



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA EMPRESA SANTI COFFEE EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DEL ORO – PUNO 2022

#### TESIS

#### PRESENTADA POR:

**Bach. SINDY ESQUIVEL SANTI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
APLICADAS EN LA RED SOCIAL FACEBO  
OK DE LA EMPRESA SANTI COFFEE EN E  
L DISTRITO DE SAN JUAN DEL ORO - PU  
NO 2022**

AUTOR

**Sindy Esquivel Santi**

RECUENTO DE PALABRAS

**11283 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**60301 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**74 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**16.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 26, 2024 6:21 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 26, 2024 6:22 AM GMT-5**

● **19% de similitud general**

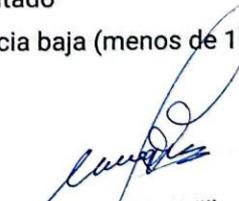
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
Dra. Yudi J. Yuer Mamani  
COORDINADORA INVESTIGACIÓN E/CCS-UNAP

  
Dr. Javier Elias Mamani Gamarra  
DOCENTE

Resúmen



## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a mis queridos padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, pues sin ellos no lo habría logrado, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, me brindaron su apoyo incondicional. Los amo con toda mi vida.*

**SINDY ESQUIVEL SANTI**



## AGRADECIMIENTOS

*Doy gracias a dios por bendecirme y protegerme a diario y guiar mis pasos a lo largo de mi vida. Agradecer también a los docentes universitarios por permitirme convertirme en un buen profesional. Y por último Agradecer al doctor Javier Elías Mamani Gamarra por aceptarme para realizar esta tesis bajo su asesoramiento y a la vez apoyarme en el transcurso del avance del mi proyecto.*

**SINDY ESQUIVEL SANTI**



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 10**

**ABSTRACT..... 11**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 15**

1.2.1. Problema general ..... 15

1.2.2. Problemas específicos ..... 15

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 16**

1.3.1. Hipótesis general..... 16

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN ..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17**

1.5.1. Objetivo general..... 17

1.5.2. Objetivos específicos ..... 17

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 18**

2.1.1. A nivel internacional..... 18



2.1.2. A nivel nacional .....	19
2.1.3. A nivel local.....	20
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.2.1. Marketing digital.....	20
2.2.2. Ventajas de marketing digital .....	22
2.2.3. Estrategias de marketing digital.....	22
2.1.4. Plataforma de una red social .....	22
2.2.5. Facebook.....	23
2.2.6. Importancia .....	23
2.2.7. El Facebook como una estrategia de marketing digital .....	24
2.2.8. Página de Facebook .....	24
2.2.9. Marketing de contenido .....	28
2.2.10. Estrategia de marketing de contenido .....	29
2.2.11. Nivel de interacción .....	30
2.2.12. Trafico de marketing .....	31
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>32</b>
2.3.1. Estrategia de marketing digital .....	32
2.3.2. Facebook.....	32
2.3.3. Marketing de contenido .....	32
2.3.4. Nivel de interacción .....	33
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>35</b>



**3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ..... 36**

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**4.1. RESULTADO PARA EL OBJETIVO GENERAL ..... 38**

**4.2. RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1 ..... 41**

**4.3. RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 ..... 48**

**4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 57**

**V. CONCLUSIONES ..... 59**

**VI. RECOMENDACIONES ..... 60**

**VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 61**

**ANEXOS ..... 66**

**Área** : Marketing digital

**Tema** : Estrategias de marketing digital

**Fecha de sustentación:** 31 de enero del 2024



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Clic en el botón páginas .....	25
<b>Figura 2.</b>	Asignar una categoría o marca .....	25
<b>Figura 3.</b>	Elegir una foto de perfil, portada y describir el tipo de negocio .....	26
<b>Figura 4.</b>	Muestra la sugerencia de adquirir un artículo .....	27
<b>Figura 5.</b>	Se muestra una página en Facebook.....	28
<b>Figura 6.</b>	Estrategias de marketing digital en la página de Facebook Santi Coffee...	39
<b>Figura 7.</b>	Estrategia de marketing de contenido en la pagina Facebook de Santi Coffee .....	42
<b>Figura 8.</b>	Marketing de contenido sobre blog y video .....	44
<b>Figura 9.</b>	Marketing de contenido a cerca de infografías y podcast .....	45
<b>Figura 10.</b>	Marketing de contenido a cerca de pago y contenido .....	47
<b>Figura 11.</b>	Estrategia de nivel de interacción en la página Facebook de la empresa Santi Coffee .....	49
<b>Figura 12.</b>	Nivel de interacción a cerca de me gusta y me encanta .....	51
<b>Figura 13.</b>	Nivel de interacción a cerca de me importa y me divierte .....	52
<b>Figura 14.</b>	Nivel de interacción a cerca de los 3 emoticones.....	54
<b>Figura 15.</b>	Nivel de interacción a cerca de las reacciones .....	56



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Matriz de operacionalización de la variable .....	37
<b>Tabla 2.</b>	Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022 .....	38
<b>Tabla 3.</b>	Identificar la estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022 .....	41
<b>Tabla 4.</b>	Identificar la estrategia marketing de contenido sobre blog y video .....	43
<b>Tabla 5.</b>	Identificar la estrategia marketing de contenido sobre infografías y podcast .....	45
<b>Tabla 6.</b>	Identificar la estrategia marketing de contenido sobre de pago y contenido	46
<b>Tabla 7.</b>	Identificar la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022 ...	48
<b>Tabla 8.</b>	Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me gusta y me encanta .....	50
<b>Tabla 9.</b>	Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me importa y me divierte .....	52
<b>Tabla 10.</b>	Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me asombra, me entristece y me enfada .....	54
<b>Tabla 11.</b>	Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de las reacciones .....	55



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, “Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022”. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La población o universo de interés de esta investigación estuvo conformada por las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee, dedicada a la producción de café. La muestra fue no probabilística ya que se consideró en conformidad al acceso y disponibilidad de información necesaria de las publicaciones que se realizaron del mes de julio a diciembre del año 2022. En cuanto a la técnica se empleó fue el análisis de contenido con su instrumento la guía de análisis de contenido. Para el análisis se llevó a cabo a través de la codificación y la tabulación de la información recolectada en el programa Excel. En los resultados se puede observar en cuanto a las estrategias de marketing digital que se está empleando en la página de Facebook Santi Coffee. Como es la estrategia de marketing de contenido y nivel de interacción.

**Palabras Clave:** Estrategia, Facebook, Interacción, Marketing de contenido, Marketing Digital.



## ABSTRACT

The general objective of the research was to "Identify the digital marketing strategies applied on the Facebook social network of the Santi Coffee company in the District of San Juan Del Oro-Puno 2022." The methodology was quantitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The population or universe of interest of this research was made up of the publications on the Facebook page of the Santi Coffee company, dedicated to the production of coffee. The sample was non-probabilistic since it was considered in accordance with the access and availability of necessary information from the publications that were made from January to December 2022. Regarding the technique, content analysis and a guiding instrument were used. of content analysis. The analysis was carried out through coding and tabulation of the information collected in the Excel program. The results can be seen regarding the digital marketing strategies that are being used on the Santi Coffee Facebook page. As is the content marketing strategy and level of interaction.

**Keywords:** Content Marketing, Digital Marketing, Facebook, Interaction level, Strategy.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, en la mayoría de las organizaciones buscan la manera de incrementar sus ingresos y/o ventas en el mercado y la empresa “SANTI COFFEE”, ubicado en el distrito de San Juan del Oro–Puno; dedicada a vender productos de café de especialidad, es decir, de calidad con puntajes entre 82 a 88 dándole al cliente una experiencia sensorial única, los puntajes quieren decir, que son cafés con buenos atributos, mientras tengan más rangos ya sea de 85 a 87 es mucho mejor. Es por ello, que el precio varía y no solo se dedica a la venta de café, sino también fomentamos el consumo interno del café peruano. Es así, que esta organización no es ajena a esta aspiración, ya que busca aplicar estrategias de marketing digital que lo permita llegar a muchos más clientes que estén interesados en el producto, esta con la finalidad de incrementar sus ingresos y sean más reconocidos en el mercado, es por ello que existe la necesidad de aplicar las estrategias de marketing y más con el avance y evolución de las tecnologías que hoy por hoy se evidencia. Esta tendría que motivarnos más en la aplicación de las estrategias de marketing digital en la organización.

Es así que el marketing digital ha venido siendo una fuente fundamental para el desarrollo productivo de una organización y marcar diferencias con las otras organizaciones. De la misma forma se observa a lo largo del tiempo las herramientas o estrategias de marketing digital que ayudan de alguna manera en el crecimiento de la organización, es así que se tendría que implementar estrategias que faciliten a los clientes identificar el producto que quieren adquirir.



