



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR
LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA
DIAMOND JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR
LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA
DIAMOND JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:


PRESIDENTE

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 058-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 24 de abril de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-005106 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 23 de abril de 2025 y el expediente: 2025-005105 (título) de fecha 23 de abril de 2025, del (la) bachiller **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 256-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 310-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023**, del bachiller **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.
- Primer miembro : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Segundo miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Asesor: : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.
- Fecha, Hora : 25 de abril de 2025, 10:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2025
JCHM/ v1.6
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



RESOLUCIÓN N° 310-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 07 de Noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16283 de fecha 06 de Noviembre de 2024, del Bach. **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. PAUL MAMANI TISNADO,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 256-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 22 de agosto de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-0101898 de fecha 19 de agosto de 2024, del (la) Bach. **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **PAUL MAMANI TISNADO**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. *[Firma]* Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio-digital.uap.edu.bo Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
7	docs.google.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%

repositorio.unsaac.edu.pe



Metadatos Complementarios

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77281250
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-5941-3593
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento	DNI. 06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI. 02442917
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2566-3735

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA: DIAMOND JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.494083535226608, Longitud: -70.1358094832271 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/Sxh1bbgW6fctKjKJ6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Abril 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Rodolfo Fray Arpasi Chura
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO, identificado con DNI Nro. 77281250, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de JUNIO del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres



AGRADECIMIENTO

A la empresa.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.1.1 A nivel Internacional.....	1
1.1.2 A nivel nacional.....	2
1.1.3 A nivel local.....	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1 Problema Principal.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación Practico	5
1.3.3 Justificación Metodológica	6
1.4. Objetivos.....	6



1.4.1	Objetivo general	6
1.4.2	Objetivos específicos	6
1.5.	Importancia	7
1.6.	Limitaciones	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.	Antecedentes	9
2.1.1	Internacionales.....	9
2.1.2	Nacionales	10
2.1.3	Locales.....	11
2.2.	Marco epistemológico	12
2.3.	Estado del arte.....	14
2.4.	Bases teóricas	16
2.4.1	Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos	16
2.4.2	Mejora de los Procesos de Venta	20
2.5.	Marco conceptual.....	24
2.6.	Hipótesis.....	26
2.6.1	Hipótesis general	26
2.6.2	Hipótesis específicas	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1.	Métodos de investigación	27
3.1.1	Tipo de investigación	28



3.1.2 Nivel.....	28
3.1.3 Diseño.....	28
3.2. Modalidad de estudio de casos.....	29
3.2.1 Población	29
3.2.2 Muestra	30
3.3. Métodos y técnicas de recogida de información	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos.....	34
4.2. Diseminación de los hallazgos.....	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÉNDICES.....	64
Apéndice 1. Matriz de consistencia	65
Apéndice 2 Instrumentos.....	66
Apéndice 3 Validez de instrumentos	68
Apéndice 4 Tratamiento de Datos	70
Apéndice 5 Otros.....	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los Participantes.....	36
Tabla 2: Género de los Participantes	37
Tabla 3: Nivel Educativo de los Participantes.....	38
Tabla 4: Frecuencia de Uso de Redes Sociales.....	39
Tabla 5: Utilidad de las Publicaciones de la Empresa en Redes Sociales	40
Tabla 6: Preferencia por Contenido Visual sobre Contenido Escrito	41
Tabla 7: Influencia de las Promociones y Ofertas en la Decisión de Compra	42
Tabla 8: Ayuda del Marketing Digital para Comprender los Productos o Servicios	43
Tabla 9: Efectividad del Uso de Redes Sociales para Comunicar Información Relevante	44
Tabla 10: Preferencia por Marketing de Contenidos sobre Anuncios Tradicionales ...	45
Tabla 11: Adecuación de la Cantidad de Contenido Publicado.....	46
Tabla 12: Impacto del Contenido en la Confianza hacia los Productos o Servicios	47
Tabla 13: Atractivo Visual de las Publicaciones en Redes Sociales	48
Tabla 14: Impacto de las Estrategias de Contenido en el Interés por los Productos o Servicios.....	49
Tabla 15: Influencia del Marketing de Contenidos en la Interacción en Línea	50
Tabla 16: Relevancia del Contenido Publicado por la Empresa.....	51
Tabla 17: Tipos de Contenido Digital Más Efectivos para Atraer y Retener Clientes ..	52
Tabla 18: Desafíos en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos	53
Tabla 19: Medición de la Efectividad de las Estrategias de Marketing de Contenidos.....	54
Tabla 20: Cambios o Mejoras en la Estrategia de Marketing de Contenidos	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los Participantes.....36

Figura 2: Género de los Participantes37

Figura 3: Nivel Educativo de los Participantes38

Figura 4: Frecuencia de Uso de Redes Sociales39

Figura 5: Utilidad de las Publicaciones de la Empresa en Redes Sociales40

Figura 6: Preferencia por Contenido Visual sobre Contenido Escrito.....41

Figura 7: Influencia de las Promociones y Ofertas en la Decisión de Compra42

Figura 8: Ayuda del Marketing Digital para Comprender los Productos o Servicios....43

Figura 9: Efectividad del Uso de Redes Sociales para Comunicar Información Relevante44

Figura 10: Preferencia por Marketing de Contenidos sobre Anuncios Tradicionales ..45

Figura 11: Adecuación de la Cantidad de Contenido Publicado46

Figura 12: Impacto del Contenido en la Confianza hacia los Productos o Servicios ...47

Figura 13: Atractivo Visual de las Publicaciones en Redes Sociales48

Figura 14: Impacto de las Estrategias de Contenido en el Interés por los Productos o Servicios.....49

Figura 15: Influencia del Marketing de Contenidos en la Interacción en Línea50

Figura 16: Relevancia del Contenido Publicado por la Empresa.....51

Figura 17: Tipos de Contenido Digital Más Efectivos para Atraer y Retener Clientes .52

Figura 18: Desafíos en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos53

Figura 19: Medición de la Efectividad de las Estrategias de Marketing de Contenidos.....54

Figura 20: Cambios o Mejoras en la Estrategia de Marketing de Contenidos55



RESUMEN

Mi tesis, para la que he adoptado el título de “Implementación de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos Como Factor de Mejora en los Procesos de Venta de La Empresa Diamond Juliaca 2023”, busca investigar cómo las estrategias de marketing digital, en especial a aquellas en las que se fundamenta en la generación y difusión de contenido., pueden mejorar los procedimientos de comercialización de la compañía. Para ello, me centré en la relevancia que posee el marketing de contenidos a la hora de captar, retener y convertir clientes en un mercado digital sumamente competitivo. Basándome en herramientas como blogs y publicación en redes sociales, vídeos y otros formatos, testee la hipótesis de que el contenido relevante y de valor para los consumidores no solo les educa e informa sobre ciertos temas, sino que también les provoca una reacción de compromiso hacia la marca, generando una clase de relación de confianza recíproca que trae a la larga mayores ventas. A lo largo de la investigación, propuse un modelo de implementación de marketing estratégico de contenido digital en el que las preferencias y requerimientos de los clientes potenciales de Diamond Juliaca se alinearan con los servicios y productos que la empresa brinda. Además, analicé cómo la presencia online y la estrategia de contenido constante contribuyen a la visibilidad de marca de lo que se traduce en una mayor competitividad con sus pares.

Palabras clave: Marketing digital, Contenido relevante, Estrategias de venta, Engagement.



ABSTRACT

My thesis, titled "Implementation of Content-Based Digital Marketing Strategies as a Factor of Improvement in the Sales Processes of Diamond Juliaca 2023," seeks to investigate how digital marketing strategies, especially those based on the generation and dissemination of content, can improve the company's marketing processes. To do so, I focused on the importance of content marketing in attracting, retaining, and converting customers in a highly competitive digital market. Using tools such as blogs and social media posting, videos, and other formats, I tested the hypothesis that relevant and valuable content not only educates and informs consumers on certain topics but also provokes a sense of commitment toward the brand, generating a relationship of mutual trust that ultimately leads to higher sales. Throughout the research, I proposed a strategic digital content marketing implementation model in which the preferences and requirements of Diamond Juliaca's potential customers were aligned with the services and products the company provides. I also analyzed how the company's online presence and consistent content strategy contribute to brand visibility, which translates into greater competitiveness among its peers.

Keywords: Digital marketing, Relevant content, Sales strategies, Engagement.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un instrumento esencial para las empresas que no solo desean ampliar su presencia en internet, sino también mejorar sus operaciones de venta y fidelizar a los clientes. La tendencia a la digitalización a gran velocidad y a la conducta de las compras en línea han obligado a las compañías a adoptarse a las nuevas realidades y a sacar el máximo de las estrategias digitales para seguir siendo competitivas. Según Kotler et al., el marketing digital no se trata de vender a los clientes productos, sino de hacerles una oferta de una experiencia emocional; es decir, 'el nuevo marketing' busca la conexión a través de la emoción. Por consiguiente, las estrategias centradas en el contenido resultan ser uno de los métodos más eficaces para captar, involucrar y transformar a los usuarios en este contexto.

Así, el marketing de contenido, según Pulizzi es el marketing de crear e impartir información valiosa, adecuada y consistente sin la intención de vender a sus consumidores. Según el Content Marketing Institute el 70% de las empresas que contaron con una estrategia de marketing de contenidos informaron una mayor tasa de generación de leads. Un estudio de 2022 describió la tasa como el ROI del marketing de contenidos.

Actualmente, Diamond Juliaca, un actor importante en su mercado, está luchando por mejorar sus operaciones de venta, ya que actualmente no completan al máximo de su potencial en un escenario de alta competencia. Teniendo en cuenta el estado actual de las cosas, la implementación de tácticas de mercadotecnia digital con un énfasis en la palabra podría no solo aumentar su exposición al público, sino también convertir leads en clientes.



Varias investigaciones han confirmado que las tácticas de marketing digital con raíces en el contenido pueden ofrecer a las empresas un ROI significativamente mejor que los modelos tradicionales de marketing. Sin embargo, poner en práctica estas estrategias será imposible sin un enfoque integral, ya que cada campaña necesita ser planificada y orientada hacia las necesidades del público objetivo. Esto es precisamente a lo que se dedicó puso foco el siguiente estudio.

El propósito de la presente investigación fue evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital basadas en contenidos en Diamond Juliaca para entender cómo esta herramienta puede mejorar las operaciones de venta y facilitar el crecimiento. A través de la revisión de la literatura relevante en el campo, este estudio proporciona la base teórica para el caso de marketing basado en contenidos. Adicionalmente, el estudio del caso y las consultas con expertos ayudarán a brindar el modelo efectivo para que la empresa implemente esta herramienta con el fin de influir en sus cuotas de ventas.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1 A nivel Internacional

A nivel internacional, uno de los problemas más críticos que enfrentan las empresas hoy se refiere a la adaptación constante a un entorno digital cada vez más desafiante y competitivo. La digitación rápida, junto con los cambios en los hábitos de consumo provocados por el fácil acceso a Internet y las plataformas digitales, obligó a las empresas a reorganizar y mejorar sus modelos de negocio. De acuerdo con la investigación de McKinsey, "92% de las compañías en todo el mundo han cambiado la forma de trabajar digitalmente después de la pandemia COVID-19". Por lo tanto, la implementación de enfoques de marketing digital y marketing de contenido de valor agregado sigue el ritmo de la realidad contemporánea en términos de competencia y potencial de crecimiento. Sin embargo, a pesar de la efectividad de estos enfoques, muchas empresas, especialmente las que operan en PyME, aún no pueden beneficiarse de ellos en la mayor medida posible por la ausencia de conocimientos y recursos apropiados, así como a la infraestructura.



A pesar de su eficacia comprobada, el marketing de contenido requiere planificación y creatividad para generar resultados significativos. Las empresas que fracasan en la adaptación a nuevos enfoques o no utilizan las oportunidades de marketing de contenido corren el riesgo de pasar desapercibidas en comparación con la competencia o no destacarse ante la audiencia. Como menciona HubSpot, "El 70% de los compradores optan por conocer más acerca de una compañía mediante contenido en vez de anuncios publicitarios". Por lo tanto, el problema general con respecto a la situación en el mundo empresarial actual se relaciona con la pregunta de cómo las compañías pueden aplicar tácticas de mercadotecnia de contenido valiosas y basadas en datos que no solo generen visibilidad, sino también un valor real y sostenido para la audiencia.

1.1.2 A nivel nacional

Perú, dentro del marco nacional, enfrenta desafíos similares a los observados a nivel internacional en cuanto a la digitalización de las empresas. Aunque muchas empresas peruanas han implementado su propio enfoque de las tácticas de marketing digital todavía se tienen mucho por realizar. Por ejemplo, el informe de la Cámara de Comercio de Lima 2020 indica que solo el 33% de las pequeñas y medianas empresas implementan cualquier forma de estrategia de marketing digital de manera sistemática. Esta estadística resume la brecha que aún afecta a las pymes peruanas en comparación con sus homólogos más grandes.

En resumen, la mayoría de las empresas aún no han alcanzado su potencial completo a través del marketing digital, que puede incluir la creación de contenido para captar y fidelizar a los usuarios. La falta de habilidades y recursos, unida a la falta de infraestructura digital en algunas áreas del país, representa algunos de los obstáculos más importantes para la implementación de tácticas efectivas. Además,



la mayoría de las empresas peruanas utilizan métodos “tradicionales” de marketing como la publicidad física para educar a las masas, y han pasado por alto muchas ventajas del marketing digital. Las empresas que adoptan el marketing digital en el país, según IAB Perú 2021, aumentan significativamente su alcance y capacidad de posicionamiento. A pesar de estas ganancias, la mayoría de las empresas todavía no comprenden plenamente cómo mecanizar su marketing de contenido para el consumidor digital.

1.1.3 A nivel local

A nivel local, las empresas de Juliaca, una ciudad en crecimiento en la región sur del Perú, también se ven afectadas por problemas de adopción de marketing digital. Aunque las tecnologías de la información se están imponiendo en las ciudades más grandes, como Lima, aún existe una baja penetración digital entre las pequeñas empresas, lo que les impide competir de manera eficiente en el mercado. Según el estudio llevado a cabo por el INEI, en 2020, solo el 24 % de las empresas en la región de Puno, donde se encuentra Juliaca, tiene presencia en las redes sociales, lo que revela una adopción inferior de estrategias digitales en comparación con otros sectores.

En este contexto, las empresas locales de Juliaca, incluida Diamond, pueden estar perdiendo oportunidades significativas para aumentar su visibilidad y optimizar sus procedimientos de ventas mediante el marketing de contenidos. La falta de capacitación en el uso efectivo de plataformas digitales y la resistencia al cambio en los modelos de negocios tradicionales estos son algunos de los elementos que aportan a este problema. Así, la puesta en marcha de estrategias de marketing en línea fundamentadas en contenidos podría ser una posible



solución para superarlos y ayudar a las empresas de Juliaca a conectarse con más clientes y establecer relaciones más sólidas y perdurables con ellos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos en la mejora de los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Qué estrategias de marketing digital basadas en contenidos son las más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca?
2. ¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local?
3. ¿Cómo perciben los clientes de Diamond Juliaca las estrategias de marketing digital basadas en contenidos y cómo influyen en su decisión de compra?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación se basa en la necesidad de comprender cómo las tácticas de contenido en el marketing digital pueden influir y transformarse en un mecanismo eficaz para mejorar los procesos de ventas de las empresas. En general, la mercadotecnia digital y el desarrollo de contenidos en particular, se ha reconocido ampliamente en la literatura como el motor detrás de



la capacidad de atraer y retener clientes, generar clientes potenciales de alta calidad y aumentar las conversiones. Por ejemplo, autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan describen cómo las empresas que implementan el marketing digital, centrado en el contenido avanzan acercándose a sus clientes y crean una fuerte lealtad y compromiso. Otras investigaciones, como las de Pulizzi y Chaffey, han demostrado que el contenido es más rentable que cualquier otra táctica y les permite a las empresas obtener una posición diferenciada y valiosa en el mercado. En resumen, estas ideas proporcionan un contexto esencial para comprender por qué el contenido es relevante para cambiar los procesos de ventas en empresas como Diamond Juliaca.

1.3.2 Justificación Practico

Desde un punto de vista práctico, la investigación es significativa porque busca proporcionar soluciones específicas a los problemas vinculados a los procesos de ventas de la empresa Diamond Juliaca. Dado el crecimiento de la competencia en el entorno digital, las acciones empresariales deben adaptarse a las nuevas tendencias para continuar siendo relevantes. Producción de contenido no solo aumenta la tasa de reconocimiento de la marca, sino que también influye en la confianza que tiene la gente en el producto y ayuda a establecer una conexión más duradera con los compradores, lo que influye en la decisión de compra. Al valorar la situación general en el mercado y analizar "el campo de juego" local, se puede concluir que todavía hay numerosas firmas que no utilizan el potencial del marketing digital. Por lo tanto, se puede asumir que el estudio sería relevante. Permitirá a Diamond Juliaca elaborar una estrategia efectiva para la táctica de mercadotecnia digital fundamentada en la generación de contenido relevante para

el cliente objetivo lo que aumentará sus ventas y sus posibilidades de mejorar la presencia online.

1.3.3 Justificación Metodológica

Así, la justificación metodológica se fundamenta sobre la necesidad de tener un enfoque de investigación que involucre análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una perspectiva holística del impacto de las tácticas de marketing digital basadas en contenido en el proceso de venta de Diamond Juliaca. De acuerdo con lo anterior, a través de la propuesta de un diseño de investigación mixto, se podrá obtener data cuantitativa y cualitativa para entender cómo operan cada una de los efectos. A partir de la recolección de datos sobre la percepción de clientes y la percepción de expertos en el tema, se pueden identificar las buenas prácticas y dificultades en la implementación de dichas estrategias. Finalmente, a través de planillas estadísticas y cualitativas, es posible tomar decisiones de recomendaciones prácticas y ajustadas a la realidad de la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos influye en la mejora de los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital basadas en contenidos más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca.
2. Evaluar el impacto del marketing de contenidos en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local.



3. Examinar la percepción de los clientes de Diamond Juliaca sobre las estrategias de marketing digital basadas en contenidos y cómo estas influyen en su decisión de compra.

