJ8i6/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia	X		
	Influente anónimo			

**ANEXO N° 20. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 15**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVYL6weLG6s/">https://www.instagram.com/p/CVYL6weLG6s/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influyente por sector			
	Influyente por categoría de producto			
	Influyente generalista	X		
	Influyente por tendencia			
	Influyente anónimo			

ANEXO N° 21. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 16

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVasawMLlgV/">https://www.instagram.com/p/CVasawMLlgV/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influyente por sector			
	Influyente por categoría de producto			
	Influyente generalista			
	Influyente por tendencia			
	Influyente anónimo	X		

**ANEXO N° 22. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 17**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVfpJnmJXIS/">https://www.instagram.com/p/CVfpJnmJXIS/</a>
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influyente por sector			
	Influyente por categoría de producto			
	Influyente generalista	X		
	Influyente por tendencia			
	Influyente anónimo	X		

**ANEXO N° 23. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 18**

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVgm4UCp4gj/">https://www.instagram.com/p/CVgm4UCp4gj/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influyente por sector			
	Influyente por categoría de producto			
	Influyente generalista			
	Influyente por tendencia			
	Influyente anónimo	X		

ANEXO N° 24. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 19

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CViveQ5JHUA/">https://www.instagram.com/p/CViveQ5JHUA/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista	X		
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

ANEXO N° 25. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 20

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVIHdYtJrSI/">https://www.instagram.com/p/CVIHdYtJrSI/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos		X	
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia			
	Influente anónimo	X		

ANEXO N° 26. FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA N° 21

Estrategias de marketing digital	Aspectos a observar	SI	NO	Observaciones
Inbound Marketing	Conversión		X	<a href="https://www.instagram.com/p/CVlv9kfpjnT/">https://www.instagram.com/p/CVlv9kfpjnT/</a> 
	Atracción de usuarios	X		
Content Marketing	Selección de contenidos	X		
	Canales de comunicación	X		
Influencer Marketing	Influente por sector			
	Influente por categoría de producto			
	Influente generalista			
	Influente por tendencia	X		
	Influente anónimo			