El presente trabajo de investigación, es importante porque ayudará a conocer las estrategias del marketing digital, asimismo se dará a estar al tanto al impacto que genera la utilización de estas estrategias de marketing en la empresa, ya que se busca la forma de incrementar la rentabilidad en la organización, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes, esto por medio de la página de Facebook “SANTI COFFEE”.

Es por ello, que debemos desarrollar y aplicar estrategias en dicha página, lo que le permitirá a la empresa obtener mayores resultados ya que no se debe dejar ninguna estrategia de lado, sobre todo si va de la mano con la evolución tecnológica como lo es el marketing digital. Por dicha razón, en el presente trabajo se eligió abarcar el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado.

Para lo cual sobre la base de los propósitos que se persigue se formuló nuestro objetivo general: Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa “Santi Coffee” en el distrito de San Juan del Oro–Puno 2022 y como objetivos específicos se plantearon las siguientes: Identificar las estrategias de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan del Oro–Puno 2022, Identificar la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022.

Asimismo, se planteó las hipótesis de la investigación: Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva y como hipótesis específicas se planteó la siguiente: La estrategia de marketing de contenidos



aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva, La estrategia de nivel de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En estos tiempos vemos que el internet a revolucionado las comunicaciones a nivel mundial, en donde se da el intercambio de la información mediante las redes sociales, dando origen al marketing digital, que se conceptualiza como: “Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales... Empleamos una serie de estrategias que incluyen ... acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas” (Gardner, Marketing Digital, 2014), deduciendo que es una estrategia comercial, utilizando nuevas tecnologías digitales para incrementar sus ventas, estas herramientas usan las empresas para posicionarse en el mercado y así promover su marca.

Un gran porcentaje de empresas, grupos o personas involucradas en el tema del café (productores, distribuidores, minoristas, detallistas y consumidores), tienen acceso a las redes sociales o hacen uso de ellas, por lo que promocionan o conocen el producto por medio del lenguaje multimedia propio de las redes sociales (visual, auditiva, gráfica, videos, flyer, fotografía, texto, imagen, música, infografía, animación y otros) que pertenecen a los medios digitales como el facebook, instagram, twitter, tik tok, youtube y otros, con el objetivo de darnos a promocionar el producto en este caso el cafe.

con el esto se llega a un público determinado los mismo que podrán conocer la marca y la variedad del producto, esto genera a que se venda el producto a nivel regional, nacional incluso internacional, ya que las redes sociales no tienen fronteras.



En el Distrito de San Juan del Oro; denominado la capital de la selva puneña, ubicado en la región puno, provincia sandía; se encuentra una diversidad de variedad del café, logrando el valle Tambopata ser reconocido como mejor café del mundo, ya que cuenta con ganadores en diferentes ferias; por lo que son publicadas en las páginas de facebook cada logro y emprendimiento de las empresas,

La empresa SANTI COFFEE creó su página recientemente en el mes de Junio del 2022, puesto que esta empresa no cuenta con especialista en marketing digital, sin embargo, al utilizar las estrategias de marketing digital de manera correcta ayudará a incrementar las ventas del producto y a la vez aumentar seguidores en la página de Facebook.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo es la estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022?

¿Cómo es la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022?



### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

HE1: La estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.

HE2: La estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación es importante porque ayudara a conocer las estrategias del marketing digital, las cuales permitirán a la página de Facebook “SANTI COFFEE” cambie o mejore y así tener un gran éxito.

Para lo cual sobre la base de los propósitos que se persigue se formuló nuestro objetivo general: identificar las estrategias del Marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa SANTI COFFEE en el Distrito de San Juan del Oro-Puno 2022 y también se estableció la hipótesis de la investigación: las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa SANTI COFFEE en el Distrito de San Juan del Oro-Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva , para ello se buscara teorías que ayudaran a realizar un buen trabajo de investigación.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan Del Oro–Puno 2022

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Identificar la estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan Del Oro–Puno 2022

Identificar la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan Del Oro–Puno 2022



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Según Mejía y Paredes (2018) en su investigación el propósito diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. Su metodología fue de enfoque mixto, enfocado en cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. Su resultado fue que en la organización en estudio no se efectúa un marketing digital, ya que el gerente se encamina en publicidad habitual debido a que no mantienen relación o alineación en este campo. Concluyendo así que por medio de la implementación de estrategias ya aludidas hará incrementar la cuota de clientes, simultáneamente instituir experiencias positivas que sobrelleven a la fidelización y, por con siguiente, al posicionamiento de marca.

Según López et al. (2018) en su artículo el propósito fue describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, alcance descriptivo y con diseño no experimental. El resultado fue que el 82% de las Pymes del Ecuador dispone del acceso al uso del Internet, pero su uso es limitado a enviar correos y tareas netamente administrativas. Se observó que las grandes organizaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. Concluyendo así que el



indiscutible incremento de usuarios en las redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo desafío, que requerirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas maneras de relacionarse con sus clientes y usuarios.

### **2.1.2. A nivel nacional**

De acuerdo Caucha y García (2019) en su investigación el objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, alcance descriptivo-propositivo y de diseño no experimental. Su resultado fue que se demostró que se adeuda otorgar mayor énfasis a la optimización del posicionamiento de la marca Romero Coffe, en tal sentido se recomienda emplear estrategias de marketing digital que les permitan optimizar su posicionamiento en los usuarios o clientes del mercado local, nacional e internacional. Concluyendo que la marca Romero Coffe aún no se localiza totalmente posicionada en el mercado local por ende es de urgencia la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital est en dirección de optimizar y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Conforme Enrique y Pineda (2018) en su estudio el propósito fue analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, alcance descriptivo y de diseño no experimental. Su resulte fue que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. A pesar de ello, se tiene que aclarar que los medios digitales preferidos por el target es Facebook, en tanto que las otras herramientas están en crecimiento potencial en un al porvenir. Concluyendo así



que adeudamos tener siempre en cuenta que se adeuda desarrollar contenidos de mayor calidad, que sean atrayentes para nuestros clientes. En consecuencia, es primordial analizar a más profundidad las distinciones o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido.

### **2.1.3. A nivel local**

Según Mamani (2019) en su tesis el propósito fue identificar las estrategias del marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019. Metodológicamente fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Su resultado fue que la estrategia que aplica es el diseño gráfico, la producción audiovisual y las fotografías, estos son empleados en dirección de ganar seguidores y clientes, de los cuales el más utilizado es la fotografía ya que hubo ciento ochenta y tres mil ochocientos cincuenta y uno 183 851 interacciones en el que lidera el ME GUSTA con 83.13 % y ME ENCANTA con 15.54 %. Concluyendo así que la buena visualización depende de la calidad de imagen y existen numerosos formatos de calidad de video en el que este grupo musical adeuda emplear la calidad en 4K y a si optimizar a la vez conseguir más acogida al público y ganar más contratos.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Marketing digital**

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que efectuamos en la web para que un usuario de nuestro sitio web concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va muchos más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo



digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y computación. (Maciá, 2018)

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método en dirección de hacer negociaciones a nivel global sin la necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, en donde someterse a horarios regidos a menudo es una carga para la mayoría de los individuos. En todo el mundo conocen que el internet dispone una amplia gama de herramientas que nos facilitan el contacto instantáneo con cualquier individuo. El Facebook ha facilitado ese mecanismo imprescindible en dirección de poder crear negociaciones en esta nueva globalización de la información, empleando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchas organizaciones exitosas en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil. (Selman, 2017)

El marketing digital es un mundo fascinante y hasta divertido. Si te encanta el internet y tienes un negocio en tu mente, despliega una serie de estrategias para posicionarte en el mercado y a fin de ello satisfagas necesidades de tus clientes. Sin embargo, la era digital ha creado la nueva definición de marketing digital que es el proceso por el que puedes ofrecer tus mercaderías o tus servicios por medio del Facebook, sacando el mejor provecho de lo que la red puede darnos en nuestro negocio. (Selman, 2017)

La globalización digital está siendo liderada por los clientes o consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a las organizaciones e incluso a las entidades públicas y comprender que las nuevas oportunidades de negocio se genera trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles



con innovadoras experiencias en cada punto de contacto, para ello el marketing digital es fundamental para llegar a ese propósito. Asimismo, sobre el plan del marketing digital ejemplifica con casos reales como armar estrategias útiles que ordene todos los recursos de una organización, esta permite entender que hay algunas líneas maestras que ayudan a tener un orden lógico. (Sainz, 2021)

### **2.2.2. Ventajas de marketing digital**

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. Podíamos pensar hace muchas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de los individuos y la forma en que estas realizan transacciones comerciales, no estamos preparados en dirección a esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que dispone para ti el marketing digital (Maciá, 2018).