1.5. Importancia

En suma, este estudio es de gran importancia desde los puntos de vista académico y práctico, ya que proporciona una idea de cómo se fundamentan las tácticas de marketing digital en el contenido pueden transformar el proceso de venta en una empresa local, como es el caso de Diamond Juliaca. En el escenario de un contexto global en el que las empresas deben adaptarse rápidamente a las revoluciones tecnológicas y digitales, este estudio es crucial, ya que ofrece un marco detallado de cómo el marketing de contenidos podría convertirse en un activo clave para la creación y captación de valor y, por lo tanto, incrementar la competitividad de la compañía.

Académicamente, este estudio ayudó a llenar un vacío en la literatura actual sobre las implementaciones digitales en los mercados locales y agregó conocimiento nuevo y útil al cuerpo existente. Además, este estudio también ayudó a conectar cómo los negocios, especialmente las empresas de pequeño y mediano tamaño en mercados intermedios, como Juliaca, pueden utilizar el ambiente digital para perfeccionar sus capacidades en algunos de sus procesos comerciales.

En cuanto a su significado práctico, este estudio propone una base firme para la toma de medidas sobre la empresa Diamond Juliaca con respecto al marketing digital. Al descubrir las tácticas más eficaces de marketing de contenidos y analizar el efecto de la visibilidad en las ventas, este estudio ayudaría a la empresa a mejorar su esfuerzo de marketing y mejorar su operación en el mercado



interno. Además, al abordar la percepción del cliente, este estudio presentaría de una forma clara cómo los clientes valoran la marca y cómo las estrategias de contenido podrían intervenir en el proceso de ventas, lo que conduciría a una mejora directa en su operación. En un entorno de alta competencia y cambio, tener una base sobre el marketing digital es crítico para cualquier negocio que busque tener éxito y sostenibilidad.

1.6. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones, uno de los problemas principales se deriva del alcance geográfico del estudio. Al centrarse solo en la empresa Diamond Juliaca, se limita la aplicación de los resultados generados en el estudio a otras empresas en diferentes contextos o regiones. Asimismo, la investigación en gran medida depende de los participantes disponibles y dispuestos, y especialmente de los clientes de la empresa, ya que suele ser difícil motivarles a responder con honestidad a través de encuestas y entrevistas. Una limitación del marco de tiempo también puede ser una desventaja ya que el tiempo limitado para el análisis puede afectar la profundidad y la cantidad de datos recopilados y la observación a largo plazo de los efectos de las estrategias utilizadas. Finalmente, el estudio se centra únicamente en las herramientas digitales y el marketing de contenidos dejando fuera otros factores externos como la economía o el cambio de comportamiento del consumidor que también pueden afectar los procesos de ventas.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

En los Estados Unidos, un estudio realizado por Smith (2020) mostró que el marketing de contenidos influye positivamente en la generación de leads registrados en empresas B2B. En este sentido, las organizaciones que incluyeron la estrategia en sus actividades reportaron un aumento del 30% en sus conversiones; esto demuestra la importancia de producir y promocionar contenido relevante dirigido a un público particular.

Martinez en su estudio realizado en el Reino Unido en el año 2021, analizó cómo el Marketing Digital basado en los contenidos afecta la Lealtad con el cliente. Los hallazgos del estudio demostraron que las marcas que elaboran contenidos de mejor calidad "cosechan" a un consumidor más fiel entre los suyos y, por ende, mantienen buenas relaciones a largo plazo.

En un trabajo reciente sobre empresas que promocionan en Australia, Anderson y Liu (2022), informan que aquellos que emplearon estrategias de marketing de contenido para reforzar sus planes de ventas experimentaron un



aumento del 25 por ciento en ingresos anuales". Como se ha dicho, el contenido supuso una conexión emocional con los consumidores.

En la India, por ejemplo, Gupta examina este mismo proceso en su estudio de 2020 en el que aborda cuestiones de moda. La investigadora descubre que las marcas que eligieron una ruta de marketing de contenido consiguen un avance notable de manera significativa en la percepción virtual de sus productos.

En Canada, el trabajo de Walker 2021 investigó cómo la utilización de marketing de contenidos afecta al crecimiento de pequeñas empresas. Los resultados sugieren que las pymes que optan por una estrategia digital basada en los contenidos pudieron ampliar considerablemente su alcance en el mercado.

2.1.2 Nacionales

Al respecto, en un estudio de Fernández (2020), en Lima, se evidencia el efecto del marketing de contenidos en la elección de compra de los clientes peruanos. El autor concluyó que las empresas que producen contenido informativo y útil tienden a generar un ambiente relacional de confianza que se traduce en incrementos de las tasas de conversión.

Pero también Rodríguez (2021), en su estudio de Arequipa ha estudiado el efecto de utilizar las redes sociales como el canal del marketing del contenido en las ventas de las empresas medianas. Dijo que las publicaciones regulares y atractivas aumentan la cantidad de tráfico en las páginas web y, por ende, el número de ventas.

Un estudio de Pérez, 2022 elaborado en Cusco, mostró que las empresas de turismo que aplicaron el marketing de contenidos, como los blogs y los videos,



registraron un crecimiento del 40% en la prospección de turistas internacionales. En este sentido, el contenido visual resultó ser determinante en el acto de compras.

En un trabajo realizado por Vásquez (2021), en Trujillo se llevó a cabo un acercamiento a la manera cómo las pymes locales usaron las plataformas digitales para promocionar sus productos mediante contenido. Los resultados obtenidos demuestran que en tanto las empresas ejecutaron un mantenimiento constante de su contenido generado; estas lograron un mayor número de visualizaciones, lo que finalmente resultó en un incremento de sus ventas.

El estudio de Castro (2020), en Piura determinó que el marketing de contenido a través de video fue la estrategia con mejores resultados para la promoción de productos online. Aquellas empresas que lo utilizaron lograron un aumento significativo en la interacción en sus plataformas digitales, lo que influyó de manera positiva en sus ventas.

2.1.3 Locales

En el estudio llevado a cabo en la ciudad de Juliaca por Sánchez (2021), se encontró que aquellos negocios locales que iniciaron la implementación de marketing de contenido en redes sociales lograron aumentar sus vistas en un 50%, lo que generó un impulso en sus ventas. Sin embargo, no siempre las empresas logran realizar un contenido de calidad.

Martínez (2022), en su estudio en Juliaca, investigó cómo la publicación de contenido visual en espacios como Instagram impactó en la preferencia de los consumidores locales por determinado producto. Los resultados revelan que aquellos comercios que ingresen contenido visualmente atractivo lograron incrementar el nivel de fidelidad de su audiencia.

Por su parte, la investigación de Jiménez (2020), en Juliaca confirmó que el marketing de contenidos se transformó en un campo de estudio importante para fomentar servicios en empresas locales. Según el autor, al desarrollar contenido educativo sobre los productos, estas empresas lograron una competitividad y posición frente a competidores.

El análisis de Gonzales (2021), en Juliaca reveló que, al implementar el marketing de contenido en sitios web y redes sociales, las empresas del municipio lograron duplicar sus interacciones con potenciales clientes.

Por último, Ruiz (2022), en Juliaca constató que a partir de la implementación de campañas de marketing de contenido informativo y captando la atención del cliente, las pequeñas empresas lograron triplicar el caudal de nuevos públicos.

2.2. Marco epistemológico

Está fundamentado en una perspectiva constructivista del conocimiento. Este enfoque considera que el aprendizaje y la adquisición del conocimiento son procesos dinámicos que ocurren a través de la interacción con el entorno y la interpretación de la experiencia. De tal manera, podría afirmarse que el marketing digital, fundamentado en contenidos es una práctica constructivista en el sentido de que, más allá de ser una mera estrategia de vender, es una práctica de significación y valor construido, que va a construirse desde el lado de negocio y percepción de consumidor.

Basado en las ideas de Piaget y Vygotsky, el constructivismo destaca que el conocimiento es bien algo que esté predestinado por fuera o algo que puede haber antes y ser pasado de un individuo a otro, pero sostiene que el conocimiento es un proceso activo de interpretación y construcción individual y social. El autor tiene en



consideración este enfoque porque en el marketing digital debe no solo ser creado, pero también ser construido basado en las necesidades, intereses y percepciones del target. En otras palabras, el consumidor deja de ser pasivo y se convierte en actor de su interpretación de conocimiento porque se sirve de este contenido en el proceso de decisión para comprar o no.

Este estudio también utiliza este enfoque epistemológico porque el marketing de contenidos es un instrumento para producir un conocimiento compartido y una relación más cercana entre las empresas y los clientes. Drucker dijo que en mundo digitalizado el conocimiento es el principal generador de competitividad y solos las empresas que logren construir este conocimiento significativo con la ayuda de clientes saldrán en la tendencia. Mientras desde otra parte, el conocimiento en customer personas relaciones se vuelve un factor competitivo, tal conocimiento es solo posible de vender si es personalizado en conocimiento que viene de los procesos de venta.

Por otro lado, el enfoque epistemológico que contiene este estudio es la investigación aplicada y busca generar un conocimiento útil y aplicable directamente para el contexto de Diamond Juliaca. Dicho conocimiento no se queda solo en teoría, pero intenta dar recomendaciones prácticas que pueden llevarse a cabo en la realidad empresarial y, usando nueva sabiduría, permitir una mejora observable en los procesos de venta. Por otro lado, se puede afirmar que el contexto epistemológico de este estudio integra teoría y práctica y emplea investigación cualitativa y cuantitativa para construir un framework de conocimiento gracias a que las empresas pueden hacer decisiones de marketing en planos sabidos.



2.3. Estado del arte

El estado del arte en la investigación sobre marketing digital y marketing de contenidos muestra una evolución relevante en los últimos años, determinado por la rápida digitalización de los mercados y la creciente presencia de las plataformas en línea en la interacción con los consumidores. De hecho, muchos estudios demuestran que el marketing de contenidos es una de las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes y conducir a la compra. De acuerdo con Pulizzi: "el marketing de contenidos no es marketing, sino un modelo de negocio", por lo que el contenido relevante permite la conexión emocional con los seres humanos y la generación de fidelización. A nivel global, Chaffey y Kotler et al. afirman que el uso del marketing de contenidos se establece como un componente permanente de la estrategia digital permite a la empresa alcanzar una mayor presencia de marca en línea, fortaleciendo la presencia en las redes sociales y los blogs. Esto se debe a que el contenido significativo no sólo incrementa su visibilidad, sino que también facilita el acceso del usuario a la información, mejorando la experiencia. Además, la investigación de HubSpot mostró que las empresas que publican contenido con regularidad en sus canales de ventas generan más leads y cierran más ventas.

El escenario nacional de Perú también muestra una tendencia similar entre las pequeñas y medianas empresas. Según los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Lima en 2020 e IAB Perú en 2021, las pymes peruanas comienzan a implementar prácticas de marketing digital. No obstante, continúan las fallas técnicas en relación con la competencia para distribuir contenido adecuado. Aunque los estudios enfatizan que la proporción que todavía aplica totalmente el potencial del marketing digital es mínima, señalan la mejora en las tácticas. Los



resultados muestran que las compañías que se concentran en la elaboración y reparto de materiales de marketing de contenido se benefician de resultados de mejor posicionamiento y atracción de clientes. La mayoría de las entidades perviven con prácticas comunes que no utilizan las herramientas digitales en toda su capacidad.

Finalmente, los estudios locales en ciudades como Lima, Arequipa y Cusco corroboran el hecho de que la mayoría de las entidades están en la primera etapa de las implementaciones robustas de marketing digital. Mientras tanto, las áreas pioneras de desarrollo, como el turismo y los servicios, muestren resultados positivos. Los datos también muestran que las empresas que publicitan contenido visual en forma de videos y fotos de atractivo natural logran la atención de sus audiencias y generan interés por los servicios y productos. No obstante, se señala una falta de capacitación en las áreas y resistencia al cambio proveniente de marcos de referencia tradicionales.

Para concluir, la revisión del estado del arte sobre el marketing digital y de contenidos muestra que, aunque las empresas ven y saben su potencial, hay una gran brecha entre esto y la implementación real de las dos estrategias. Los hallazgos revisados, en todo caso, sugieren que las empresas no se beneficiarán del marketing de contenidos a menos que se les proporcionen los dispositivos digitales y el conocimiento implicados en el desarrollo de su contenido, así como un público destinatario. Junto con métodos a seguir para llamar la atención.



2.4. Bases teóricas

2.4.1 Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos

2.4.1.1. Concepto de Marketing de Contenidos

1. Definición y Principios Fundamentales

Marketing de contenido es una estrategia digital que implica atraer, involucrar y cautivar una audiencia destinataria mediante la producción y difusión de contenido pertinente y de gran valor. Pulizzi, 2014. El contenido mencionado debe ser informativo, útil y centrado en las necesidades y los intereses del público para que la marca y el consumidor mantengan una relación duradera y ventajosa. A diferencia de otros, el marketing no intenta hacer una venta, sino que genera confianza y valor agregado de su parte.

2. Características de Marketing de Contenidos.

Basado en la definición anterior, el marketing de contenido implica varios aspectos relevantes: el contenido debe ser relevante, consistente y personalizado. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan 2017, este tipo de marketing presupone entender las demandas de los usuarios de la marca y su satisfacción con contenido que los atraiga y les resulte útil. Además, el contenido de marketing debe ser coherente y regular para mantener el interés de la audiencia mediante la publicación periódica de contenido en múltiples canales.



2.4.1.2. Tipos de Contenido Utilizado en Marketing Digital

1. Contenido visual.

Como gráficos, gráficos informativos y vídeos, se ha transformado en uno de los formatos de marketing digital más efectivos de los últimos años. Según Chaffey, el contenido visual permite atraer a más usuarios, ya que es una forma más accesible de presentación de información, al mismo tiempo es más atractivo. En comparación con el texto, que es generalmente tedioso, los videos y las imágenes a menudo aumentan el tiempo de permanencia de los usuarios en la página y, además, el interés en las redes sociales.

2. Contenido Escrito – blogs y artículos.

El contenido escrito sigue siendo un motor para atraer tráfico al sitio a través de la optimización para motores de búsqueda. Los artículos y blogs bien preparados generan una respuesta más rápida de los clientes al proporcionar información útil en un formato de interés para ellos. Además, dicho contenido ayuda a posicionar a la empresa como experta en ciertas áreas. Esto es atrayente para Google, lo que significa que aumenta la probabilidad de que el motor de búsqueda muestre el artículo para los clientes cuya información es relevante.

3. Redes Sociales y Contenido Interactivo.

Las plataformas sociales han avanzado en los formatos de contenido para incluir formularios de participación, como encuestas, concursos, y transmisiones en vivo. Con esto, el contenido recibe una nueva función: crear una experiencia activa para el consumidor y forjar una 'conversación' con él. Y, según HubSpot, esta misma plataforma es un

excelente lugar para crear el llamado contenido viral, que atraerá a una nueva audiencia y aumentará la exposición de la marca.

2.4.1.3. Beneficios del Marketing de Contenidos

1. Mejora del Posicionamiento de la Marca.

El marketing de contenidos puede contribuir al posicionamiento de su marca. A través de la publicación de contenido relevante y de alta calidad, su empresa obtiene una visibilidad incrementada en los buscadores e incluso en las redes sociales. De acuerdo con Kotler et al., el buen contenido web no solo atrae tráfico web, sino que también mejora el conocimiento de la marca y su percepción de autoridad en su industria.

2. Incremento en la Generación de Leads y Ventas.

Otra de las señales es el incremento en la producción de anuncios y las ventas. De acuerdo con HubSpot, el marketing de contenidos es la fuente principal de herramientas. Las estrategias de contenidos les permiten ser la fuente de confianza para los clientes potenciales que están buscando información sobre sus productos o servicios. También es importante para fidelizar el cliente.

3. Fidelización del Cliente.

Otra de las señales de empoderamiento de la marca es mantener a sus clientes comprometidos. Según Chaffey, las marcas que ofrecen continuidad en contenido valioso crean una fuerte relación con sus clientes y refuerzan la fidelización. Publicar un texto que resuelva un problema o que simplemente conteste a una pregunta común también es una forma de generar una experiencia positiva para el usuario.

2.4.1.4. Desafíos y Barreras en la Implementación del Marketing de Contenidos

1. La falta de recursos y conocimiento.

Tales factores como la falta de recurso humano y financiero para producir suficiente contenido de calidad y la falta de conocimiento de las mejores prácticas hacen que muchas pequeñas y medianas empresas no pueden implementar la estrategia con éxito. Como se señala en el artículo “¿Qué es la Estrategia de Contenidos?” de Rodríguez: “Muchas empresas no logran ni siquiera producir un contenido de calidad de manera regular para atraer y mantener a sus audiencias comprometidas con su marca”.

2. Medición del impacto.

Como los factores son especialmente significativos ya que aquellos son difíciles de cuantificar, especialmente la medición del compromiso emocional del cliente y la lealtad a la marca a largo plazo, muchas empresas no pueden encontrar la duración adecuada de la estrategia. Para definir claramente el impacto, según Chaffey, las empresas deben invertir en la determinación de los indicadores clave de rendimiento: “Tome el tiempo para renovar su perspectiva, decidiendo los informes de las herramientas basadas en la web que son KPI y de los que no lo son”.

2.4.1.5. Tendencias Futuras en el Marketing de Contenidos

1. Personalización y Marketing de Contenidos.

La posibilidad de personalizar marketing a través de contenido se realiza de una forma aún más significativo a medida que la IA avanza y un gran análisis de datos permite a las compañías presentar contenido adecuado para audiencias micro personalizadas. Kotler et al. describe de qué manera este marketing más personalizado permite a las empresas brindar una experiencia más relevante y atractiva que convertida en tasas y fidelización.

2. Integración de Tecnologías Emergentes.

AR y la IA son tecnologías emergentes que actualmente están comenzando a influir en el ámbito de marketing de contenido. Permiten la posibilidad de una experiencia más envolvente y dinámica en la que se puede obtener algo por las campañas de marketing de contenido teniendo en cuenta las experiencias únicas de cada cliente.

2.4.2 Mejora de los Procesos de Venta

La optimización de los procesos de venta es una de las metas primordiales de las organizaciones que desean estar actualizadas en cuanto a los cambios del mercado y perfeccionar sus procesos de venta. En efecto, los procesos de venta representan un conjunto de operaciones vinculadas con la búsqueda de oportunidades de entradas, la concreción de las ventas y la retención de los consumidores. Ahora bien, en un entorno cada vez más digital, es de vital importancia que las empresas se enfoquen en la optimización de sus procesos para actuar con más eficacia, eficiencia y competencia y el marketing digital, en especial el marketing de contenidos, es una de las herramientas clave para ello.



2.4.2.1. Definición de Procesos de Venta

1. Concepto de proceso de venta.

El proceso de venta se caracteriza como un grupo de acciones que se llevan a cabo de manera consistente y estructurada que una empresa realiza para descubrir, atraer, convertir y mantener a sus clientes. Las etapas del proceso de ventas incluyen la prospección, la calificación de los prospectos, la presentación de productos o servicios, la negociación, el cierre de ventas y la posventa. En este sentido, la mejora de procesos de venta implica la capacidad de mejorar cada una de ellas para aumentar la efectividad y eficiencia de las interacciones con los clientes.

2. La evolución digital de los procesos de venta.

La digitalización de los procesos de venta ha aumentado las posibilidades para que las empresas se expandan globalmente, se involucren con sus clientes y acorten el tiempo de cierre. Según Chaffey, el marketing digital ha hecho posible que muchas de las actividades sean automatizadas digitalmente, permitiendo a las empresas ser más ágiles y personalizar de manera más efectiva la experiencia del cliente.

2.4.2.2. Impacto del Marketing Digital en los Procesos de Venta

1. Aumento en la Visibilidad de la Marca.

Otro modo mediante el cual el marketing digital influye La optimización de los procedimientos de venta es la elevación de la notoriedad de la marca. La obra de Kotler, Kartajaya y Setiawan sostiene que la venta en línea se fundamenta en el contenido en plataformas



como las redes sociales y motores de búsqueda da como resultado la exposición de una audiencia más amplia a las empresas. En otras palabras, el número de personas que interactúan con la marca se incrementa, lo que contribuye a obtener más clientes potenciales en la plataforma digital de la firma.

2. Generar Leads de Calidad.

El contenido influye directamente en la generación de leads, o en la identificación de personas que demuestren un genuino interés en adquirir un producto o servicio específico de la empresa. Según la estadística de HubSpot, cuando las empresas imponen tácticas de mercadotecnia de contenidos, aumenta la calidad de los leads que generan. En otras palabras, un artículo bien escrito atraerá más a los clientes adecuados que apenas responden a un interés por saber y no harán ninguna compra.

3. Mejora en la tasa de Conversión.

La tercera métrica crítica para comparar la eficacia de los procesos de venta es el coeficiente de conversión. Este representa un porcentaje de posibles clientes de la compañía que efectúan una adquisición. El marketing de contenido influye de manera significativa en el nivel de conversión, ya que, según Chaffey, este último crea una relación recíproca con una empresa.

2.4.2.3. Fidelización del Cliente y Post-Venta

1. Generación de Valor para el Cliente.

La creación de valor para el cliente es uno de los aspectos más relevantes para mejorar los procesos de venta a largo plazo. Según



Kotler et al., mantener satisfechos a los consumidores y comprometidos con la marca es vital para garantizar ventas repetitivas y maximizar el valor de vida del cliente. Las tácticas de marketing de contenidos no siempre buscan captar a nuevos consumidores; también se emplean para instruir y mantener al tanto a los clientes ya existentes, lo que conduce a una relación más intensa y perdurable. La generación de contenido que aborde problemas o agregue más valor a los consumidores existentes aumentará su lealtad a la marca.

2. Reducción del Costo de Adquisición de Clientes (CAC).

El marketing de contenidos también influye en la reducción del costo de adquisición de clientes. El CAC es uno de los indicadores más importantes para medir la eficacia de las operaciones de venta. HubSpot afirma que las empresas centradas en la comercialización de contenido generalmente tienen un CAC algo menor que los que no lo hacen. Como el contenido ayuda a los consumidores a encontrar orgánicamente su camino hacia la empresa a través del SEO o las redes sociales, reduce la necesidad de tarifas pagas.

2.4.2.4. Indicadores de Medición en los Procesos de Venta

1. Métricas Claves para Evaluar la Eficiencia del Proceso de Venta.

Para determinar si las estrategias promocionales aplicadas en realidad están mejorando ventas, las empresas necesitan indicadores del rendimiento (KPIs) para medir el desempeño de todas las tácticas de marketing digital. Estas métricas clave normalmente incluyen el volumen de visitas al sitio web, la tasa de conversión, el costo por lead, la tasa de retención de clientes y el retorno de la inversión (ROI). Según el autor

Chaffey, tener estas métricas puede la empresa identificar sus puntos débiles y ajustar sus tácticas de marketing en consecuencia para mejorar los resultados de ventas.

2.5. Marco conceptual

- **Marketing Digital:** son las estrategias que se implementan mediante plataformas digitales, tales como redes sociales, páginas web y buscadores, se promueven productos o servicios.
- **Marketing de Contenidos:** es una estrategia en la cual, la creación, la distribución y la comercialización de contenido significativo y valioso se utilizan para atraer implícita o explícitamente a una audiencia claramente determinada.
- **Estrategias de Marketing de Contenidos:** son los planes y tácticas usados en empresas para la creación y distribución de contenido que agrega valor, construye relaciones con los consumidores y, finalmente, da lugar a la venta.
- **Visibilidad de la Marca:** es la exposición que tiene una marca por los canales digitales, llamados a aumentar el conocimiento y decencia a los consumidores potenciales que buscan.
- **Generación de Leads:** es la procesión de obtener clientes potenciales interesados en los servicios y productos de la empresa, igualmente asociado con el contenido valioso y persuasivo.
- **Tasa de Conversión:** se refiere a la cantidad de visitantes o leads que, al final, se convierten en clientes reales y es una métrica crítica para la eficiencia de los procesos de venta.



- **Fidelización de Clientes:** son las estrategias y las acciones creadas para conservar a los clientes felices y dedicados a largo plazo en compras repetidas.
- **Ciclo de Vida del Cliente:** es el trayecto de etapas de conciencia y compra que pasa con la marca primeramente de cada cliente.
- **Post-venta:** es el proceso de dar seguimiento y llevar a cabo acción luego de una transacción para asegurar la satisfacción del cliente, administrar la relación al largo plazo e incrementar la lealtad.
- **Retorno sobre la Inversión:** Es un indicador que evalúa la rentabilidad de las acciones de marketing, al relacionarlos los beneficios obtenidos con los costos invertidos.
- **Costo de Adquisición de Clientes:** es el precio total gastado para adquirir a un nuevo cliente, implicando todos los gastos relacionados con estrategias de marketing y ventas.
- **SEO:** son estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de una página web en motores de búsqueda a través del contenido y las prácticas de optimización.
- **KPIs:** son las siglas en inglés que significan indicadores de rendimiento clave (KPI). Por su parte son métricas usadas para medir la eficacia de las estrategias y tácticas puestas en práctica en marketing y ventas.
- **Marketing Relacional:** es una estrategia que arrasa la creación de relaciones a largo plazo nuevos con los clientes, enfocando en la satisfacción y lealtad al entregar valor continuo.
- **Automatización de Marketing:** es la utilización de instrumentos y software para reemplazar y las tareas recurrentes relacionadas con

marketing, pero con las de generación de contenido, delimitación del público objetivo y envíos de emails.

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

La implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos mejora los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023.

2.6.2 Hipótesis específicas

1. Las estrategias de marketing digital basadas en contenidos más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca son aquellas que se enfocan en la creación de contenido visual y educativo.
2. El marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local, incrementando su alcance y conocimiento de marca.
3. Los clientes de la empresa Diamond Juliaca perciben positivamente las estrategias de marketing digital basadas en contenidos, lo que influye significativamente en su decisión de compra y en la fidelización de la marca.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

En este estudio, el método de investigación será mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. El enfoque mixto proporcionará una visión más profunda en la repercusión de las tácticas de marketing digital de contenido en los procedimientos de venta en Diamond Juliaca. Por un lado, los datos cuantitativos aportan aspectos numéricos del efecto de las estrategias de marketing de contenido en las cifras de ventas. Por otro lado, los datos cualitativos apoyan el conocimiento interno del fenómeno. Por ello, el método mixto aportará a la perspectiva ganadora. Se evidencia de la siguiente manera:

Cuantitativo: Las encuestas a los clientes, así como el análisis de algunas de las métricas relevantes como la tasa de conversión, el tráfico web, los leads generados y el resto, aportarán finalmente los datos numéricos acerca del efecto de las estrategias de marketing de contenido en las cifras de ventas.

Cualitativo: La realización de entrevistas semiestructuradas con los especialistas en marketing de la organización y algunos clientes seleccionados



ayudará a obtener los comentarios y percepciones acerca de las tácticas de mercadotecnia.

3.1.1 Tipo de investigación

Se tratará de una investigación aplicada. Este tipo de enfoque se relaciona con la impartición de soluciones prácticas y actuales a un problema en particular, es decir, la enmienda de los procedimientos de venta gracias a las tácticas de marketing digital a partir del contenido en la empresa Diamond Juliaca. La investigación aplicada ofrecerá los resultados de la manera en la que se los pueda llevar al entorno comercial.

3.1.2 Nivel

Investigación descriptiva y explicativa, porque

Descriptiva: Se describen las tácticas de marketing digital fundamentadas en contenidos que Diamond Juliaca utiliza actualmente y sus procesos de venta para tener una idea general de la situación.

Explicativa: se ha explicado la conexión entre estas tácticas de mercadotecnia digital basadas en contenidos y la mejora de los procesos de venta; intenté de alguna manera definir cómo y episodios que se influyen a dónde o por qué estas estrategias influyen en la visibilidad, el posicionamiento y las ventas.

3.1.3 Diseño

La investigación será no experimental respecto al diseño, ya que no se manipulará ninguna de las variables ni se realizará una intervención directa en la empresa. Por el contrario, se investigará la posible influencia de las estrategias de



marketing de contenidos en los procesos de venta de la organización citada en el estudio, Diamond Juliaca.

Transversal o correlacional: dado que las variables se analizarán en un solo momento, se evaluará cómo las tácticas de marketing digital fundamentadas en contenidos influirán en el proceso de venta en un solo año (2023).

Descriptivo-causal: el estudio probará si será posible inferir que las tácticas de marketing digital fundamentadas en contenido y el incremento en el proceso de venta tiene una relación causal. Para probar esto, se revisarán las estadísticas de la empresa y las encuestas a los clientes para determinar si existe una correlación significativa entre la variable independiente y el aumento en las ventas.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1 Población

La población en estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa Diamond Juliaca y los responsables del área de marketing de la empresa. Para el caso de los clientes, se seleccionó un conjunto representativo de personas que habían sido alcanzadas por las tácticas de marketing digital fundamentadas en contenidos ejecutadas por la compañía, de forma tal que pudiesen brindar su opinión acerca de la eficacia de dichas estrategias y sobre cómo se habían visto influenciadas en su comportamiento de compra.

Asimismo, en la población de responsables del área de marketing se incluyó a los directores y empleados clave que estaban a cargo del diseño y la implementación de las medidas digitalmente implementadas. Este grupo fue vital

para brindar información acerca de las estrategias en uso, implementación y evaluación, y de las métricas de impacto en los procesos de venta.

3.2.2 Muestra

Para determinar la muestra de este estudio, se utilizó un enfoque basado en una muestra probabilística. Dado que la población de clientes de la empresa Diamond Juliaca es mayor a 30 personas, se puede calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas:

Fórmula para el cálculo de muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times 1 - p}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor Z (para un intervalo de confianza del 95%, $Z=1.96$)

p = Proporción estimada de éxito (por defecto, 0.5)

E = Margen de error (por defecto, 0.05)

Se consideró que la población de clientes de la empresa Diamond Juliaca es de 200 personas y utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se calculó la muestra.

El tamaño de la muestra calculado para este estudio es de **132** personas. Este número representa la cantidad de clientes de la empresa Diamond Juliaca que se seleccionaron para obtener una muestra representativa.



3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

Este estudio recolectó datos a través de técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr una visión completa del efecto de las estrategias de marketing digital basadas en contenido acerca de los procedimientos de venta de la compañía Diamon Juliaca.

Método cuantitativo:

Encuestas. A través de encuestas estructuradas, se evaluó la opinión de los clientes acerca de las tácticas de contenido y se obtuvo información cuantitativa de ellos. Las preguntas cerradas en la encuesta proporcionaron respuestas a números relevantes y estadísticos sobre áreas clave, como la satisfacción del cliente, la influencia de las estrategias de contenido en su decisión de compra y la eficiencia de las plataformas. A través de esta técnica, se obtuvieron datos representativos para identificar patrones en la conducta del usuario.

Método cualitativo:

Entrevistas semiestructuradas. Se diseñaron entrevistas semiestructuradas para los gerentes de la empresa, área de marketing que implementaron las estrategias de contenido. Las entrevistas se hicieron con el objetivo de explorar la percepción y la experiencia de los empleados clave en la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de contenido. Además, las entrevistas abordaron problemas específicos como desafíos, éxitos y necesidad de mejoras. La técnica abierta permitió respuestas más enriquecedoras y sin restricciones. Ambos métodos se vincularon para obtener datos objetivos y

subjetivos sobre cómo las tácticas de contenido en línea influyen en el desempeño de las ventas de la compañía.

3.3.1. Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión a la muestra, de los usuarios de la compañía Diamond Juliaca, fueron los siguientes:

- Haber interactuado o estado en contacto con tácticas de marketing digital fundamentadas en contenidos corporativos durante el año 2023.
- Ser mayor de edad, mínimo 18 años, para que las respuestas vayan dirigidas hacia el adecuado comportamiento de un público adulto.
- Haber realizado, al menos, una compra o tenido una interacción significativa a través de las plataformas digitales de la empresa.

En cuanto a los responsables de marketing, los criterios de inclusión son:

- Ser empleado a cargo de la empresa Diamond Juliaca, con experiencia directa en la creación, implementación o gestión de dichas estrategias.
- Haber estado activamente involucrado durante el desarrollo de una campaña de marketing digital en el año 2023.

3.3.2. Criterios de Exclusión

Los criterios para la exclusión de los clientes fueron si:

- No tenían una experiencia de interacción con las tácticas de marketing digital fundamentadas en el contenido corporativo. Es decir, si nunca habían visto ni interactuado con el contenido generado. En este caso, se



clasifica a los clientes por sí solo habían identificado la empresa a través de medios tradicionales;

- Estas personas no cumplían con el requisito de que eran mayores de 18 años.

El criterio para la exclusión de los administradores de marketing fue:

- Por lo que estos no estaban involucrados directa o incluso indirectamente en el desempeño de las tácticas de mercadotecnia digital fundamentadas en contenido. Esto se refiere a si sus funciones no estaban centradas en el área de marketing digital o incluso a que contribuyeran un poco.

Estos criterios permitieron Elegir una muestra que refleje adecuadamente a aquellos que estaban directa e indirectamente relacionados con las estrategias implementadas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

El análisis de los datos en este estudio involucró dos etapas principales: se utilizaron enfoques de análisis cuantitativo y cualitativo para cada tipo de datos recopilados.

Análisis Cuantitativo: Se utilizaron herramientas estadísticas como SPSS para analizar los datos del cuestionario. Se computaron medidas descriptivas como frecuencias, porcentajes y medias para crear una visión general de las respuestas de los clientes. Asimismo, se llevaron a cabo estudio de la correlación para detectar patrones y vínculos entre las variables, como el vínculo entre el marketing de contenidos y su impacto en la elección de compra. El análisis cuantitativo ayudó a investigar el impacto directo de las tácticas de marketing de contenidos en el comportamiento y la percepción de los clientes en venta, y se usaron para validar o refutar las hipótesis.

Análisis Cualitativo: Las transcripciones de los discursos de los entrevistados y su organización de acuerdo con los temas permitieron codificar fácilmente las respuestas. Un enfoque común de análisis de contenido se utilizó para identificar temas comunes, patrones y categorías importantes que se



relacionan con la implementación y efectos de marketing de contenidos en empresas. Las respuestas se analizaron considerando las opiniones de los profesionales de marketing sobre la aplicación exitosa, desafiante o exitosa de estas tácticas. Se empleó tanto un enfoque inductivo como deductivo ya que permitió investigar las prácticas y procesos internos de la empresa, así como las percepciones y experiencias individuales de los entrevistados y obtuvimos una perspectiva cualitativa sobre cómo el marketing afecta los procesos de venta en términos generales.

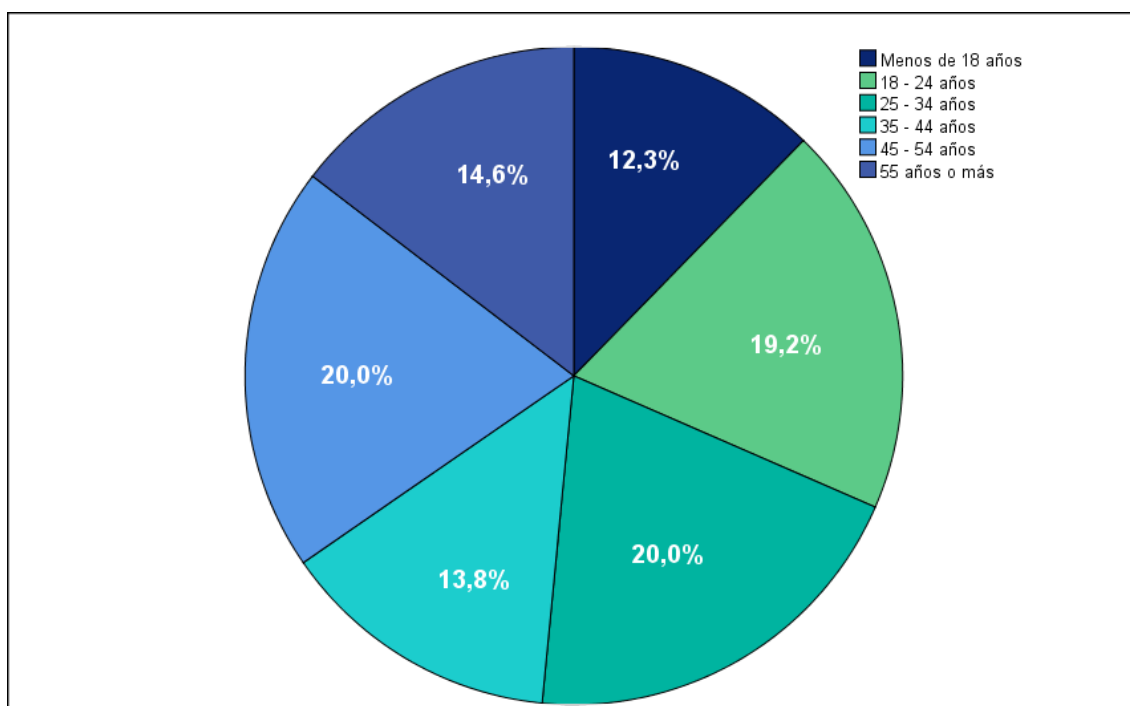
Tabla 1

Edad de los Participantes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido -Menos de 18 años	16	12,3	12,3	12,3
-18 - 24 años	25	19,2	19,2	31,5
-25 - 34 años	26	20,0	20,0	51,5
-35 - 44 años	18	13,8	13,8	65,4
-45 - 54 años	26	20,0	20,0	85,4
-55 años o más	19	14,6	14,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Figura 1

Edad de los Participantes



La distribución de edades de los participantes muestra que la mayoría se encuentra en los rangos de 25 a 34 años y 45 a 54 años, ambos representando el 20% de la muestra. Le siguen los grupos de 18 a 24 años con el 19,2%, 55 años o más con el 14,6%, y 35 a 44 años con el 13,8%. El grupo más pequeño es el de menos de 18 años, con el 12,3%. En total, participaron 130 personas, lo que refleja una muestra variada en términos de edad.