### **2.2.3. Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital estarán dominadas por orientaciones fundamentales como es el paso del segmento. La importancia del consumidor como individuo, los competidores y los canales de distribución en las estrategias de marketing, cada organización adeuda desarrollar su propio posicionamiento individual en función del nicho estratégico seleccionado y ser totalmente imparcial y la globalización, que obligara a pasar del marketing. (Sainz, 2021)

### **2.1.4. Plataforma de una red social**

Una red social es una estructura de interacción que puede pensarme completamente fuera de web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra



relativa estabilidad en tiempo. Sin embargo, gracias a la tecnología, tales intercambios lograron ser mediatizados. Con la proliferación de dispositivos, canales y soportes diversos, la idea de la red social hoy no puede dejar de remitir a plataformas digitales online y a la apropiación que los usuarios hacen de ellas. Pero no todas las apps, sitios web ni plataformas son necesariamente una red social. (Users, 2019).

### **2.2.5. Facebook**

Es una red social diseñada para mantener conectadas a las personas para que puedan informar contenido audiovisual hacia sus buenas amistades y parientes cercanos o lejanos por ende Facebook es una red social que más de 2.960 millones de individuos en cualquier ámbito de la tierra manejan frecuentemente contiene colaborar con su ambiente publicidades de diversas publicaciones hacia sus círculos, por ende es la interacción de la red social es fundamental hacia el sitio web en que el usuario comparte contenido de interés oportuno al público. (Gómez, 2018)

### **2.2.6. Importancia**

La importancia de los conductos digitales más acreditados por los individuos que utilizan hoy en día el Facebook, sin embargo, los estudio que se ha ejecutado en los últimos tiempos, que pueden reconocer distintos individuos físicos, entidades, o grandiosas marcas, para conectarse y compartir contenidos, red social Facebook es un origen de expansión de la información entre los dos individuos que se involucra la red social logró valer hacia una vía de información entre los hombres (Martínez, 2022).



Asimismo, el Facebook en el marketing social empresarial más poderosa y la red social más utilizada en el universo, varios especulan que no influye en todo los mercados o servicios de tal forma saben que el marketing en donde los individuos constan más hacia el vínculo de sus relaciones, en el marketing que puedan utilizarlas de tal punto de lanzar sus propagandas, yaqué pueden ser una forma de carta de exposición hacia tus consumidores o clientes distinguan tus productos o servicios.

### **2.2.7. El Facebook como una estrategia de marketing digital**

Este sitio fue lanzado el año 2004 por un grupo de educandos de Harvard, entre los cuales se encontraba Mark Zuckerberg el que se inspiró en los anuarios con fotos que los educandos universitarios se reparten y firman entre sí. Esta red social en un principio se empleó con el propósito de compartir fotografías y videos en el perfil actualmente llamado biografía de cada usuario, que se constituye como un espacio propio dentro de la red. Hoy por hoy vemos que las funciones se han diversificado, pero Facebook continúa siendo una plataforma idónea en dirección de compartir contenido visual, textual y generar publicaciones a tu incumbencia. (Users, 2019).

### **2.2.8. Página de Facebook**

La función de las páginas de Facebook ayuda a las organizaciones a compartir tus historias y conectarse con las personas. Al igual que los perfiles, las paginas se pueden personalizar con historias, eventos y muchos más.

Pasos para crear una página en Facebook para tu negocio

## Figura 1

*Clic en el botón páginas*



*Nota.* La figura nos muestra el primer paso para crear una página en Facebook

## Figura 2

*Asignar una categoría o marca*



*Nota.* La figura nos muestra el segundo paso para crear una página en Facebook

### Figura 3

*Elegir una foto de perfil, portada y describir el tipo de negocio*



*Nota.* En la figura nos muestra el tercer paso para crear una página en Facebook

## Figura 4

*Muestra la sugerencia de adquirir un artículo*

Agregar un botón a tu página

Vista previa

Me gusta Seguir Compartir

Agregar botón a la página

**Paso 1: ¿Qué botón quieres que vean las personas?**

El botón situado en la parte superior de la página ayuda a las personas a realizar una acción. Las personas lo ven tanto en tu página como en los resultados de la búsqueda en los que aparece. Puedes editarlo cuando quieras.

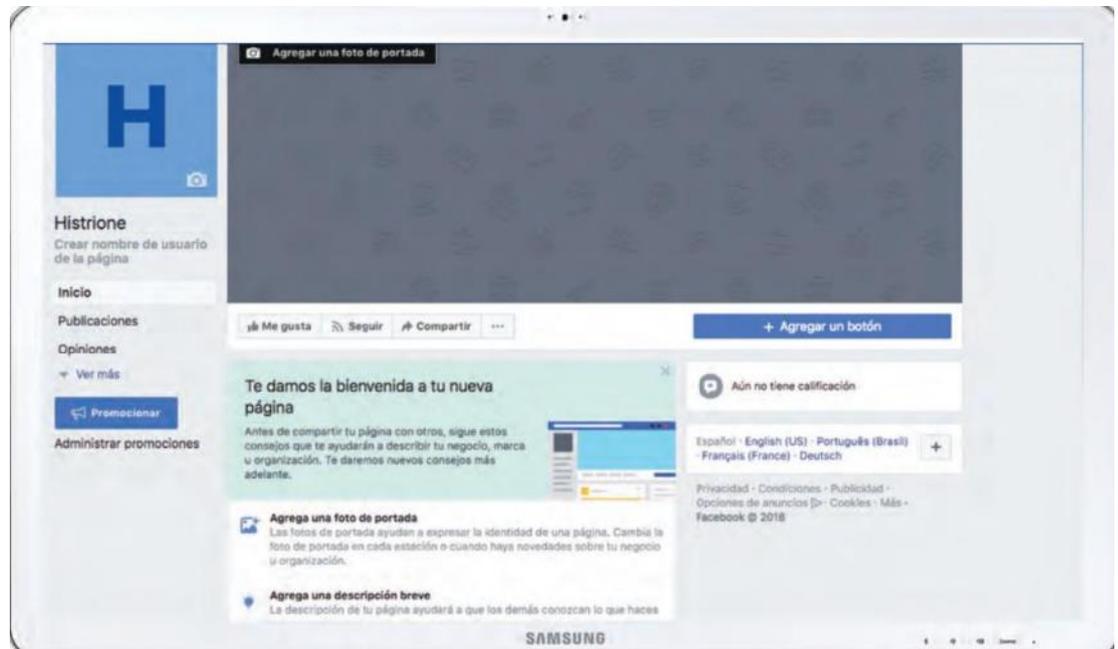
- Hacer una reserva
- Ponerse en contacto
- Obtener más información sobre tu negocio
- Comprar artículos o hacer una donación
- Descargar una app o un juego

**4** A los botones Me Gusta, Seguir y Compartir, el usuario tiene la opción de agregar otros como Comprar artículos o Hacer una donación, para facilitar las interacciones.

*Nota.* En la figura nos muestra el cuarto paso para crear una página en Facebook

## Figura 5

*Se muestra una página en Facebook*



*Nota.* En la figura nos muestra una página ya creada en Facebook

### 2.2.9. Marketing de contenido

El primer y primordial paso va consistir en generar las ideas que van a dar forma a nuestro contenido final. En este sentido, las herramientas online para la investigación de palabras claves nos van a resultar de mucha ayuda en dirección de recopilar información y oportunidades, así como los datos analíticos de nuestro sitio web Facebook o cualquier otra plataforma análoga de estrategias nos van a brindar la ruta y palabras clave por las que los usuarios o visitantes lleguen a nuestro sitio, así como sus contenidos predilectos y las paginas menos visitadas. Por eso es tan primordial que las organizaciones innovadoras que se mueven con los tiempos se suban a este carro y elaboren una estrategia de marketing de contenidos que funcione de manera rentable para la organización. (Sommer, 2022)



Las ideas recopiladas durante la fase de planificación de contenido nos servirán en dirección de optimizar todas nuestras publicaciones con palabra clave de alta demanda. Keywords que tendremos que emplear tanto en los títulos y subtítulos como es en el cuerpo de los artículos y etiquetarlos convenientemente con los adecuados al contenido y a los usuarios objetivos. De igual forma es muy importante cuidar el formateo de los posts. Separa los textos largos en párrafos cortos para tener la facilidad de su lectura. Crear contenido original que marque diferencia de lo demás con originalidad. (Ramos, 2016)

El marketing de contenidos, el cual va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Y eso no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa. Cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing, por ejemplo, un post pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el producto o a entender mejor un aspecto concreto del sector de la organización sí utiliza los contenidos para hacer marketing. Tanto el contenido corporativo como el publicitario son complementarios al pensado para atraer al usuario. Nuestro plan de marketing no estaría completo si no dedicásemos recursos a los tres. También aquí debe haber un equilibrio entre cómo usamos el contenido. (Ávila, 2019)