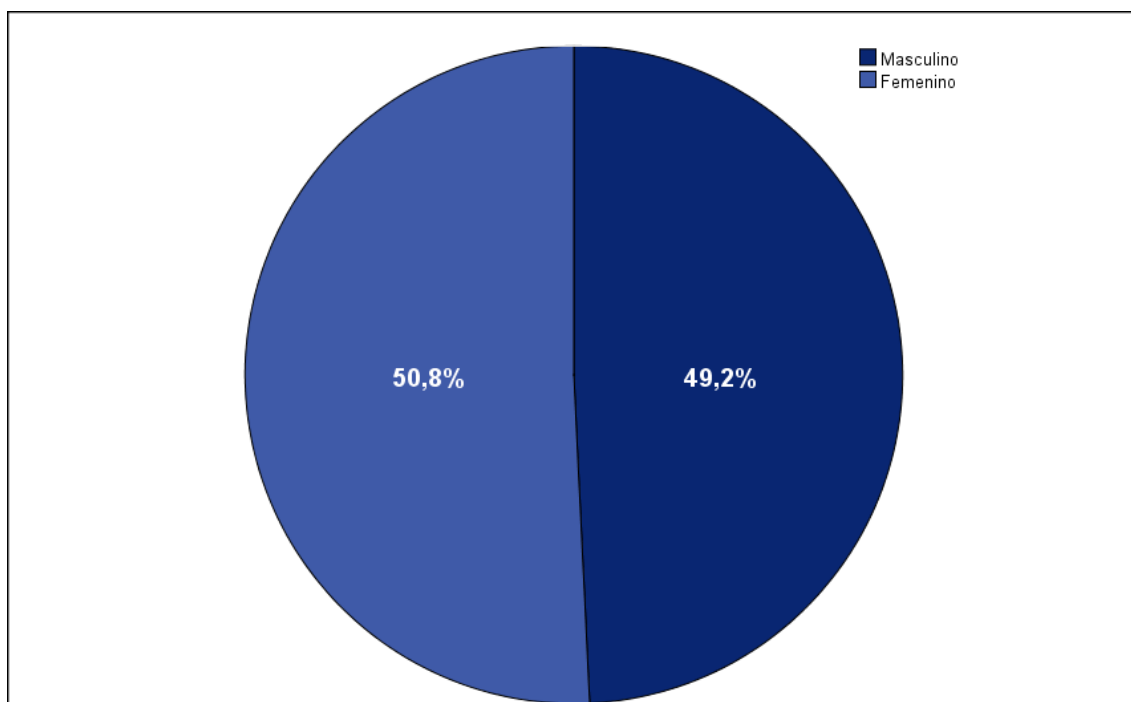
Tabla 2

Género de los Participantes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido -Masculino	64	49,2	49,2	49,2
-Femenino	66	50,8	50,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Figura 2

Género de los Participantes



La distribución por género muestra una participación equilibrada, con 49,2% de los encuestados siendo masculinos y 50,8% siendo femeninos. Esto indica que la muestra es prácticamente equitativa entre ambos géneros. En total, participaron 130 personas, lo que representa la totalidad de la muestra.

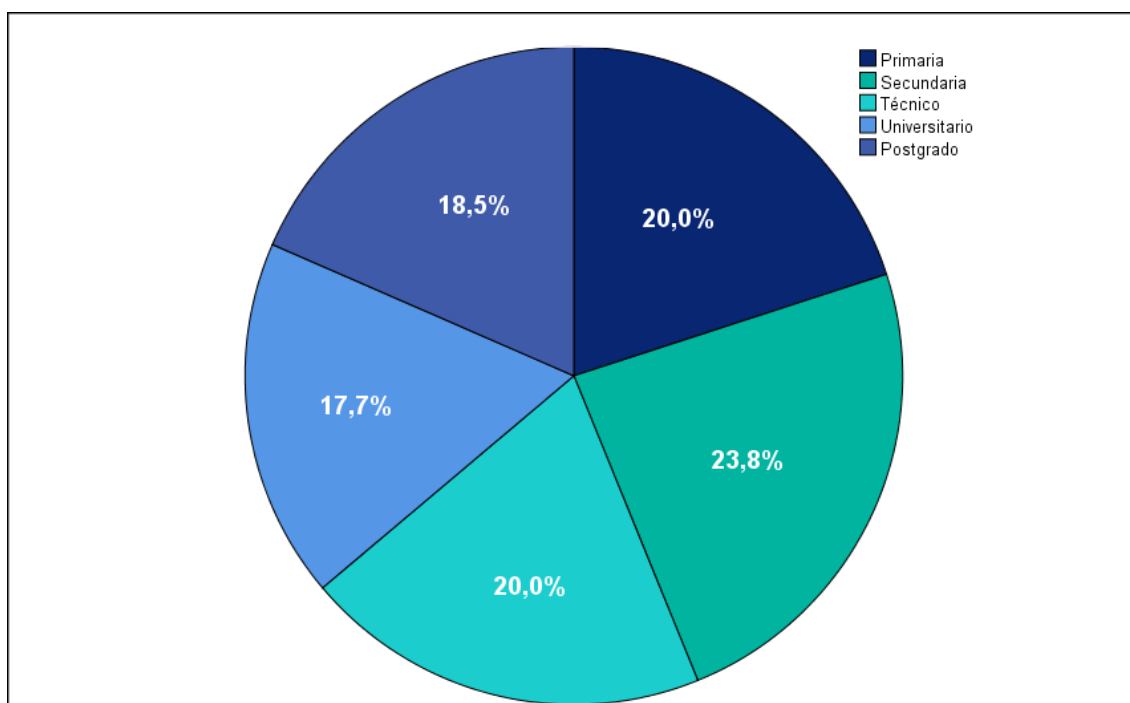
Tabla 3

Nivel Educativo de los Participantes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido -Primaria	26	20,0	20,0	20,0
-Secundaria	31	23,8	23,8	43,8
-Técnico	26	20,0	20,0	63,8
-Universitario	23	17,7	17,7	81,5
-Postgrado	24	18,5	18,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Figura 3

Nivel Educativo de los Participantes



La distribución del nivel educativo muestra que la mayoría de los participantes tiene estudios de secundaria (23,8%), seguido por primaria y técnico, ambos con un 20,0%. El 17,7% de los participantes tiene estudios universitarios, mientras que el 18,5% tiene postgrado. En total, se encuestaron 130 personas, con una representación diversa en términos de nivel educativo.

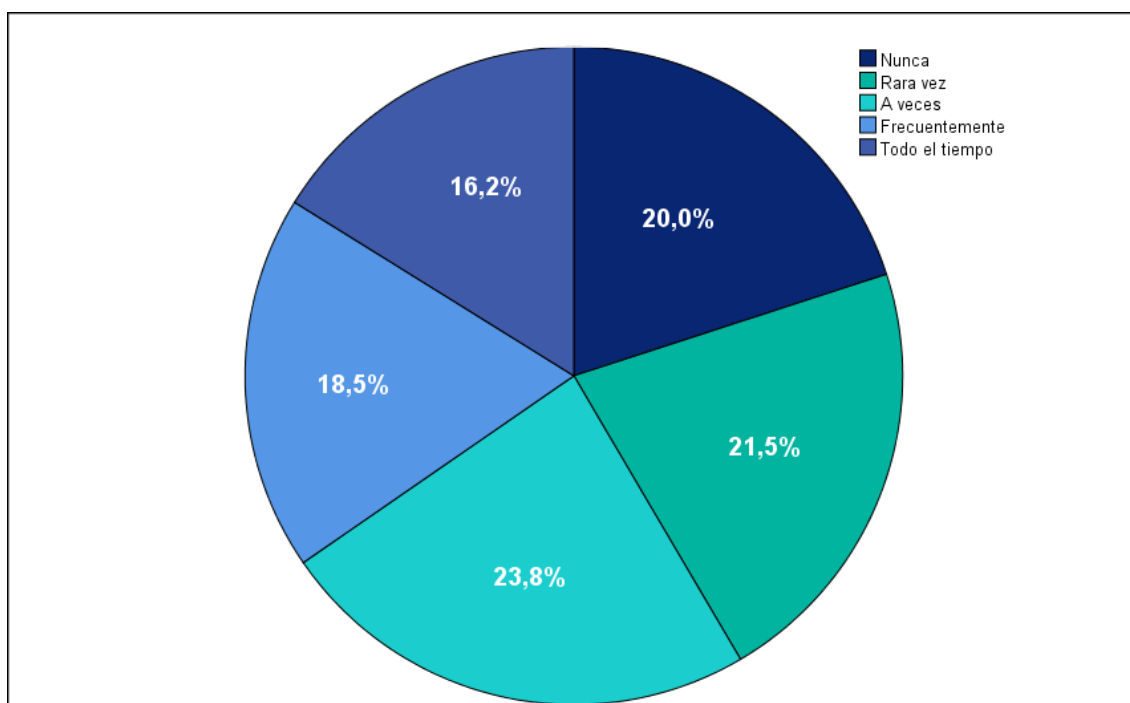
Tabla 4

Frecuencia de Uso de Redes Sociales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	26	20,0	20,0	20,0
	Rara vez	28	21,5	21,5	41,5
	A veces	31	23,8	23,8	65,4
	Frecuentemente	24	18,5	18,5	83,8
	Todo el tiempo	21	16,2	16,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Figura 4

Frecuencia de Uso de Redes Sociales



La mayoría de los participantes utiliza las redes sociales al menos de forma ocasional, con un 23,8% de ellos usando redes sociales "a veces". Un 21,5% las utiliza "rara vez", mientras que 20,0% no las usa en absoluto. Un 18,5% de los encuestados las usa frecuentemente, y el 16,2% las utiliza todo el tiempo. En total, 130 personas respondieron a esta pregunta, mostrando una variedad en la frecuencia de uso de redes sociales entre los participantes.

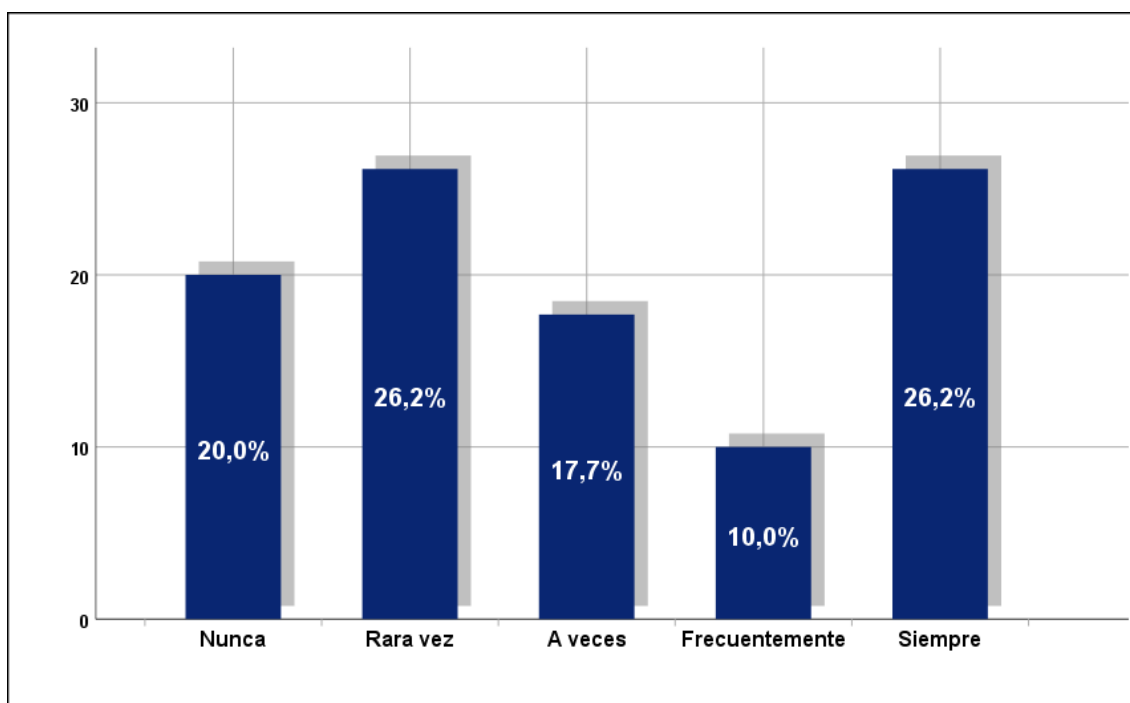
Tabla 5

Utilidad de las Publicaciones de la Empresa en Redes Sociales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	26	20,0	20,0	20,0
	Rara vez	34	26,2	26,2	46,2
	A veces	23	17,7	17,7	63,8
	Frecuentemente	13	10,0	10,0	73,8
	Siempre	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 5

Utilidad de las Publicaciones de la Empresa en Redes Sociales



La percepción de los participantes sobre las publicaciones de la compañía en plataformas sociales muestra que un 26,2% las considera "siempre" útiles e informativas, mientras que otro 26,2% las considera "rara vez" útiles. Un 20,0% de los encuestados no las encuentra útiles en absoluto ("nunca"), y un 17,7% las considera útiles "a veces". Solo el 10,0% de los participantes las encuentra útiles frecuentemente. En total, 130 personas respondieron a esta pregunta, reflejando una distribución variada en cuanto a la utilidad percibida de las publicaciones.

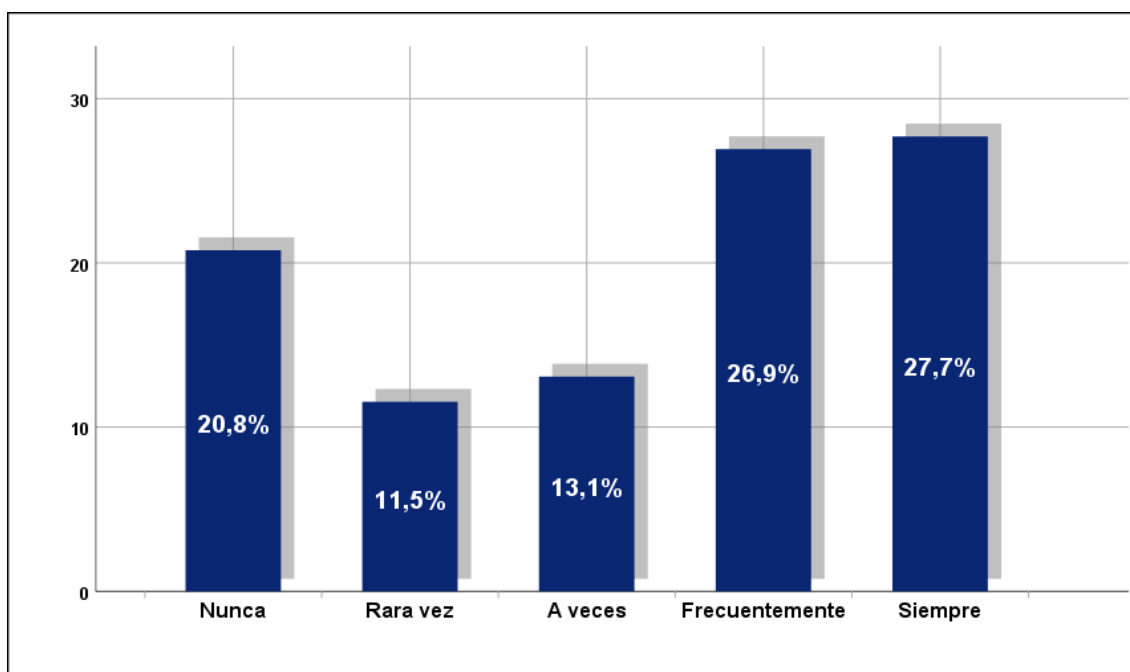
Tabla 6

Preferencia por Contenido Visual sobre Contenido Escrito

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	27	20,8	20,8	20,8
	Rara vez	15	11,5	11,5	32,3
	A veces	17	13,1	13,1	45,4
	Frecuentemente	35	26,9	26,9	72,3
	Siempre	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 6

Preferencia por Contenido Visual sobre Contenido Escrito



La mayoría de los participantes muestra una preferencia por el contenido visual, con un 27,7% indicando que "siempre" encuentran más atractivo el contenido gráfico, tales como fotografías y audiovisuales. Un 26,9% lo considera "frecuentemente" más atractivo. Un 20,8% de los encuestados no encuentra atractivo el contenido visual en absoluto ("nunca"), mientras que un 13,1% lo encuentra "a veces" atractivo. Solo un 11,5% lo considera "rara vez" más atractivo. En total, 130 personas participaron, mostrando una inclinación general hacia el contenido visual.