#### **2.2.10. Estrategia de marketing de contenido**

Marketing de contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Es así que damos a conocer de qué manera crear una estrategia de márketing de contenido:



- Definir las metas que quieres alcanzar más adelante.
- Se tiene que investigar a cerca de tu audiencia o seguidores.
- Tener bien presente a cerca de otras empresas que promocionan o producen los mismos productos que tu empresa.
- Implementar un sistema de gestión de contenido.
- Definir qué tipo de contenido publicar, etc. (Giraldo, 2023)

### **2.2.11. Nivel de interacción**

Las interacciones que hace el usuario, como pueden ser comentar, recomendar en redes sociales o mostrar su aprobación con algún ‘Me gusta’ o tuit, son reacciones que no desembocan en una compra, el impulso es el de creer que la organización comprende o siente lo mismo que ellos, en definitiva, que tienen algo en común más allá de un producto. En cambio, un blog que tiene que contabilizar casi a diario sus resultados no puede permitirse el lujo de establecer únicamente este tipo de relación. Sus contenidos serán mucho más directos, pensados para convencer y persuadir hacia la compra. La relación que busca directamente de cliente, no de posible cliente que quizá acabe comprando dentro de un año (Ávila, 2019)

En la actualidad los diálogos se han vuelto más amplios, y en cierta manera, complejas. El ambiente que encamina la comunicación en vertical o paralelo ha quedado como un recuerdo del pasado. Hoy, es la polifonía de las comunicaciones la que permite una interacción más abierta entre los distintos emisores-receptores. Esta dinámica evoluciona junto con las plataformas tecnológicas dando paso a la interculturalidad en razón del uso de las redes



sociales. En este aspecto, las narrativas se innovaron y continúan a hacerlo conforme al paso de las generaciones, los recursos tecnológicos, la ciencia y los sistemas de comunicación. (Ibarra & Vizcaino, 2021)

Asimismo, esta revolución digital y su impacto en la vida cotidiana de las personas sin duda ha cambiado el estilo de vida de la sociedad actual, aunque no de forma repentina, sino paulatina, a medida que avanza la tecnología y tiempo. Sin embargo, a pesar de este crecimiento y del avance vertiginoso del mundo tecnológico, es importante resaltar que no todos los países, territorios y personas están articulados dentro de la sociedad red y sus avances, pero sí lo están fragmentos de población y territorio de todos los países, por lo que es importante no generalizar un tema como el de la interacción de los individuos con los elementos que establece la nueva sociedad, sino más bien identificar y analizar las particularidades con las que distintos territorios y grupos de individuos se han incorporado a esta nueva dinámica social. (Domínguez, 2018)

### **2.2.12. Trafico de marketing**

Viene hacer la dirección, gestionar y generar en el tráfico de marketing son componentes clave para lograr todo el objetivo establecido en su regla de marketing digital la generación de tráfico es esencial para alcanzar su objetivo de marketing, ya sean ventas, servicios, conversaciones o ahorros, nos referimos al tráfico márketing como el alcance total, las vistas y las impresiones, se refiere a la cantidad de veces que se ha accedido a su contenido en línea, este tráfico debe ser cualificado y de alta calidad. (Sally, 2023)

Asimismo, es el motivo de su calidad es indispensable, tras visitar un sitio web se pueden tomar acciones relevantes para intentar alcanzar el objetivo de la



entidad o de la marca, Éstos pueden ser, obtener conversiones de registros que, al aumentar el número de suscriptores, realizar ventas, al contrario, sin visitas no hay nada, no hay forma de conseguir usuarios.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Estrategia de marketing digital**

Una estrategia es un plan, pensar en cómo llegar a las personas y cómo a esa persona convertir en un cliente y a la vez cómo estructurar su plan de mercadeo. Por lo tanto, una estrategia de marketing envuelve su propuesta de valor, su ventaja competitiva en el mercado, la demografía de su cliente objetivo, los mensajes idóneos de marketing, su tono de voz, etc. Alinee su estrategia de marketing con el lugar en el que desarrolló su plan de marketing. Ahora y para el futuro. (Díaz, 2020)

### **2.3.2. Facebook**

La publicidad en medios digitales se ha vuelto muy popular en los últimos años en todo el mundo. Las ventajas de este medio lo convierten cada vez más en uno de los medios más utilizados por las agencias de publicidad y los anunciantes. Es así que las redes sociales han llegado a ocupar un lugar importante en el mundo del Internet, creciendo de manera acelerada y convirtiéndose en prometedores negocios para empresas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. (Montero, 2021)

### **2.3.3. Marketing de contenido**

Es una de las bases del marketing. Esta es una estrategia esencial que cubre una gama de actividades de creación de contenido tanto fuera de línea como en



línea, promueve su organización sin vender activamente, capta la atención de clientes potenciales y puede hacer crecer y retener su negocio. El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios. (Fernandez & López, 2017)

#### **2.3.4. Nivel de interacción**

El número de “me gusta” en tus publicaciones ya no es solamente una métrica de vanidad. Conocer sus niveles de participación en Facebook cuando ocurren las reacciones puede ayudarlo a comprender mejor cómo su contenido está impactando a su audiencia y oportunidades. Así que es hora de empezar a medirlos.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Este estudio se realiza en la empresa Santi Coffee, ubicado en el departamento de Puno, de la provincia de Sandía, en el distrito de San Juan del Oro; esta investigación ayudará a mejorar los ingresos de la organización, aplicando las estrategias de marketing digital.

Este estudio es de importancia, puesto que, el marketing digital no simplemente afecta al desempeño de la organización, por lo que éstas, también tienden a incidir directamente a los ingresos de la organización, ya que con estas estrategias llegaremos a muchos usuarios o personas que estén interesados en el producto que ofrecemos. Se desarrolló también este estudio con la finalidad de que existen escasos estudios similares en la Región de Puno relacionados con las estrategias de marketing digital.

#### 3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

##### **Diseño de investigación** No experimental

En dirección de conseguir los objetivos del estudio, se desarrolló el diseño de investigación no experimental, por lo que no originó ninguna situación; más se observó y al mismo tiempo se interpretó los contextos evidenciados, de la misma manera no son estimuladas espontáneamente en el estudio por aquel que la efectúa. En este estudio no-experimental, la variable se dio y no fue viable intervenirla, no hubo un control directo de la variable ni se pretendió incidir en ella, en vista de que ya sucedieron y solo se realizó una observación y análisis y correspondiente la interpretación. (Carrasco S. , 2018)



### **Enfoque de investigación** Cuantitativo

De acuerdo al enfoque fue cuantitativo porque, estas se presentaron con el conteo numérico y las técnicas matemáticas. Asimismo, fueron procedimientos establecidos de forma continua a fin de demostrar ciertas hipótesis, se analizaron y examinaron las medidas halladas (haciendo uso de procedimientos estadísticos) y se derivó diversas conclusiones a cerca de las hipótesis, por lo mismo por medio de la recolección y análisis de los informes determinados se determinó con exactitud si se acepta o niega la hipótesis planteada en la investigación. (Pino, 2018)

### **Tipo de investigación** Descriptivo

Puesto que, fue una investigación que se focalizo más a la profundidad y exactitud, los diseños descriptivos se emplearon en dirección de cuantificar cuantitativamente la variable general en dirección de lograr y alcanzar el nivel de las estrategias de marketing digital en porcentajes. En este aspecto este tipo de estudio especializado en desarticular un contexto problemático en sus elementos más simples, contribuyendo a optimizar o visibilizar mejor las informaciones que se requirieron procesar en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee. (Hernández & Mendoza, 2019)

### **Método** Inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se utilizó para observar y analizar hechos y fenómenos, especialmente el proceso general de evaluación de las estrategias de marketing digital. (Hernández & Mendoza, 2019)

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población para este estudio, estuvo constituida por las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee del mes de julio a diciembre del año 2022.



Según Carrasco (2018) alude que la población es “por lo mismo reconocido como universo u otro grupo de individuos ya sean objetos que logren a tener algunas particularidades en común”.

La muestra fue un muestreo no probabilístico ya que se consideró en conformidad al acceso y disponibilidad de información necesaria. De acuerdo Pino (2018) alude que es un sub conjunto del universo. En otras palabras, es una pequeña parte de los elementos que forman parte de esa colectividad establecida en su representación al que denominamos como población. Para la muestra se tuvo en cuenta las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee del mes de julio a diciembre del año 2022.