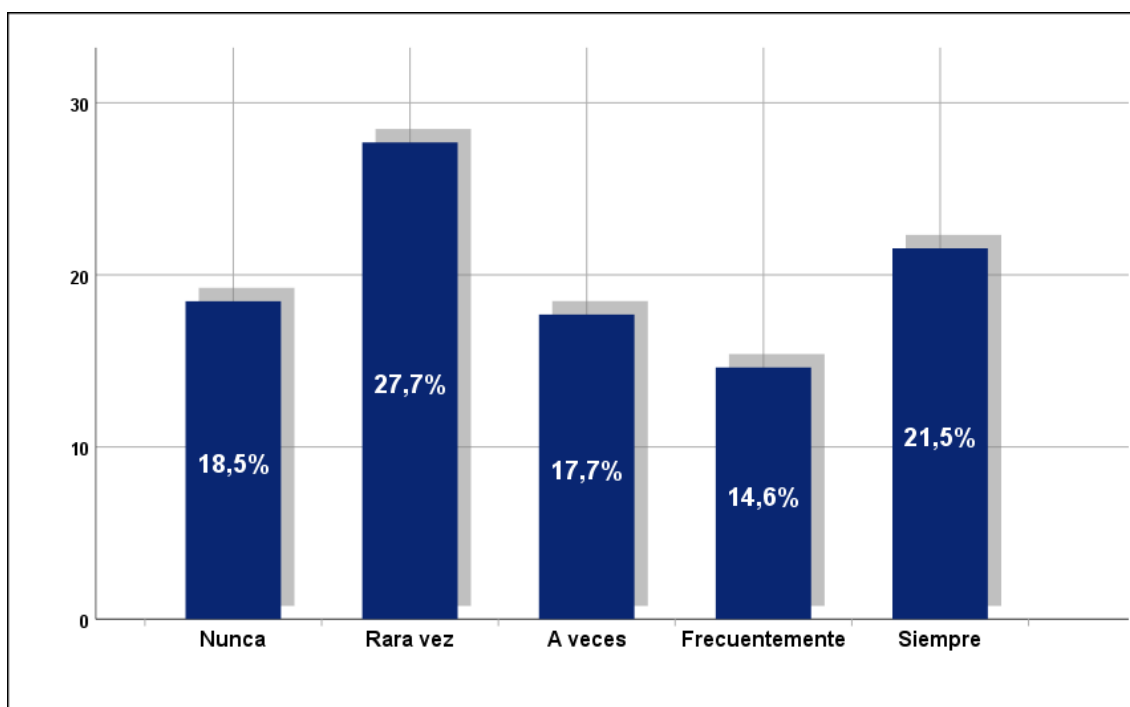
Tabla 7

Influencia de las Promociones y Ofertas en la Decisión de Compra

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	24	18,5	18,5	18,5
	Rara vez	36	27,7	27,7	46,2
	A veces	23	17,7	17,7	63,8
	Frecuentemente	19	14,6	14,6	78,5
	Siempre	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 7

Influencia de las Promociones y Ofertas en la Decisión de Compra



La mayoría de los participantes considera que las promociones y ofertas del contenido digital de la empresa tienen algún grado de influencia en su decisión de compra. Un 27,7% indicó que las promociones influyen "rara vez", mientras que un 21,5% dijo que influyen "siempre". Un 18,5% de los encuestados mencionó que "nunca" las promociones influyen en su decisión, mientras que el 17,7% las considera influyentes "a veces". Un 14,6% de los participantes las considera influyentes "frecuentemente".

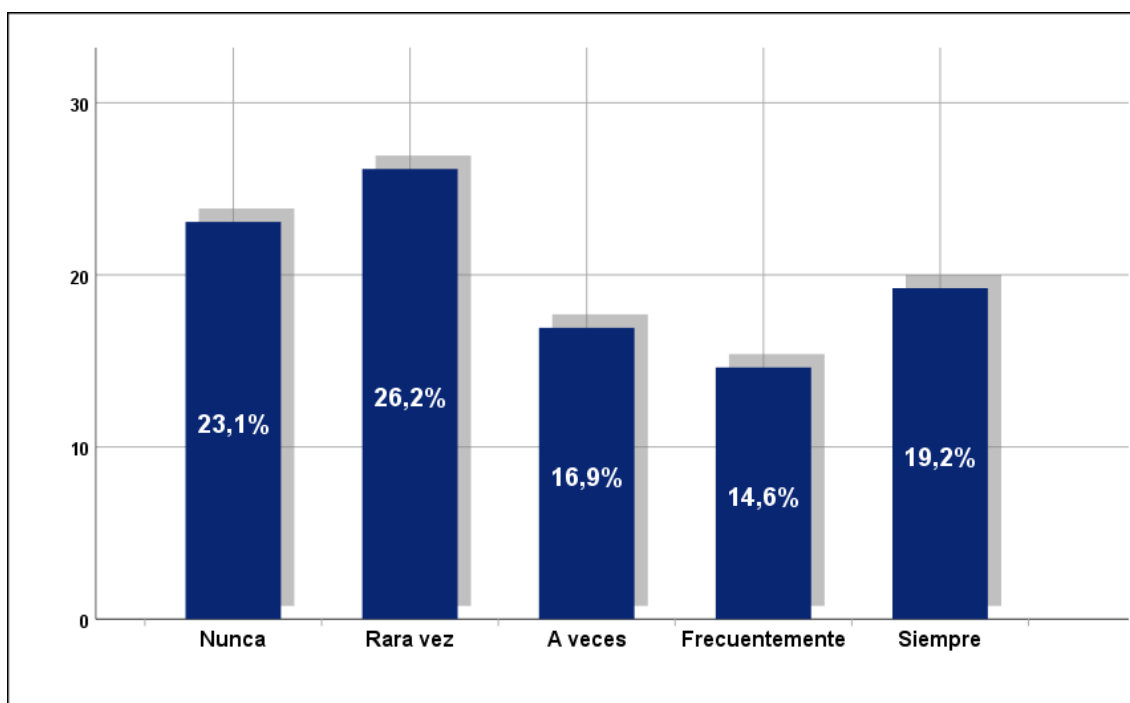
Tabla 8

Ayuda del Marketing Digital para Comprender los Productos o Servicios

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	30	23,1	23,1	23,1
	Rara vez	34	26,2	26,2	49,2
	A veces	22	16,9	16,9	66,2
	Frecuentemente	19	14,6	14,6	80,8
	Siempre	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 8

Ayuda del Marketing Digital para Comprender los Productos o Servicios



Los hallazgos señalan que la mayoría de los usuarios percibe un nivel variable de ayuda del marketing digital para comprender los productos o servicios de la empresa. Un 26,2% mencionó que "rara vez" el marketing digital les ayuda, mientras que un 23,1% dijo que "nunca" les ha ayudado. Un 19,2% indicó que "siempre" les ha ayudado a comprender mejor los productos o servicios, mientras que un 16,9% dijo que les ayuda "a veces". Finalmente, un 14,6% considera que les ayuda "frecuentemente".

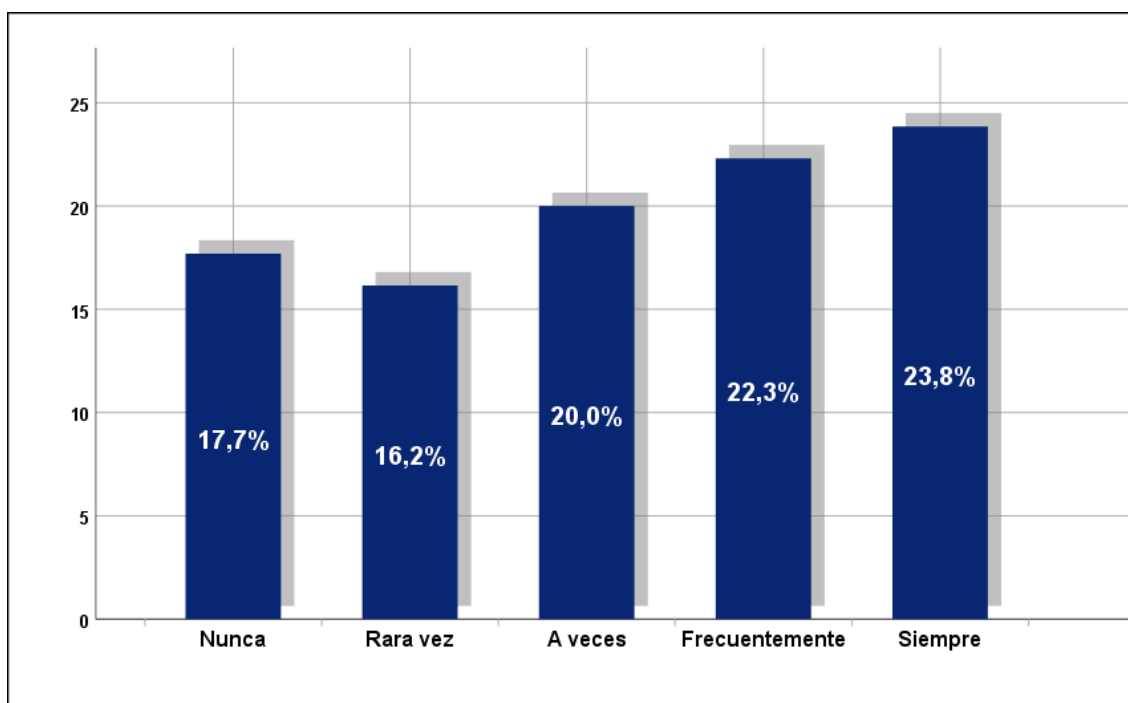
Tabla 9

Efectividad del Uso de Redes Sociales para Comunicar Información Relevante

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	23	17,7	17,7	17,7
	Rara vez	21	16,2	16,2	33,8
	A veces	26	20,0	20,0	53,8
	Frecuentemente	29	22,3	22,3	76,2
	Siempre	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 9

Efectividad del Uso de Redes Sociales para Comunicar Información Relevante



La percepción de los participantes sobre la efectividad de la empresa al usar las redes sociales para comunicar información relevante muestra una distribución bastante equilibrada. Un 23,8% considera que "siempre" se utiliza de manera efectiva, mientras que un 22,3% lo considera "frecuentemente". Un 20,0% de los encuestados opina que "a veces" es efectivo, y un 16,2% menciona que "rara vez" se hace de manera efectiva. Finalmente, un 17,7% afirma que "nunca" se utiliza de forma efectiva.

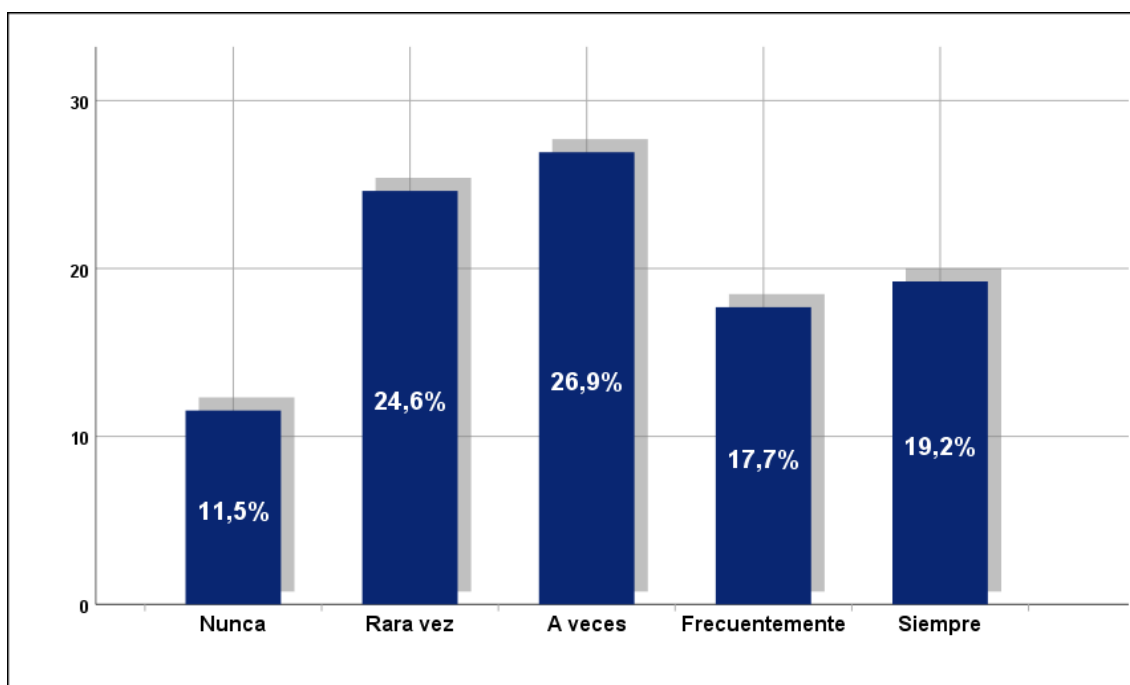
Tabla 10

Preferencia por Marketing de Contenidos sobre Anuncios Tradicionales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	15	11,5	11,5	11,5
	Rara vez	32	24,6	24,6	36,2
	A veces	35	26,9	26,9	63,1
	Frecuentemente	23	17,7	17,7	80,8
	Siempre	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 10

Preferencia por Marketing de Contenidos sobre Anuncios Tradicionales



La mayoría de los participantes mostró una preferencia por el marketing de contenidos en lugar de los anuncios tradicionales. Un 26,9% indicó que "a veces" prefieren el marketing de contenidos, mientras que un 24,6% lo prefiere "rara vez". Un 19,2% lo prefiere "siempre", mientras que un 17,7% lo prefiere "frecuentemente". Por otro lado, un 11,5% nunca opta por el marketing de contenidos sobre los anuncios tradicionales. En total, 130 personas respondieron, reflejando una tendencia general hacia la preferencia por el marketing de contenidos.

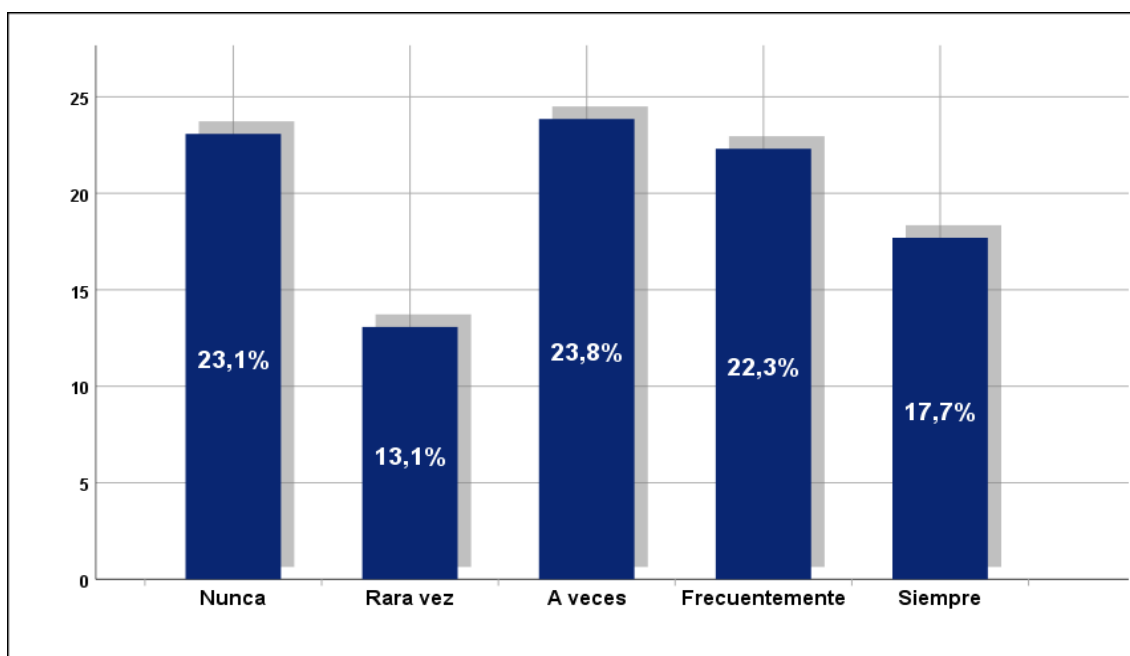
Tabla 11

Adecuación de la Cantidad de Contenido Publicado

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	30	23,1	23,1	23,1
	Rara vez	17	13,1	13,1	36,2
	A veces	31	23,8	23,8	60,0
	Frecuentemente	29	22,3	22,3	82,3
	Siempre	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 11

Adecuación de la Cantidad de Contenido Publicado



La opinión de los participantes respecto al volumen de contenido que la compañía publica, muestra una distribución variada. Un 23,8% considera que "a veces" la cantidad de contenido es adecuada, mientras que un 22,3% piensa que "frecuentemente" es adecuada. Un 17,7% considera que la cantidad de contenido es "siempre" adecuada. Sin embargo, un 23,1% indica que "nunca" la cantidad de contenido es adecuada, y un 13,1% opina que "rara vez" lo es. En total, 130 personas participaron, reflejando opiniones diversas sobre la cantidad de contenido publicado por la empresa.

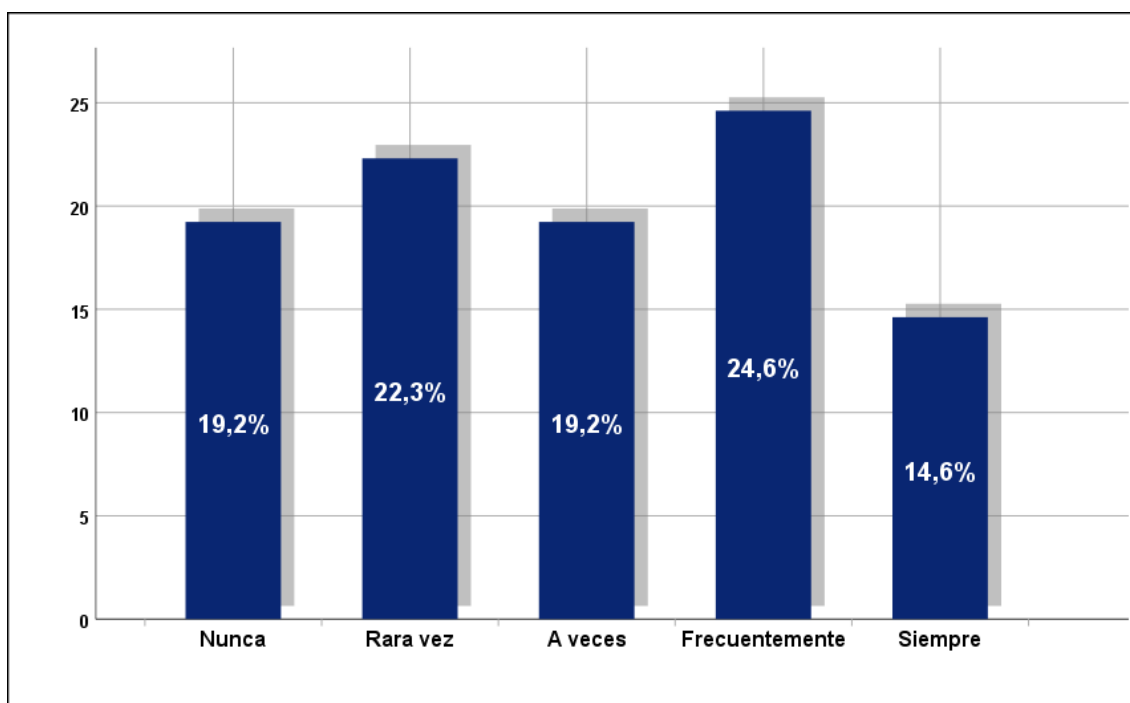
Tabla 12

Impacto del Contenido en la Confianza hacia los Productos o Servicios

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	25	19,2	19,2	19,2
	Rara vez	29	22,3	22,3	41,5
	A veces	25	19,2	19,2	60,8
	Frecuentemente	32	24,6	24,6	85,4
	Siempre	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 12

Impacto del Contenido en la Confianza hacia los Productos o Servicios



La mayoría de los participantes muestra una respuesta positiva sobre cómo la información suministrada por la compañía influye en su confianza en los productos o servicios. Un 24,6% indicó que el contenido mejora "frecuentemente" su confianza, mientras que un 22,3% mencionó que lo hace "rara vez". Un 19,2% considera que el contenido lo hace "a veces", mientras que un 19,2% no lo considera útil para generar confianza ("nunca"). Un 14,6% dijo que "siempre" mejora su confianza.

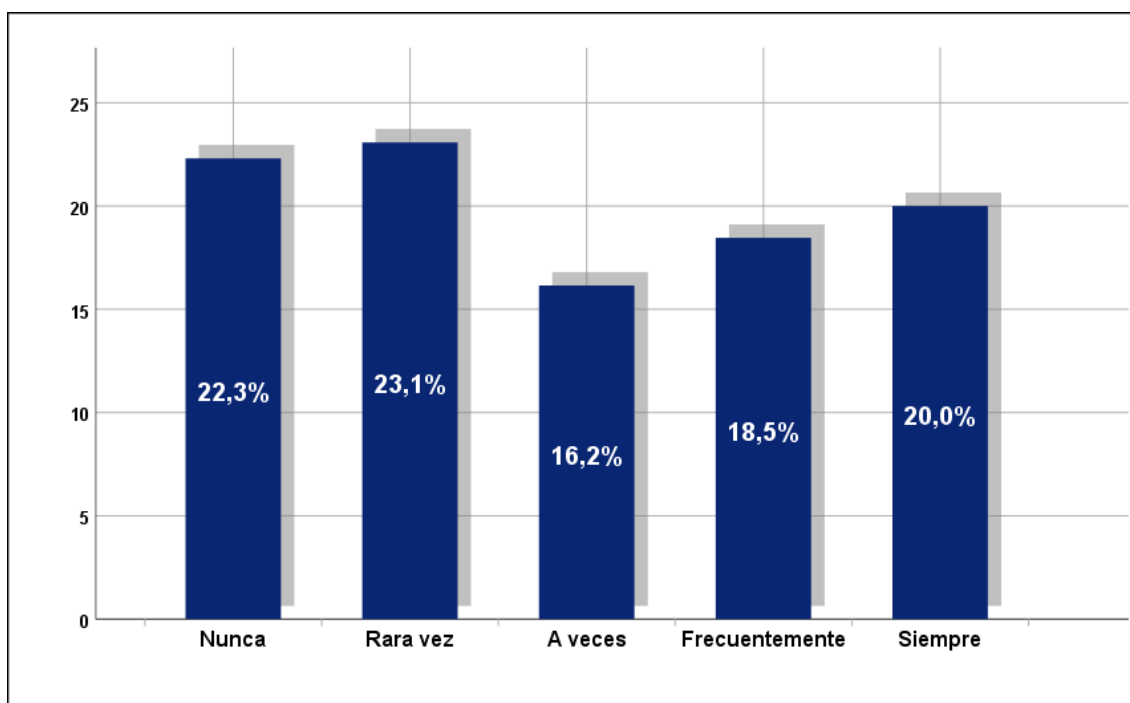
Tabla 13

Atractivo Visual de las Publicaciones en Redes Sociales

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	29	22,3	22,3	22,3
	Rara vez	30	23,1	23,1	45,4
	A veces	21	16,2	16,2	61,5
	Frecuentemente	24	18,5	18,5	80,0
	Siempre	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 13

Atractivo Visual de las Publicaciones en Redes Sociales



La percepción de los participantes sobre la atracción visual de lo que se publica la compañía en plataformas sociales presenta una diversidad de respuestas. Un 23,1% considera que las publicaciones son "rara vez" visualmente atractivas, mientras que un 22,3% opina que "nunca" lo son. Un 20,0% considera que las publicaciones son "siempre" visualmente atractivas, mientras que un 18,5% las encuentra "frecuentemente" atractivas. Un 16,2% opina que son "a veces" visualmente atractivas.

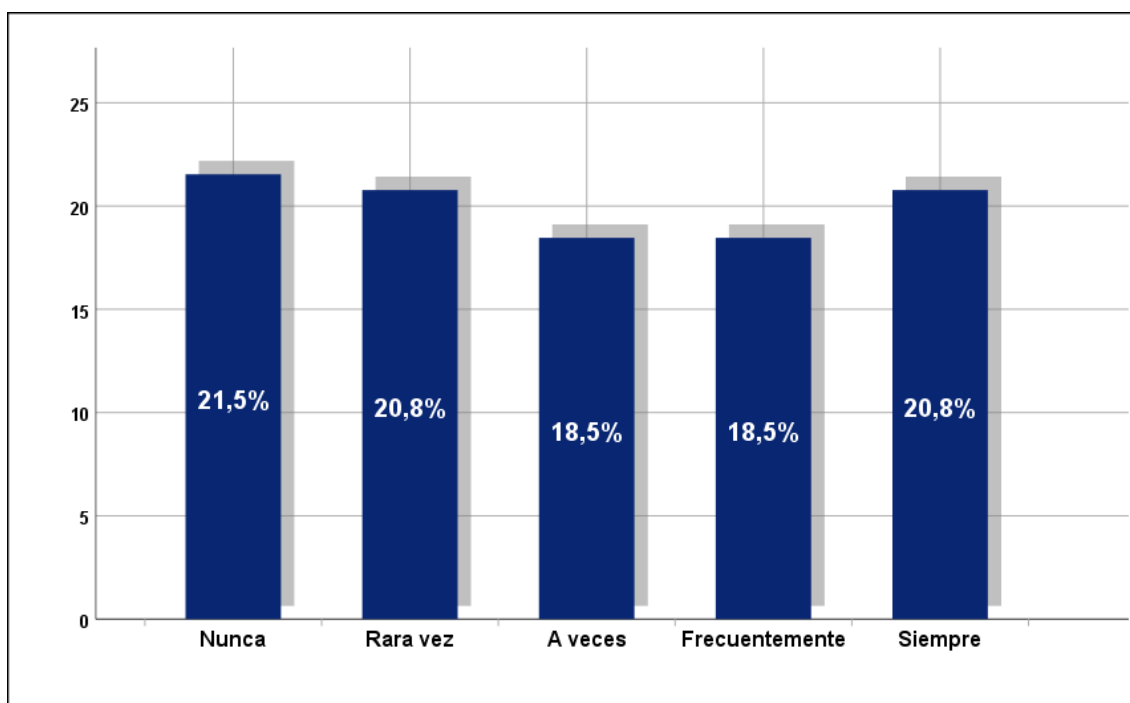
Tabla 14

Impacto de las Estrategias de Contenido en el Interés por los Productos o Servicios

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	28	21,5	21,5	21,5
	Rara vez	27	20,8	20,8	42,3
	A veces	24	18,5	18,5	60,8
	Frecuentemente	24	18,5	18,5	79,2
	Siempre	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 14

Impacto de las Estrategias de Contenido en el Interés por los Productos o Servicios



La mayoría de los participantes indicó que las estrategias de contenido de la empresa tienen un impacto variable en su interés por los productos o servicios. Un 20,8% considera que "siempre" aumentan su interés, mientras que un 20,8% opina que "rara vez" ocurre. Un 18,5% dice que "frecuentemente" las estrategias de contenido aumentan su interés, mientras que un 18,5% las considera efectivas "a veces". Un 21,5% mencionó que "nunca" aumentan su interés.

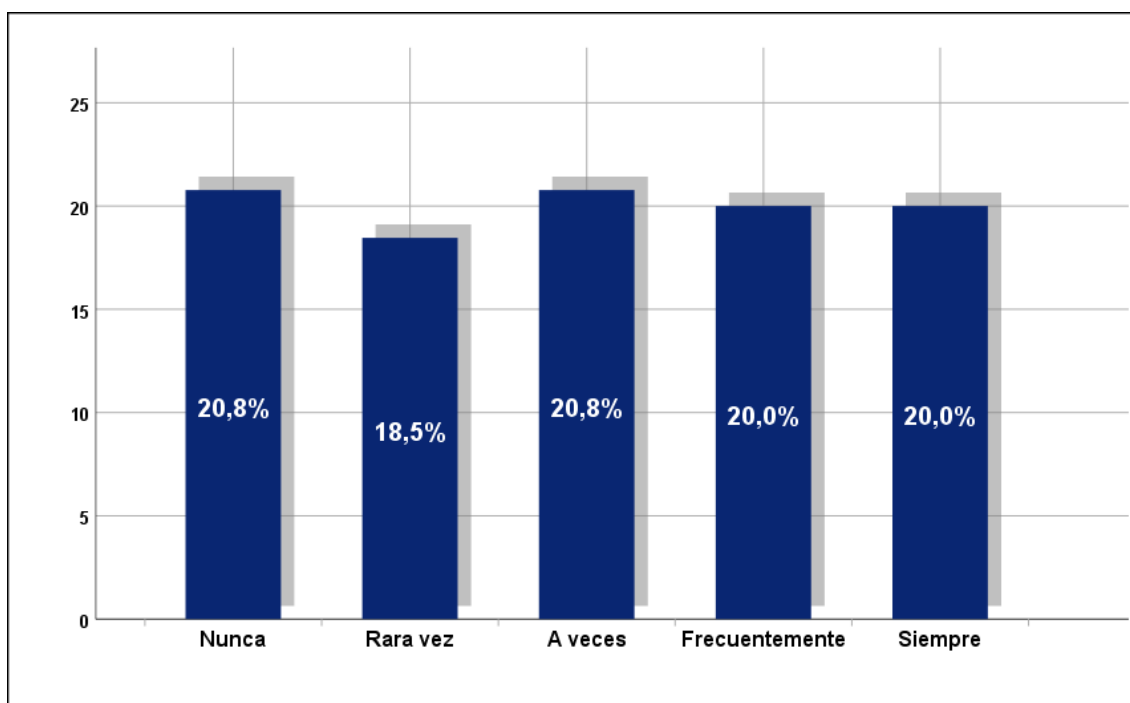
Tabla 15

Influencia del Marketing de Contenidos en la Interacción en Línea

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	27	20,8	20,8	20,8
	Rara vez	24	18,5	18,5	39,2
	A veces	27	20,8	20,8	60,0
	Frecuentemente	26	20,0	20,0	80,0
	Siempre	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 15

Influencia del Marketing de Contenidos en la Interacción en Línea



La mayoría de los participantes mostró una respuesta moderada sobre el impacto del marketing de contenidos en su disposición a interactuar con la empresa en línea. Un 20,0% afirmó que "siempre" el marketing de contenidos los anima a interactuar, y otro 20,0% dijo que "frecuentemente" esto ocurre. Un 20,8% consideró que "a veces" los anima a interactuar, mientras que un 18,5% opinó que "rara vez" lo hace. Finalmente, un 20,8% mencionó que "nunca" los anima a interactuar.

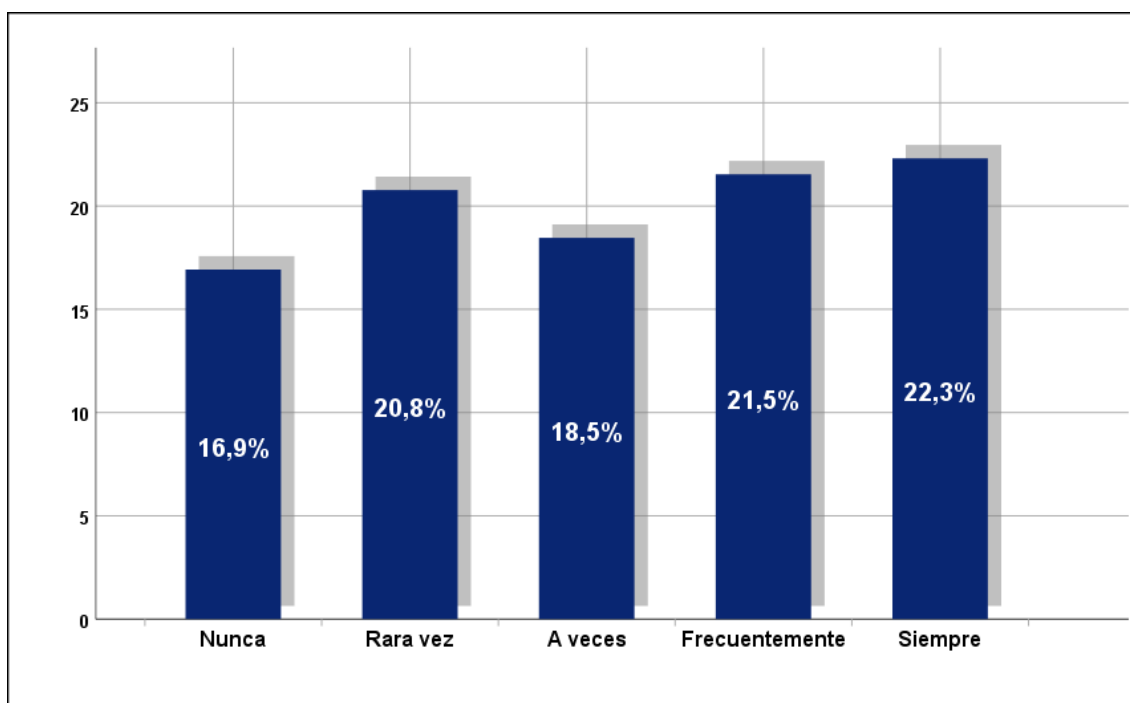
Tabla 16

Relevancia del Contenido Publicado por la Empresa

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Nunca	22	16,9	16,9	16,9
	Rara vez	27	20,8	20,8	37,7
	A veces	24	18,5	18,5	56,2
	Frecuentemente	28	21,5	21,5	77,7
	Siempre	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Figura 16

Relevancia del Contenido Publicado por la Empresa



La mayoría de los participantes indicó que el contenido publicado por la empresa es frecuentemente relevante para sus necesidades e intereses, con un 21,5% de respuestas en esa categoría. Un 22,3% mencionó que el contenido es "siempre" relevante, mientras que un 20,8% opinó que "rara vez" es relevante. Un 18,5% consideró que el contenido es "a veces" relevante, y un 16,9% indicó que "nunca" lo es. En total, 130 personas participaron, mostrando una distribución variada sobre la relevancia del contenido en relación con sus intereses.

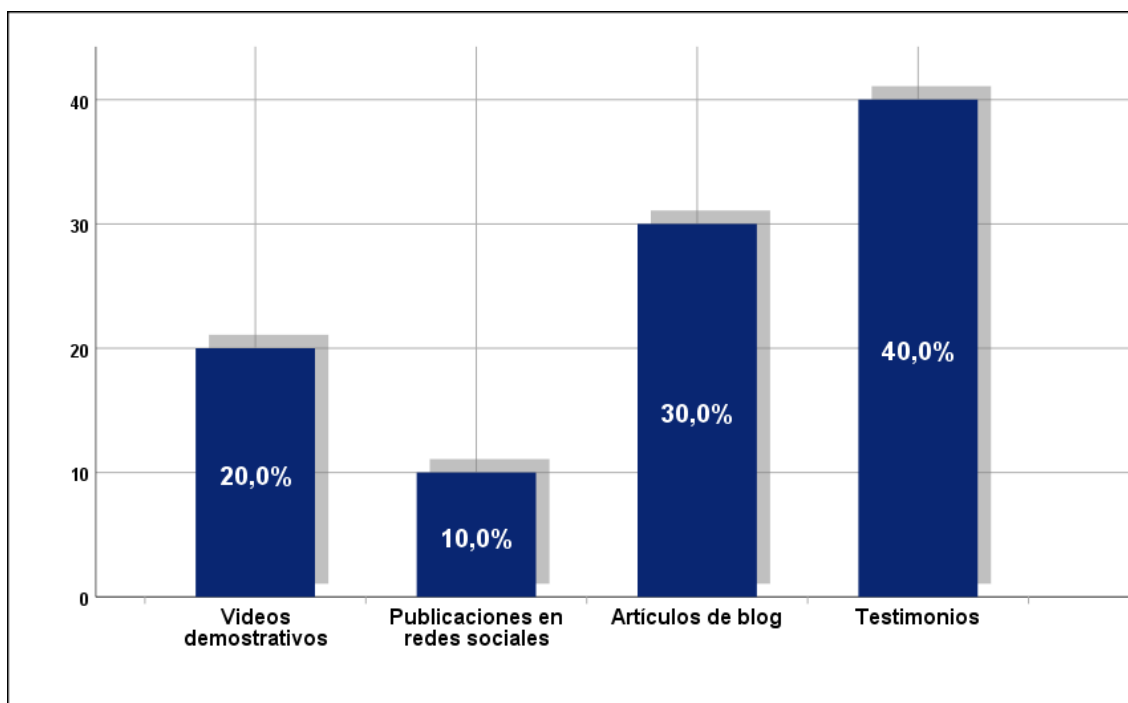
Tabla 17

Tipos de Contenido Digital Más Efectivos para Atraer y Retener Clientes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Videos demostrativos	2	20,0	20,0	20,0
Publicaciones en redes sociales	1	10,0	10,0	30,0
Artículos de blog	3	30,0	30,0	60,0
Testimonios	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 17

Tipos de Contenido Digital Más Efectivos para Atraer y Retener Clientes



Según las respuestas de los participantes, los testimonios fueron considerados los más efectivos, con un 40,0% de respuestas. Les siguen los artículos de blog con un 30,0%, los videos demostrativos con un 20,0%, y las publicaciones en redes sociales con un 10,0%. En total, 10 personas participaron en esta pregunta, destacando los testimonios como el tipo de contenido más influyente para atraer y retener clientes.