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### **Descripción detallada del uso de materiales, equipos, instrumentos, insumos, entre otros**

En relación a la utilización de materiales entre ellos equipos como; laptop, impresora, también se utilizó insumos como; papel bond y demás; para los 2 objetivos específicos hemos utilizado datos, que fue, las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee el cual nos ayudó saber el ámbito y el fenómeno sin cambiarlo, el reunir la información necesaria sirvió para evaluar la situación actual. Los datos fueron encontrados por medio del análisis y observación que se hizo a las publicaciones de la página de Facebook, de acuerdo a las reacciones, pensamientos, comentarios y compartidas.

**Técnica:** La técnica que se aplicó para este estudio fue el análisis de contenido. Según Arias (2020) alude “son análisis y representaciones de los datos en este estudio se emplea los métodos y técnicas mencionados en primer instancia”. primeramente, se examinará y evaluará las publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi



Coffee y seguidamente se dará una interpretación según los hallazgos obtenidos y observados.

**Instrumento:** Para el estudio se consideró la guía de análisis de contenido el cual permitió demostrar la información recopilada, examinando y describiendo las conclusión apropiada y acorde al estudio. (Baena, 2017)

Dichos instrumentos se encuentran en el anexo de la investigación.

### Descripción de la variable analizada en los objetivos

**Variable:** Estrategias de marketing digital

**Dimensión 1:** Marketing de contenido

**Dimensión 2:** Nivel de interacción

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de la variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala De medición
Variable Estrategias de marketing digital	1.1. Marketing de contenido	1.1.1 Blog	Razón (Publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee)
		1.1.2 Videos	
		1.1.3 Infografías	
		1.1.4 Podcast	
		1.1.5 De pago	
	2.1. Nivel de interacción	1.1.6 Contenido	
		2.1.1 Me gusta	
		2.1.2 Me encanta	
		2.1.3 Me importa	
		2.1.4 Me divierte	
		2.1.5 Me asombra	
2.1.6 Me entristece			
2.1.7 Me enfada			
2.1.8 Reacciones			
2.1.9 Comentarios			
2.1.10 Compartidos			
2.1.11 Seguidores			

*Nota.* Elaboración propia



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADO PARA EL OBJETIVO GENERAL

**Tabla 2**

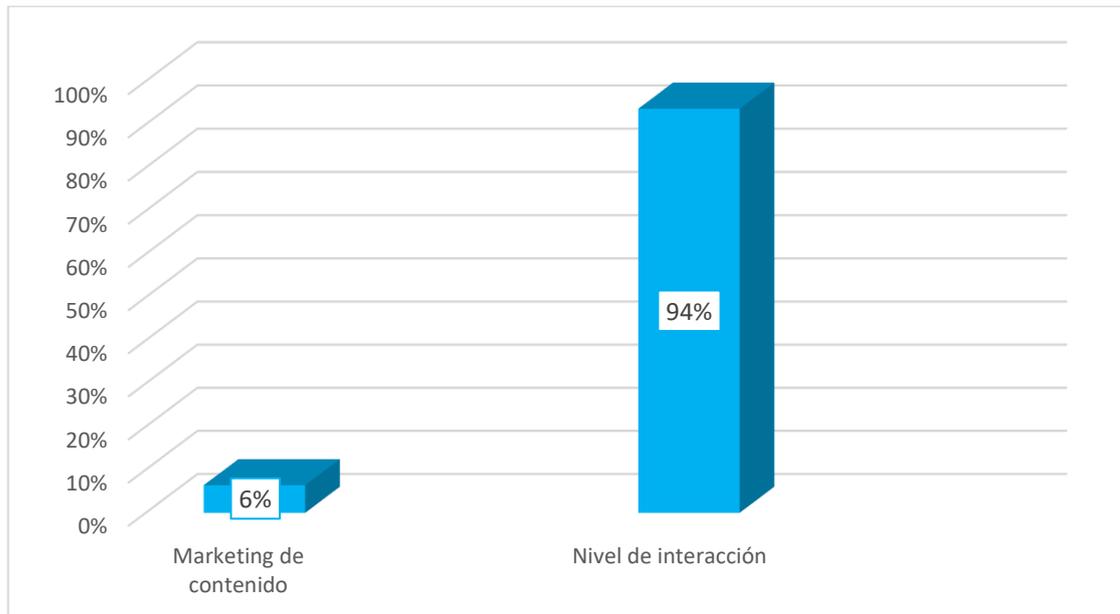
*Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022*

Estrategias de marketing digital	2022	
	N	%
Marketing de contenido (Publicaciones)	14	6%
Nivel de interacción (Interacciones)	205	94%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 6**

*Estrategias de marketing digital en la página de Facebook Santi Coffee*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 2

**Interpretación:** Podemos observar en la tabla 2 las estrategias de marketing digital que se está empleando en las publicaciones de Santi Coffee, como es la estrategia de marketing de contenido y nivel de interacción, se puede evidenciar de acuerdo a la estrategia marketing de contenido, conforme al autor Sommer (2022), señala “que esta consiste en generar las ideas que van a dar forma a nuestro contenido final como es la calidad de imagen, creatividad al momento de editar una imagen o video, y por supuesto hacer uso de todo los tipos de estrategia de marketing de contenido”. Sin embargo, se observa que la organización realizó 14 publicaciones durante el periodo 2022 como son las imágenes e infografías que se representa por el 6%, la cual son mínimas y muchas de estas imágenes están mala calidad repercutiendo en crecimiento de sus ventas y posteriormente sus ingresos, asimismo conforme a la estrategia nivel de interacción,



acorde al autor Ávila (2019) indica “que estas se determinan por los comentarios, recomendar en redes sociales o mostrar su aprobación con algún me gusta o alguna reacción positiva, de la misma forma, éstas reacciones serán de mucha ayuda para convencer y persuadir hacia la compra”. Sin embargo, se evidencia 205 interacciones durante las publicaciones que se realizaron durante el mes de julio a diciembre del 2022, que se representa por el 94%, es así que podemos decir, que las reacciones que se evidenciaron fueron mínimas por parte de los seguidores y usuarios que visitan la página de Santi Coffee, repercutiendo en el reconocimiento del producto que demanda esta organización. Por ello decimos, que esta organización no realiza con frecuencia las publicaciones y si lo realiza las imágenes están pésimas condiciones y falta de creatividad al momento de publicar un contenido, puesto que esta acción nos da como resultado pocas interacciones por parte de los usuarios muchas veces los usuarios ignoran las publicaciones que efectúa esta página.



#### 4.2. RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

**Tabla 3**

*Identificar la estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social*

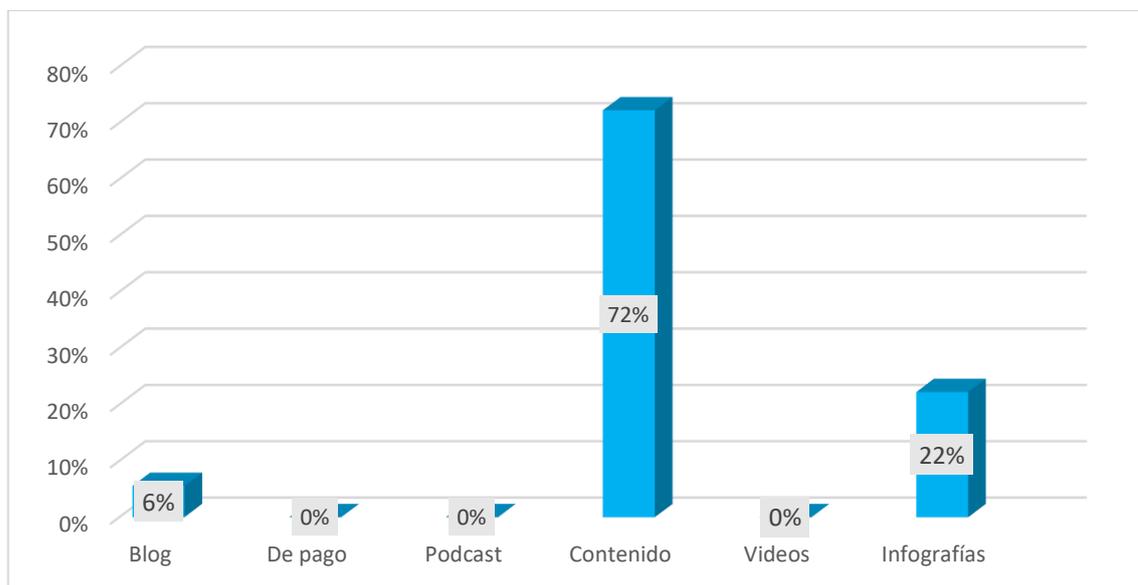
*Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022*

Marketing de contenido	N	2022	
			%
Blog	1		6%
De pago	0		0%
Podcast	0		0%
Contenido	13		72%
Videos	0		0%
Infografías	4		22%
<b>Total</b>	<b>19</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 7**

*Estrategia de marketing de contenido en la pagina Facebook de Santi Coffee*



Nota: La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 3

**Interpretación:** Se puede evidenciar en la tabla 3 de acuerdo a los indicadores de la estrategia marketing de contenido, teniendo en cuenta la interpretación del autor Ramos (2016), que señala “que los contenidos que se deben de publicar deben de contener todos los tipos de estrategia que nos servirán en dirección de optimizar todas nuestras publicaciones con palabra clave de alta demanda”. Sin embargo, observamos que la organización realizó 18 publicaciones durante el periodo 2022 que se representa por el 100% efectuada por la página Santi Coffee, en las que 1 publicación fue utilizando el blog

del producto que demanda la organización que representa con el 6%, lo que es ni la mínima parte del uso de esta estrategia, y de acuerdo a la estrategia de pago no se empleó en las publicaciones, de igual forma, la estrategia podcast no se tomó en consideración, y conforme a la estrategia de contenido, esta fue la más predominante en las publicaciones realizadas y la más usada con 13 contenidos que representa el 72%, de la misma manera, no realizó ninguna publicación de videos, esta es preocupante para la organización, finalmente se observa 4 infografías publicadas en las imágenes que en porcentajes nos resulta el 22%, por lo mismo se tiene que tener más creatividad al publicar una imagen del producto que llame la atención a los usuarios y clientes. De la misma forma observamos en el marketing de contenido el predominante fue la estrategia de contenidos por medio de las imágenes que se usó frecuentemente en las publicaciones, seguido a ello las infografías. Asimismo, estas publicaciones tuvieron un alcance desfavorable porque, obtuvieron reacciones mínimas por parte de los usuarios, de la misma forma obviaron muchas estrategias como es el video, la cual podría mostrar o a reconocer mejor el producto. Por lo que adeuda la empresa Santi Coffee realizar publicaciones más a menudo y emplear los tipos de estrategia en su totalidad, a fin de ello lograr llegar a muchos más usuarios y clientes.

**Tabla 4**

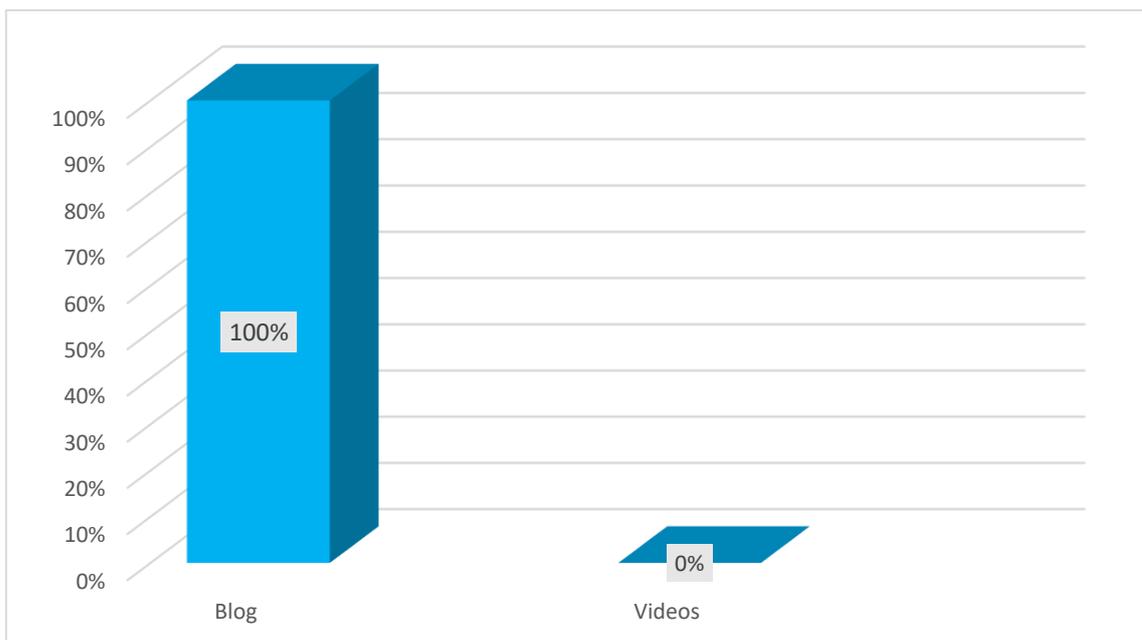
*Identificar la estrategia marketing de contenido sobre blog y video*

Marketing de contenido	N	2022	
			%
Blog	1		100%
Videos	0		0%
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

### Figura 8

*Marketing de contenido sobre blog y video*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 4

**Interpretación:** Se observa en la tabla 4 a cerca del tipo de marketing de contenido, como es el blog, conforme al autor Martínez (2018), señala “que estas se representan por los estilos que se tiene que tener en cuenta en una imagen o video”. Sin

embrago observamos, solo una imagen con esta estrategia que representa por el 100%, es preocupante esta situación ya que el uso de este tipo de estrategia prácticamente se está obviando, mientras al tipo de estrategia video no existió ninguna publicación de videos, esta es más preocupante porque, un video habla mucho de la empresa, por lo que decimos que esta organización no está considerando el tipo de estrategia video lo que en realidad debería de considerarse y tener más en cuenta al momento que realice alguna publicación por parte de esta página.

**Tabla 5**

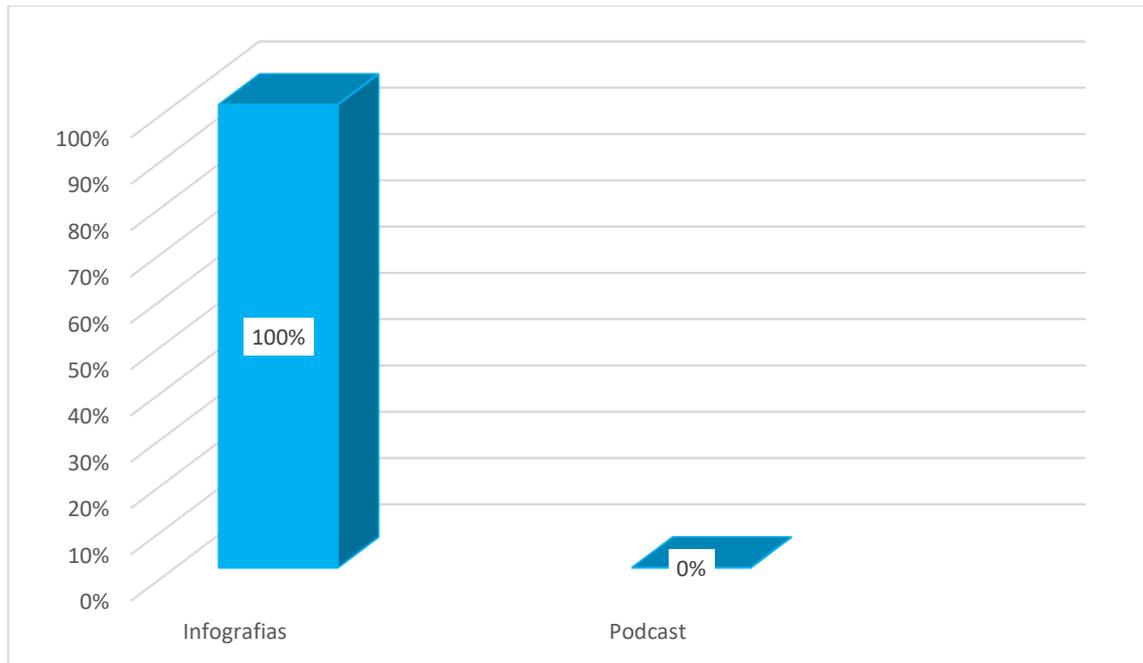
*Identificar la estrategia marketing de contenido sobre infografías y podcast*

Marketing de contenido	N	2022
		%
Infografías	4	100%
Podcast	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 9**

*Marketing de contenido a cerca de infografías y podcast*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 5

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla 5 a cerca del tipo de marketing de contenido, infografías, según el autor Morales (2021), alude “que esta tiene una representación visual de datos e información se emplea en dirección de presentar información de manera clara y concisa, y puede incluir elementos como gráficos, imágenes, texto y números”. Sin embargo, en la figura evidenciamos 4 infografías que se representa con el 100% y conforme al podcast no existió ninguna aplicación de este tipo de estrategia en las publicaciones, por lo que decimos que esta organización en sus publicaciones está obviando algunas estrategias que podrían mejorar que más usuarios tengan la curiosidad de informarse y conocer sobre el producto que ofrece esta empresa.