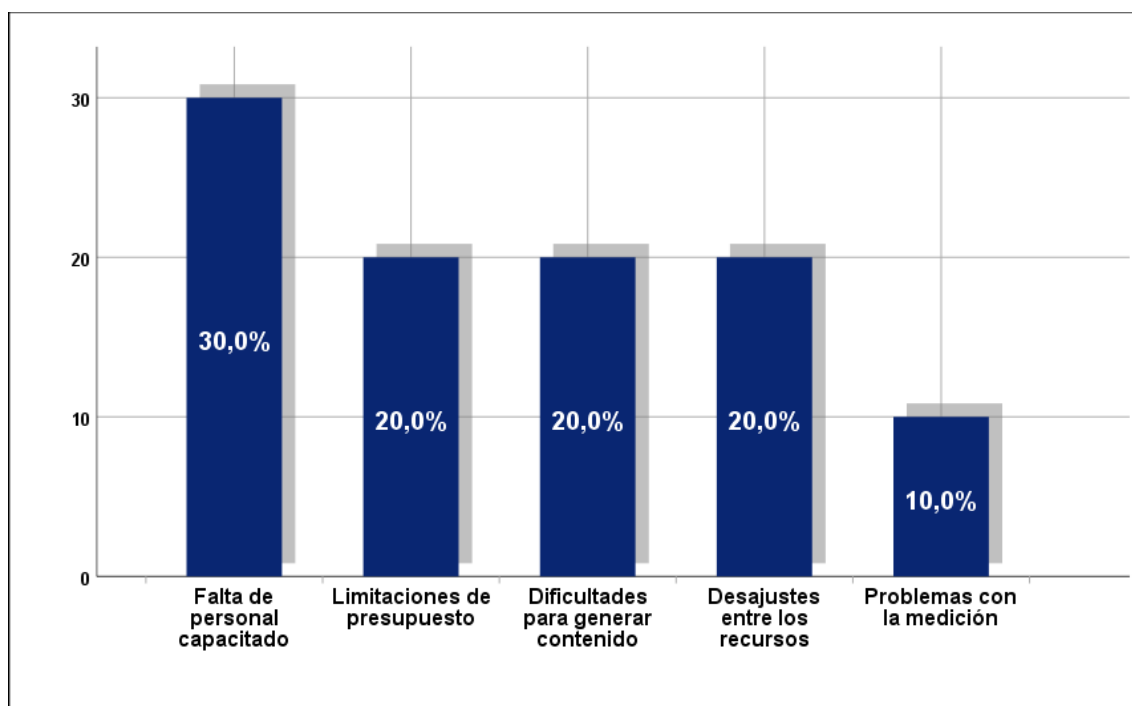
Tabla 18

Desafíos en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Falta de personal capacitado	3	30,0	30,0	30,0
	Limitaciones de presupuesto	2	20,0	20,0	50,0
	Dificultades para generar contenido	2	20,0	20,0	70,0
	Desajustes entre los recursos	2	20,0	20,0	90,0
	Problemas con la medición	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 18

Desafíos en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos



Los principales desafíos que enfrentó la empresa al implementar estrategias de marketing digital basadas en contenidos fueron la falta de personal capacitado, con un 30,0% de respuestas, seguida por limitaciones de presupuesto, dificultades para generar contenido y desajustes entre los recursos, cada uno con un 20,0%. Además, un 10,0% mencionó problemas con la medición de los resultados.

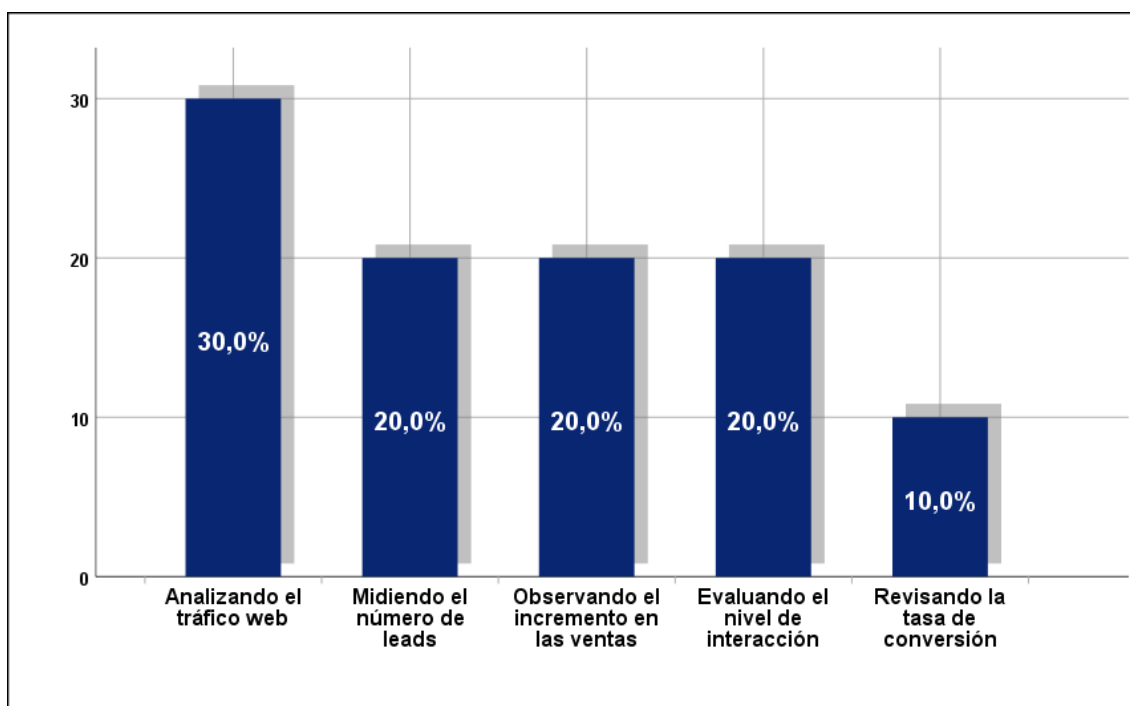
Tabla 19

Medición de la Efectividad de las Estrategias de Marketing de Contenidos

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Analizando el tráfico web	3	30,0	30,0	30,0
Midiendo el número de leads	2	20,0	20,0	50,0
Observando el incremento en las ventas	2	20,0	20,0	70,0
Evaluando el nivel de interacción	2	20,0	20,0	90,0
Revisando la tasa de conversión	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 19

Medición de la Efectividad de las Estrategias de Marketing de Contenidos



La mayoría de los participantes mide la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos a través del análisis del tráfico web, con un 30,0% de respuestas. Le siguen la medición del número de leads, la observación del incremento en las ventas y la evaluación del nivel de interacción, cada uno con un 20,0%. Finalmente, un 10,0% revisa la tasa de conversión.

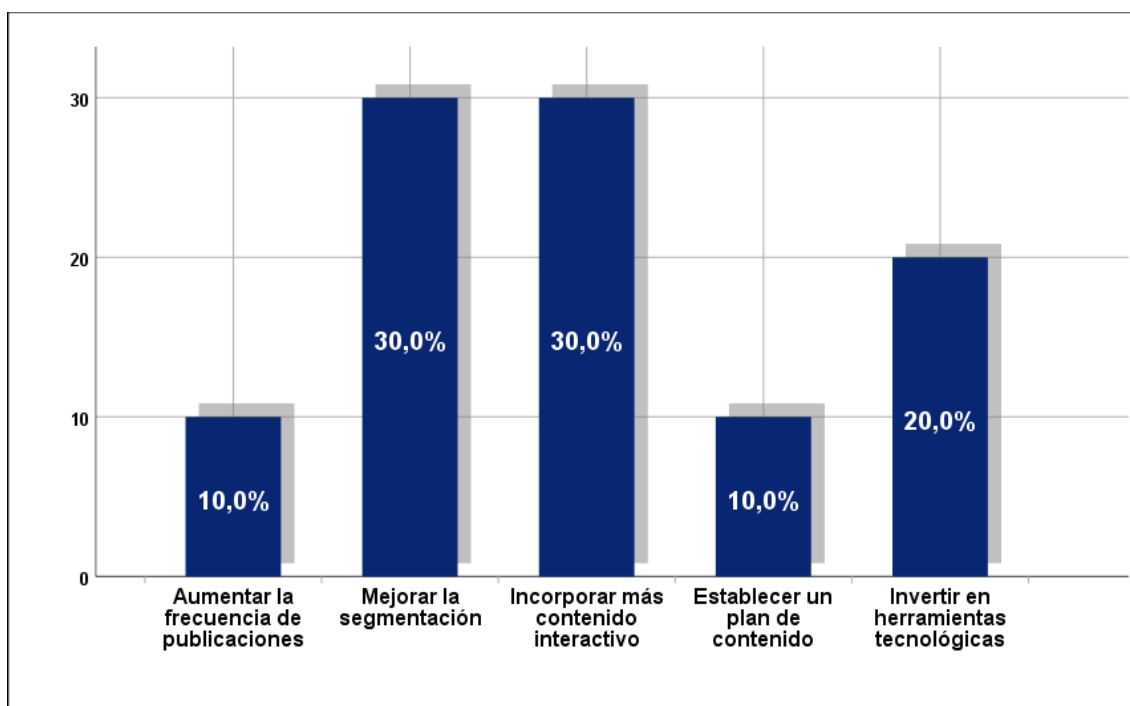
Tabla 20

Cambios o Mejoras en la Estrategia de Marketing de Contenidos

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Aumentar la frecuencia de publicaciones	1	10,0	10,0	10,0
Mejorar la segmentación	3	30,0	30,0	40,0
Incorporar más contenido interactivo	3	30,0	30,0	70,0
Establecer un plan de contenido	1	10,0	10,0	80,0
Invertir en herramientas tecnológicas	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Figura 20

Cambios o Mejoras en la Estrategia de Marketing de Contenidos



Los participantes sugirieron varias mejoras para optimizar los efectos de la estrategia en el ámbito de marketing de contenidos. El 30,0% consideró que se debería mejorar la segmentación del contenido e incorporar más contenido interactivo. Un 20,0% propuso invertir en herramientas tecnológicas para facilitar la creación y distribución de contenido, mientras que un 10,0% recomendó aumentar la frecuencia de publicaciones y establecer un plan de contenido más coherente.



4.2. Diseminación de los hallazgos

En resumen, los resultados obtenidos en este estudio reflejan la percepción variada y diversa de los participantes sobre el impacto de las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por la empresa. En cuanto a los objetivos e hipótesis planteados, se observa que las tácticas de marketing digital fundamentadas en contenido impactan en la conducta de los clientes, pero el grado en que esto ocurre varía según la percepción de los participantes.

De acuerdo con la hipótesis general, el despliegue de la implementación de un marketing de contenidos mejora los procesos de venta, aunque el análisis de datos revela que este efecto es más evidente en el caso de ciertos tipos de contenidos y la frecuencia con que se publica. Por ejemplo, las acciones en las redes sociales y el material gráfico se consideran los más atractivos para el consumidor, aunque se obtienen respuestas mixtas con respecto a la construcción de confianza o incentivar a los consumidores a interactuar más con la empresa. Este resultado está alineado con las descripciones presentadas por Kotler et al., Chaffey, que sugiere que el contenido de calidad puede aumentar la visibilidad de la marca y la retención de clientes, sin embargo, el verdadero efecto de dichas tácticas se basa en la relevancia y la frecuencia.

En cuanto a los objetivos específicos, los resultados muestran que el marketing de contenidos tiene una relación significativa con la percepción del cliente, aunque también revela varios problemas en su aplicación. La escasez de personal cualificado y limitaciones en el presupuesto se destacan en la implementación de estrategias, lo que está en línea con la descripción proporcionada por Pulizzi.



Además, se observó que a los consumidores les afectan las promociones y ofertas presentadas en el contenido digital en su decisión de compra, lo que respalda la formulación de la hipótesis de que el marketing digital impacta en la decisión de adquisición del usuario. Por otro lado, también se notó que, a nivel de interacción y frecuencia de la publicación, estas eran áreas que necesitaban optimización. Esto coincide con el contenido de Chaffey, que declara que el contenido publicado a través de canales digitales que no cumpla con las expectativas de frecuencia o segmentación de audiencia resultará en una falta de compromiso, como se indicará en estos hallazgos.

En cuanto a las mediciones de la efectividad, la evaluación del tráfico web y el número de conducciones eran las métricas primarias utilizadas. Esto está de acuerdo instituido con la literatura que establece que la eficacia de una estrategia de mercadotecnia de contenidos exitosa es medida por indicadores que incluyen tráfico, conversión e interacción. Sin embargo, algunos encuestados todavía notaron problemas de medición y segmentación de contenido, lo que sugiere que se requieren más herramientas tecnológicas avanzadas para hacer más afirmaciones válidas y efectivas en las estrategias propuestas.

De este modo, los resultados revelan que Las tácticas de marketing digital basadas en contenido son efectivas para optimizar la visibilidad y la comercialización de los consumidores, pero también apuntan a otras áreas de mejora mediante una mayor segmentación, una frecuencia de publicación incrementada, así como la eliminación de limitaciones presupuestarias. Estos conocimientos coinciden con las premisas incluidas en la literatura, enfatizando la importancia de la planificación y la entrega estratégica, la personalización de contenido y la medición periódica para asegurar el impacto del marketing digital.



CONCLUSIONES

Primera: En general, los resultados del estudio respaldan la hipótesis general. Específicamente, las estrategias de marketing digital orientadas a contenido mejoran los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca. Si bien su efectividad varió con respecto a la naturaleza del contenido y la regularidad en su publicación, determinan la reacción de los compradores la que fue positiva en general, particularmente a las estrategias de marketing digital relacionadas con el contenido visual y las promociones. Sin embargo, su máximo potencial está limitado por los desafíos de implementación, como la falta de recursos y personal calificado. En general, esta empresa, si utiliza efectivamente el marketing digital, puede incrementar notablemente su visibilidad y oportunidades de negocios.

Segunda: En lo que respecta a las estrategias de marketing digital en contenidos, los resultados revelan que las más efectivas en atraer y retener clientes son aquellas centradas únicamente en el contenido visual, como los videos y las publicaciones en línea. Las formas de contenido mencionadas anteriormente ayudan a atrapar clientes en gran medida; esto concuerda con la literatura revisada anteriormente, que destaca los beneficios de un contenido atractivo para el consumidor, en su mayoría visual. No obstante, el contenido educativo, si bien menos, también es efectivo en términos de ganancia y retención de clientes. Lo que limita el resultado de estas estrategias sigue siendo la necesidad de más empleados especializados y otros recursos.

Tercera: El análisis de datos destaca que el marketing de contenidos tiene un efecto positivo en ambos aspectos de la existencia y ubicación de la compañía Diamond Juliaca en el escenario local. Las redes sociales y la promoción digital



ayudan a popularizar la marca, y esta correlación demuestra que el marketing digital puede ser el avance que necesita una empresa para mejorar su presencia en el mercado. Finalmente, para garantizar que la visibilidad se traduzca en una mejor colocación, la base de datos de segmento y la programación de la publicación han sido ajustadas para beneficiar a la audiencia adecuada en el momento adecuado.

Cuarta: Respecto a la percepción de los consumidores sobre la fuerza de las estrategias de marketing digital utilizadas, los resultados indicaron que el marketing basado en contenidos tiene un impacto positivo en la decisión de compra y la lealtad de los clientes. La mayoría de los encuestados indicaron que la promoción y el contenido visual aumentaron su nivel de interés para ciertos productos, lo que, a su vez, influyó en la lealtad de marca. Aunque el contenido publicado por la empresa no es de importancia para todos los clientes, la gran mayoría de estrategias de marketing de contenido contribuyen a fortalecer la relación entre los clientes y la empresa, creando la lealtad entre los consumidores al aumentar la probabilidad de recompra.



RECOMENDACIONES

Primera: Para mejorar, por lo tanto, se recomendaría a la empresa Diamond Juliaca que optimice las estrategias de marketing digital basadas en contenidos. En particular, la empresa debería centrarse principalmente en el contenido visual y promocional, ya que se ha demostrado que es eficaz para atraer el interés y la confianza de los compradores. También se recomienda abordar la falta de recursos y personal formal invirtiendo en la adecuada formación del equipo de marketing y herramientas tecnológicas. Además, la empresa debería mejorar la frecuencia de las publicaciones y garantizar la relevancia de su contenido en función de los problemas relevantes de su audiencia.

Segunda: El contenido visual y educativo se considera efectivo para atraer y retener clientes. Por lo tanto, sería recomendable que la empresa Diamond Juliaca aumente la producción de video demostrativo, infografía y posts interactivos en las redes sociales. También se beneficiarán con la creación de contenido educativo que ayude a los clientes a comprender sus productos o servicios. Esta estrategia contribuirá significativamente al aumento del engagement y la lealtad del cliente.

Tercera: En cuanto a la mejora del impacto en lo que respecta a la notoriedad y la identidad de la marca, es recomendable que Diamond Juliaca adapte su segmentación de público objetivo y utilice herramientas de análisis de datos para personalizar el contenido con mayor eficacia. Además, debería aumentar la regularidad de las acciones publicadas en las plataformas sociales, blogs y algunas plataformas clave, cambiando los formatos en los que la empresa



realiza publicaciones de sondeo, publicaciones en vivo, etc. para mantener su interés y ampliar el alcance en el público.