**Tabla 6**

*Identificar la estrategia marketing de contenido sobre de pago y contenido*

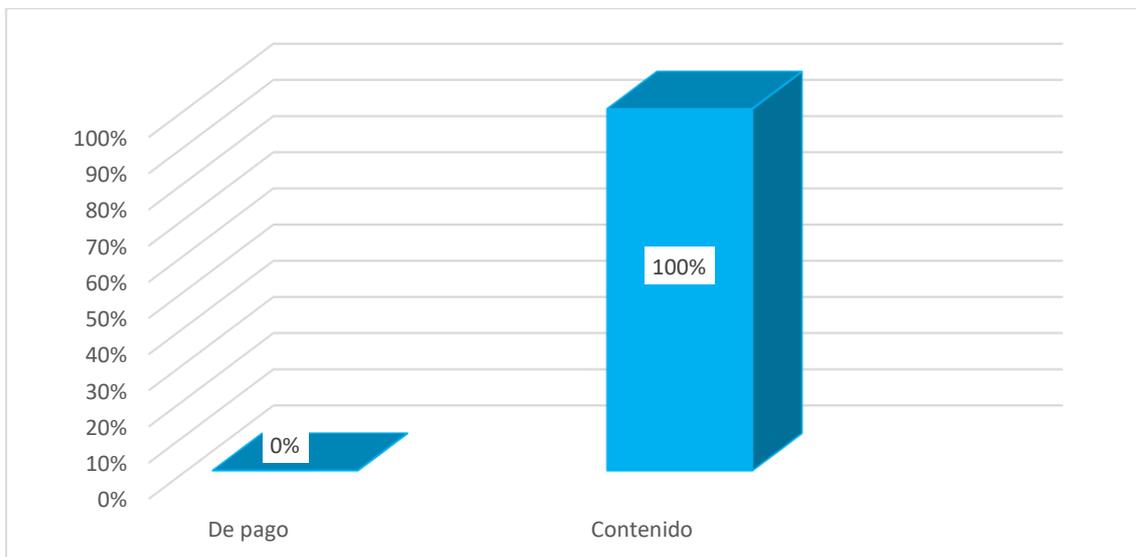
Marketing de contenido	2022	
	N	%
De pago	0	0%

Contenido	13	100%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 10**

*Marketing de contenido a cerca de pago y contenido*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 6

Interpretación: Se observa en la tabla 6 a cerca del tipo de marketing de contenido, de pago, conforme al autor Jara (2021), señala “que este método puede generar una conexión directa con la audiencia, por medio de un pago que se registra cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios”. Sin embargo, se evidencio que no existió ninguna aplicación de esta estrategia en las publicaciones, la cual es inaceptable, mientras para el tipo de estrategia contenido que asciende a 13 y que se representa con el 100%, por lo que señalamos que esta organización hace mal en no aplicar estas estrategias, por lo que debería de publicar los productos con sus respectivos precios y descuentos, esto con el fin de que los clientes se interesen más por los precios accesibles que se da en esta organización.

#### 4.3. RESULTADO PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

**Tabla 7**

*Identificar la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022*

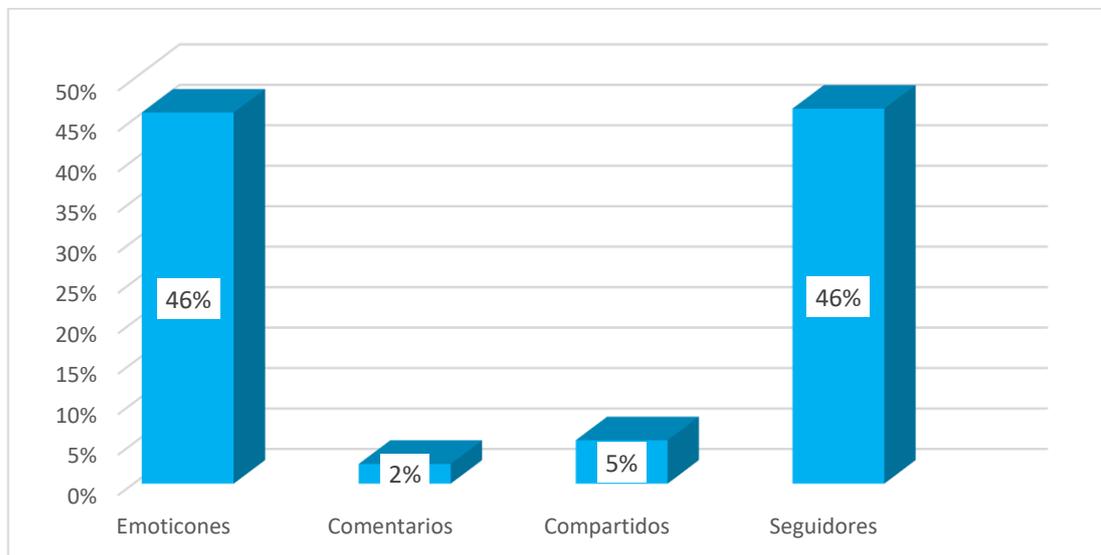
Nivel de interacción	2022	
	N	%
Emoticones	94	46%
Comentarios	5	2%
Compartidos	11	5%

Seguidores	95	46%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

### Figura 11

*Estrategia de nivel de interacción en la página Facebook de la empresa Santi Coffee*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 7

**Interpretación:** Podemos observar en la tabla 7 conforme a la estrategia nivel de interacción, acorde al autor Ávila (2019) indica “que estas se determinan por los comentarios, recomendar en redes sociales o mostrar su aprobación con algún me gusta o alguna reacción positiva, de la misma forma, estas reacciones serán de mucha ayuda para convencer y persuadir hacia la compra”. Sin embargo, se evidencia 205 interacciones durante el 2022 que representa el 100% realizadas por los seguidores y usuarios que visitan la página de Santi Coffee, de las cuales 94 usuarios y seguidores interactuaron con



emoticones las más resaltadas fueron los me gusta y me encanta con un porcentaje del 46%, asimismo se observa 5 comentarios que representa el 2% de las interacciones realizadas por los seguidores, seguidamente se evidencia 11 compartidas de las publicaciones que realizó la empresa Santi Coffee que representa el 5%, finalmente la página Santi Coffee cuenta con 95 seguidores que en porcentajes nos resulta el 46%, de la misma manera, observamos en la página de esta organización se evidencian pocas interacciones por parte de los seguidores y usuarios, esto por causa que la organización no realiza constantes publicaciones repercutiendo en su crecimiento y reconocimiento en el mercado, por otra parte la empresa es nueva en el mercado, por lo que no es una excusa de las pocas interacciones que se obtuvo en la página Santi Coffee durante el periodo 2022. Es así que esta organización adeuda impulsar e implementar sus publicaciones llegar a muchos más usuarios interesados en el producto, esto con la finalidad de favorecer su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

**Tabla 8**

*Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me gusta y me encanta*

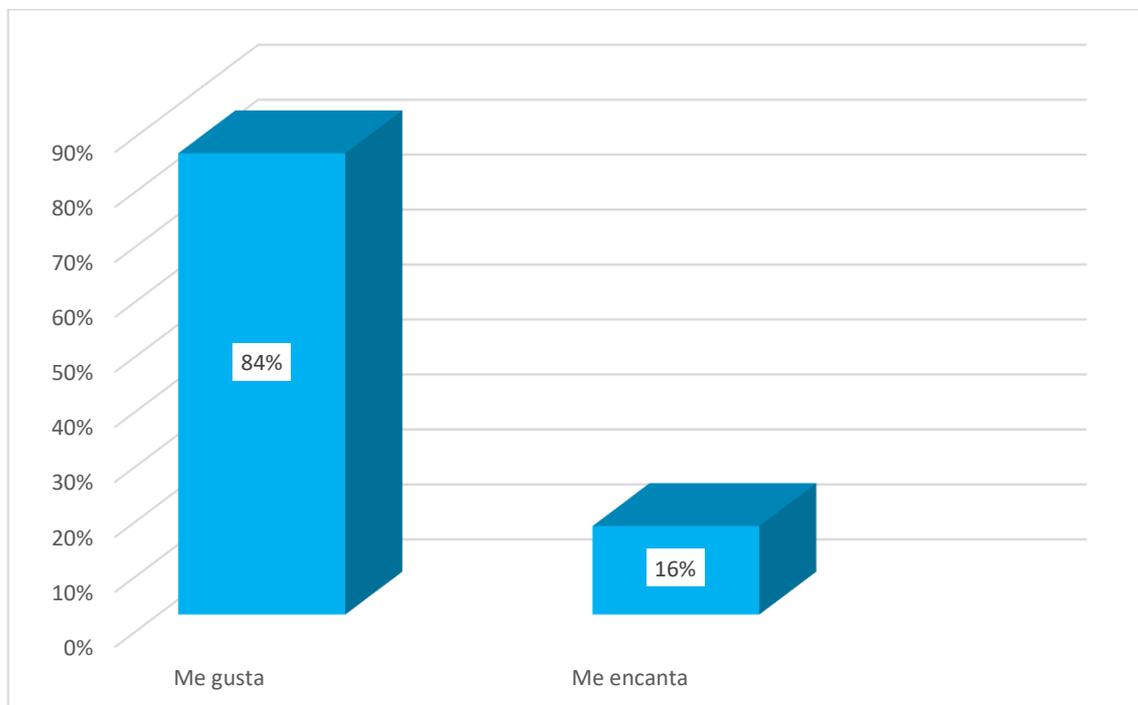
Nivel de interacción	2022	
	N	%
Me gusta	73	84%