Cuarta: Para obtener una mejor influencia en la decisión de compra y su posterior fidelización, la empresa debería seguir creando contenido que realmente aporte valor a sus clientes, como ofertas exclusivas, testimonios reales, y más contenido dirigido a las preguntas y preocupaciones comunes. También sería apropiado que volvieran a enviar a los contactos periódicamente por sus canales digitales para edificar una relación más firme y constante que los responsabilice y aliente a seguir comprando sus productos, así como manteniendo una actitud más leal hacia la marca.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio de Lima. (2020). Informe sobre el estado del Marketing Digital en las Pymes de Perú. Recuperado de <https://camara.edu.pe>
- Castro, L. (2020). Estudio sobre el uso de Marketing Digital en la Industria Turística en Piura. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura.
- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2022). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com>
- Gupta, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Journal of Digital Marketing*, 8(3), 132-145.
- HubSpot. (2022). State of Marketing Report. Recuperado de <https://hubspot.com>
- IAB Perú. (2021). Informe sobre el uso de Marketing Digital en Perú. Recuperado de <https://iabperu.pe>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Pérez, M. (2022). La efectividad del marketing de contenidos en el sector turístico en Cusco. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rodríguez, F. (2021). El impacto del marketing digital en las pymes de Arequipa. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María.



Vázquez, M. (2021). Marketing Digital y Redes Sociales: La relación con las empresas de la región La Libertad. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo.

Walker, R. (2021). The Role of Content Marketing in Brand Positioning in Canadian Enterprises. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 562-580.



APÉNDICES



Apéndice 1. Matriz de consistencia

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTA DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos Mejora de los Procesos de Venta	Tipo de estudio: Aplicada
¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos en la mejora de los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023?	Analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos influye en la mejora de los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023.	La implementación de estrategias de marketing digital basadas en contenidos mejora los procesos de venta de la empresa Diamond Juliaca durante el año 2023.		Diseño Metodológico: No experimental Transversal o correlacional Descriptivo-causal
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1		Nivel: Descriptiva Explicativa
¿Qué estrategias de marketing digital basadas en contenidos son las más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca?	Identificar las estrategias de marketing digital basadas en contenidos más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca.	Las estrategias de marketing digital basadas en contenidos más efectivas para atraer y retener clientes en la empresa Diamond Juliaca son aquellas que se enfocan en la creación de contenido visual y educativo.		Población: 200
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2		Muestra: 130
¿Cuál es el impacto del marketing de contenidos en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local?	Evaluar el impacto del marketing de contenidos en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local.	El marketing de contenidos tiene un impacto positivo en la visibilidad y posicionamiento de la empresa Diamond Juliaca en el mercado local, incrementando su alcance y conocimiento de marca.	Técnica: Encuesta Entrevista	
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3	Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista	
¿Cómo perciben los clientes de Diamond Juliaca las estrategias de marketing digital basadas en contenidos y cómo influyen en su decisión de compra?	Examinar la percepción de los clientes de Diamond Juliaca sobre las estrategias de marketing digital basadas en contenidos y cómo estas influyen en su decisión de compra.	Los clientes de la empresa Diamond Juliaca perciben positivamente las estrategias de marketing digital basadas en contenidos, lo que influye significativamente en su decisión de compra y en la fidelización de la marca.		

Apéndice 2 Instrumentos

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS

Sección 1: Preguntas Demográficas

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 años o más

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria

Secundaria

Técnico

Universitario

Posgrado

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Nunca

Rara vez

A veces

Frecuentemente

Todo el tiempo



Sección 2: Preguntas con Escala de Likert

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, utilizando la siguiente escala:

- **Nunca**
 - **Rara vez**
 - **A veces**
 - **Frecuentemente**
 - **Siempre**
5. Las publicaciones de la empresa en redes sociales me han resultado útiles e informativas.
 6. El contenido visual (como imágenes y videos) que publica la empresa me atrae más que el contenido escrito.
 7. Las promociones y ofertas que aparecen en el contenido digital de la empresa influyen en mi decisión de compra.
 8. El marketing digital de la empresa me ha ayudado a comprender mejor los productos o servicios que ofrecen.
 9. La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicar información relevante.
 10. Prefiero el marketing de contenidos en lugar de los anuncios tradicionales en televisión o radio.
 11. La cantidad de contenido que publica la empresa es adecuada para mantenerme informado sin resultar abrumador.
 12. El contenido proporcionado por la empresa mejora mi confianza en sus productos o servicios.
 13. Las publicaciones de la empresa en redes sociales son visualmente atractivas.
 14. Las estrategias de contenido de la empresa aumentan mi interés en sus productos o servicios.
 15. El marketing de contenidos de la empresa me anima a interactuar más con ellos en línea.
 16. El contenido que publica la empresa es relevante para mis necesidades e intereses.
-

Sección 3: Preguntas Abiertas para el Personal de la Empresa

17. ¿Qué tipos de contenido digital considera que han sido los más efectivos para atraer y retener clientes?
18. ¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar las estrategias de marketing digital basadas en contenidos en la empresa?
19. ¿Cómo mide la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos implementadas?
20. ¿Qué cambios o mejoras considera que deberían implementarse en la estrategia de marketing de contenidos de la empresa para optimizar los resultados?

Apéndice 3 Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : EDID GIOVANNA CANO MAMANI
 - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNSA
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Esta redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
-

- VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO
- Aprobado (C>75%=0.75)
- Desaprobado (C<75%=0.75)

FIRMA DEL EXPERTO

Edith Giovanna Cano Mamani
ING. DE SISTEMAS
CIP. 65049

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de Mayo del 2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

- I. **TÍTULO DE MI TESIS:** IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND JULIACA 2023
- II. **REFERENCIA S:**
- a. **Experto/Nombre s** : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
 - b. **Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. **Cargo Actual** : DOCENTE DE UNA J
- III. **AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO
- IV. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Esta redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

- V. **OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**
-

- VI. **RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Jullaca, 13 de mayo del 2024


Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321651



Apéndice 4 Tratamiento de Datos

P1	Numérico	8	0	¿Cuál es su edad?	{1, Menos d...
P2	Numérico	8	0	¿Cuál es su género?	{1, Masculin...
P3	Numérico	8	0	¿Cuál es su nivel educativo?	{1, Primaria}...
P4	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	{1, Nunca}...
P5	Numérico	8	0	Las publicaciones de la empresa en redes sociales me han resultado útiles e informativas.	{1, Nunca}...
P6	Numérico	8	0	El contenido visual (como imágenes y videos) que publica la empresa me atrae más que el contenido escrito.	{1, Nunca}...
P7	Numérico	8	0	Las promociones y ofertas que aparecen en el contenido digital de la empresa influyen en mi decisión de compra.	{1, Nunca}...
P8	Numérico	8	0	El marketing digital de la empresa me ha ayudado a comprender mejor los productos o servicios que ofrecen.	{1, Nunca}...
P9	Numérico	8	0	La empresa utiliza de manera efectiva las redes sociales para comunicar información relevante.	{1, Nunca}...
P10	Numérico	8	0	Prefiero el marketing de contenidos en lugar de los anuncios tradicionales en televisión o radio.	{1, Nunca}...
P11	Numérico	8	0	La cantidad de contenido que publica la empresa es adecuada para mantenerme informado sin resultar abrumador.	{1, Nunca}...
P12	Numérico	8	0	El contenido proporcionado por la empresa mejora mi confianza en sus productos o servicios.	{1, Nunca}...
P13	Numérico	8	0	Las publicaciones de la empresa en redes sociales son visualmente atractivas.	{1, Nunca}...
P14	Numérico	8	0	Las estrategias de contenido de la empresa aumentan mi interés en sus productos o servicios.	{1, Nunca}...
P15	Numérico	8	0	El marketing de contenidos de la empresa me anima a interactuar más con ellos en línea.	{1, Nunca}...
P16	Numérico	8	0	El contenido que publica la empresa es relevante para mis necesidades e intereses.	{1, Nunca}...
P17	Numérico	8	0	¿Qué tipos de contenido digital considera que han sido los más efectivos para atraer y retener clientes?	{1, Videos d...
P18	Numérico	8	0	¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar las estrategias de marketing digital basadas en contenidos en la empresa?	{1, Falta de ...
P19	Numérico	8	0	¿Cómo mide la efectividad de las estrategias de marketing de contenidos implementadas?	{1, Analizan...
P20	Numérico	8	0	¿Qué cambios o mejoras considera que deberían implementarse en la estrategia de marketing de contenidos de la empresa para optimizar los resultados?	{1, Aumenta...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
94	18 - ...	Fem...	Prim...	Nunca	Rara...	Siempre	Siempre	Siempre	Rara vez	Rara vez	Rara vez	Siempre	Rara vez	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	Artículo...	Dificulta...	Revisan...	Invertir ...
95	25 - ...	Fem...	Téc...	A ve...	Nunca	Frecuen...	Nunca	Rara vez	Frecuen...	Rara vez	Nunca	Rara vez	Nunca	A veces	Nunca	Rara vez	Videos ...	Limitaci...	Observa...	Aument...
96	45 - ...	Fem...	Univ...	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Rara vez	Frecuen...	A veces	A veces	Rara vez	Rara vez	Rara vez	A veces	A veces	Testimo...	Desajus...	Midiend...	Estable...
97	18 - ...	Mas...	Téc...	Frec...	A ve...	Frecuen...	Rara vez	Rara vez	A veces	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	Frecuen...	Siempre	Publica...	Proble...	Observa...	Estable...
98	55 a...	Mas...	Univ...	Nunca	Sie...	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Siempre	Nunca	Rara vez	Testimo...	Dificulta...	Revisan...	Incorpor...
99	55 a...	Mas...	Post...	Todo...	Nunca	Nunca	A veces	Frecuen...	Rara vez	Nunca	Rara vez	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Rara vez	Artículo...	Desajus...	Observa...	Mejorar ...
100	55 a...	Fem...	Téc...	Todo...	Sie...	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Rara vez	Siempre	Nunca	Videos ...	Desajus...	Analiza...	Mejorar ...
101	45 - ...	Fem...	Prim...	A ve...	Rara...	Nunca	A veces	Rara vez	Nunca	Rara vez	A veces	Siempre	A veces	Rara vez	Frecuen...	Frecuen...	Conteni...	Proble...	Analiza...	Invertir ...
102	35 - ...	Fem...	Téc...	Frec...	Rara...	Frecuen...	Frecuen...	Nunca	A veces	Rara vez	A veces	A veces	Frecuen...	Rara vez	Rara vez	Nunca	Testimo...	Limitaci...	Observa...	Incorpor...
103	25 - ...	Mas...	Sec...	Todo...	Rara...	Rara vez	Rara vez	Frecuen...	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Frecuen...	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Publica...	Desajus...	Midiend...	Estable...
104	25 - ...	Fem...	Sec...	Rara...	Frec...	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuen...	A veces	A veces	Nunca	Rara vez	Siempre	Nunca	Rara vez	Testimo...	Desajus...	Observa...	Invertir ...
105	55 a...	Mas...	Prim...	A ve...	Rara...	Frecuen...	A veces	Nunca	Rara vez	A veces	Nunca	A veces	Siempre	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	Publica...	Desajus...	Observa...	Incorpor...
106	45 - ...	Mas...	Sec...	Todo...	Sie...	Siempre	Nunca	Frecuen...	Siempre	Frecuen...	Nunca	Frecuen...	Nunca	Siempre	A veces	Rara vez	Publica...	Falta de...	Revisan...	Aument...
107	55 a...	Mas...	Univ...	Rara...	Sie...	A veces	Siempre	A veces	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Nunca	Rara vez	Videos ...	Desajus...	Analiza...	Mejorar ...
108	Men...	Mas...	Univ...	Nunca	A ve...	Siempre	Siempre	Rara vez	Nunca	Siempre	Frecuen...	Nunca	Nunca	Rara vez	Frecuen...	Siempre	Testimo...	Dificulta...	Analiza...	Invertir ...
109	Men...	Fem...	Prim...	Frec...	A ve...	Frecuen...	A veces	Frecuen...	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Rara vez	Artículo...	Falta de...	Midiend...	Estable...
110	25 - ...	Mas...	Post...	Todo...	Nunca	Siempre	Rara vez	Frecuen...	Rara vez	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	A veces	Videos ...	Desajus...	Analiza...	Estable...
111	Men...	Mas...	Prim...	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	Rara vez	Rara vez	Nunca	Nunca	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	A veces	Publica...	Falta de...	Analiza...	Estable...
112	55 a...	Mas...	Post...	Rara...	A ve...	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Nunca	Frecuen...	Siempre	Frecuen...	Publica...	Desajus...	Midiend...	Mejorar ...
113	35 - ...	Fem...	Sec...	A ve...	A ve...	Siempre	A veces	Nunca	Rara vez	Siempre	Rara vez	Frecuen...	Siempre	Frecuen...	Siempre	Siempre	Conteni...	Proble...	Observa...	Mejorar ...
114	25 - ...	Mas...	Prim...	A ve...	A ve...	Frecuen...	Frecuen...	Siempre	Siempre	Rara vez	Frecuen...	Siempre	Siempre	Siempre	Rara vez	Rara vez	Artículo...	Dificulta...	Revisan...	Invertir ...
115	Men...	Fem...	Univ...	Rara...	Sie...	Frecuen...	Rara vez	Frecuen...	Rara vez	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Rara vez	A veces	Siempre	Artículo...	Limitaci...	Evaluan...	Mejorar ...
116	25 - ...	Fem...	Sec...	Frec...	Rara...	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Rara vez	A veces	A veces	Artículo...	Falta de...	Revisan...	Invertir ...
117	35 - ...	Fem...	Téc...	Frec...	Rara...	Frecuen...	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Rara vez	A veces	Frecuen...	Publica...	Desajus...	Evaluan...	Aument...
118	25 - ...	Fem...	Univ...	Todo...	A ve...	Siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	Nunca	Frecuen...	Siempre	Nunca	Testimo...	Desajus...	Observa...	Incorpor...
119	55 a...	Fem...	Post...	Rara...	Rara...	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	Frecuen...	Nunca	A veces	Siempre	Rara vez	Rara vez	Nunca	Publica...	Dificulta...	Analiza...	Invertir ...
120	35 - ...	Fem...	Univ...	Nunca	Frec...	Nunca	Rara vez	Rara vez	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Conteni...	Desajus...	Revisan...	Invertir ...
121	25 - ...	Mas...	Sec...	A ve...	Rara...	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Frecuen...	Rara vez	A veces	Siempre	Siempre	Publica...	Falta de...	Analiza...	Estable...
122	45 - ...	Mas...	Téc...	Todo...	Sie...	Nunca	Rara vez	Rara vez	Frecuen...	Siempre	A veces	Rara vez	Frecuen...	Nunca	Nunca	Rara vez	Artículo...	Falta de...	Revisan...	Mejorar ...
123	35 - ...	Mas...	Univ...	Frec...	A ve...	Siempre	Rara vez	A veces	Nunca	Frecuen...	Nunca	Frecuen...	Frecuen...	Siempre	A veces	Frecuen...	Artículo...	Proble...	Revisan...	Estable...
124	Men...	Fem...	Sec...	A ve...	Rara...	Rara vez	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Rara vez	Testimo...	Dificulta...	Midiend...	Invertir ...
125	55 a...	Fem...	Sec...	A ve...	Frec...	A veces	A veces	A veces	Frecuen...	A veces	Frecuen...	Frecuen...	Rara vez	A veces	Rara vez	Siempre	Artículo...	Falta de...	Analiza...	Estable...
126	Men...	Mas...	Univ...	A ve...	Frec...	Frecuen...	A veces	A veces	Frecuen...	A veces	Siempre	Frecuen...	Rara vez	Siempre	Siempre	Siempre	Conteni...	Falta de...	Midiend...	Invertir ...
127	25 - ...	Fem...	Prim...	A ve...	Rara...	Siempre	Siempre	Frecuen...	Rara vez	Rara vez	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Rara vez	Videos ...	Desajus...	Revisan...	Incorpor...
128	25 - ...	Fem...	Téc...	Frec...	Sie...	Nunca	Rara vez	Rara vez	Nunca	A veces	Frecuen...	A veces	Rara vez	Nunca	A veces	Siempre	Artículo...	Falta de...	Observa...	Estable...
129	45 - ...	Fem...	Post...	A ve...	Sie...	Frecuen...	Rara vez	Rara vez	Siempre	Nunca	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	Frecuen...	Rara vez	Frecuen...	Conteni...	Falta de...	Midiend...	Invertir ...
130	18 - ...	Mas...	Post...	Todo...	Frec...	Siempre	Nunca	Frecuen...	A veces	Frecuen...	A veces	Rara vez	Siempre	Siempre	Rara vez	A veces	Videos ...	Proble...	Observa...	Incorpor...



Apéndice 5 Otros.

Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE		Contenido visual	
Estrategias de Marketing Digital Basadas en Contenidos	Tipos de Contenido	Contenido educativo	
	Frecuencia de Publicaciones	Publicaciones promocionales	
	Segmentación del Público	Número de publicaciones	
	Uso de Plataformas	Regularidad en la publicación	Encuesta Entrevista
		Adaptación del contenido	
		Personalización del contenido	
		Diversificación de plataformas	
VARIABLE DEPENDIENTE		Uso de plataformas emergentes	Cuestionario Guía de entrevista
Mejora de los Procesos de Venta	Generación de Leads	Clientes potenciales	
	Aumento de las Ventas	Tasa de conversión	
	Visibilidad y Posicionamiento de la Marca	Incremento en las ventas	
	Fidelización de Clientes	Porcentaje de ventas generadas	
		Aumento en el tráfico web	
		Mejor posicionamiento	
		Nivel de repetición de compra	
	Tasa de retención de clientes		



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 20 – 06 – 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELVIS ALBERTO CRUZ YANARICO

Dirección: Av. Circunvalación, Urb. San José – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77281250

Teléfono: 925 702 005 email: elviscruz0024@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN
CONTENIDOS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS DE LA EMPRESA DIAMOND
JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, Contenido relevante, Estrategias de venta, Engagement.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

20 – JUNIO – 2025

Fecha