Me encanta	14	16%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

### Figura 12

*Nivel de interacción a cerca de me gusta y me encanta*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 8

**Interpretación:** Se logra observar en la tabla 8 conforme a la estrategia nivel de interacción, a cerca del emoticón me gusta, acorde al autor Martínez (2018), señala “que esta es una manera de indicar a la persona que publica un contenido que te agrada el contenido sin tener que dejar un comentario”. Sin embargo, se evidencia 73 interacciones durante el 2022 que representa el 84% el que fue el predominante en relación a los

emoticones y a cerca del emotición me encanta se logra echar a ver 14 reacciones que representa el 16%, por ello deducimos que estos emoticones fueron los más predominantes en las publicaciones que realizo la organización. Esto no quiere decir que existió una buena interacción todo lo contrario estas son reacciones mínimas que en su efecto desfavorece en crecimiento de la organización.

**Tabla 9**

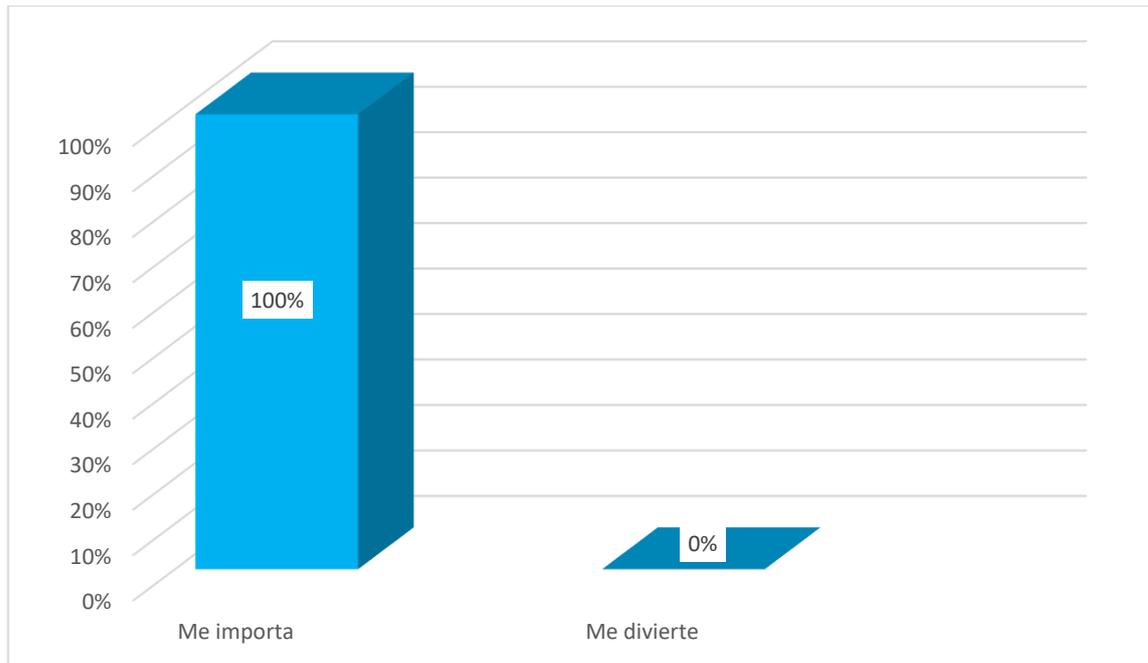
*Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me importa y me divierte*

Nivel de interacción	N	2022	
		%	
Me importa	4	100%	
Me divierte	0	0%	
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 13**

*Nivel de interacción a cerca de me importa y me divierte*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 8

**Interpretación:** Se logra observar en la tabla 9 conforme a la estrategia nivel de interacción, a cerca del emoticón me importa, acorde al autor Martínez (2018) alude “que esta es una manera de indicar que el contenido te gusta en gran medida y te agrada mucho”. Sin embargo, en las reacciones con este emoticón se obtuvo solo 4 durante el 2022 que representa el 100%, ya que el emoticón me divierte tuvo cero interacciones, por ello se puede decir que estos emoticones no fueron las más usadas por los seguidores o usuarios que reaccionaron a la publicación. Lo que significa que sus publicaciones no son nada agradables.

**Tabla 10**

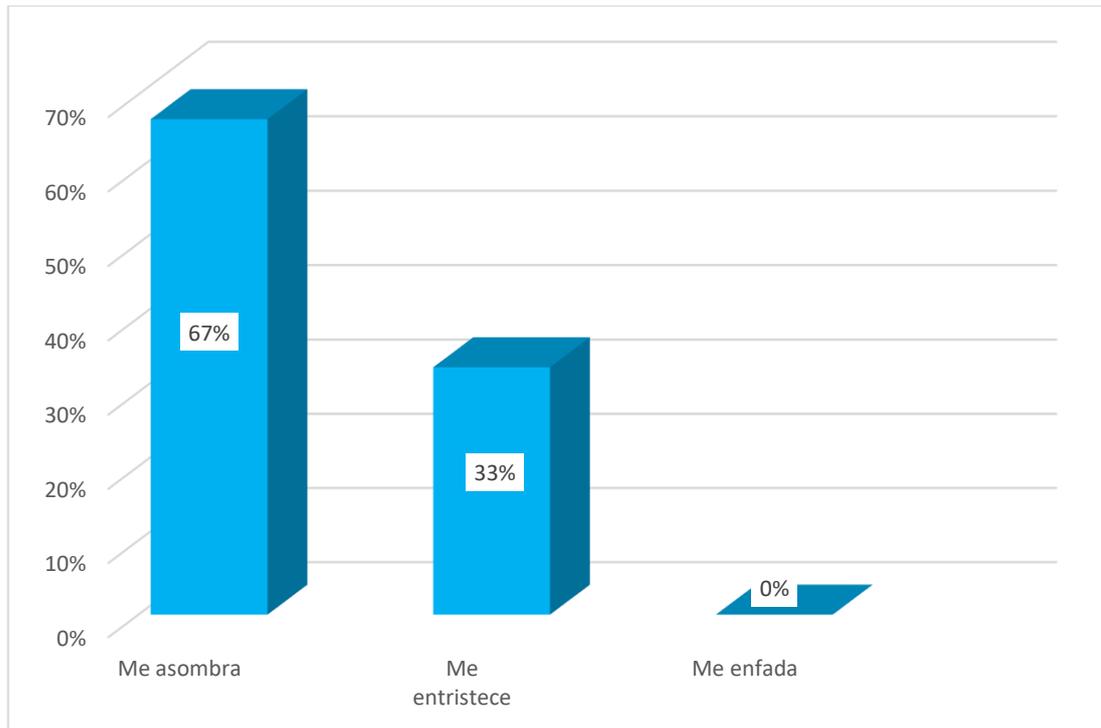
*Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de los emoticones me asombra, me entristece y me enfada*

Nivel de interacción	N	2022
		%
Me asombra	2	67%
Me entristece	1	33%
Me enfada	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

**Figura 14**

*Nivel de interacción a cerca de los 3 emoticones*



*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 10

**Interpretación:** Se logra observar en la tabla 10 conforme a la estrategia nivel de interacción, a cerca del emoticón me asombra, conforme al autor Martínez (2018) menciona “que esta es una manera de indicar que el contenido te sorprendió”. Sin embargo, solo se obtuvo 2 interacciones con este emoticón durante el 2022 que representa el 67% y conforme al emoticón me entristece se lo logra evidenciar solo 1 que se representa con el 33% y finalmente de acuerdo al emoticón me enfada no se logra evidenciar ninguna reacción con esta. Resumidamente se logra concluir, que las publicaciones que realizo esta pagina no son nada interesantes que a uno le llame la atención.

**Tabla 11**

*Identificar la estrategia nivel de interacción a cerca de las reacciones*

Nivel de interacción	2022	
	N	%

---

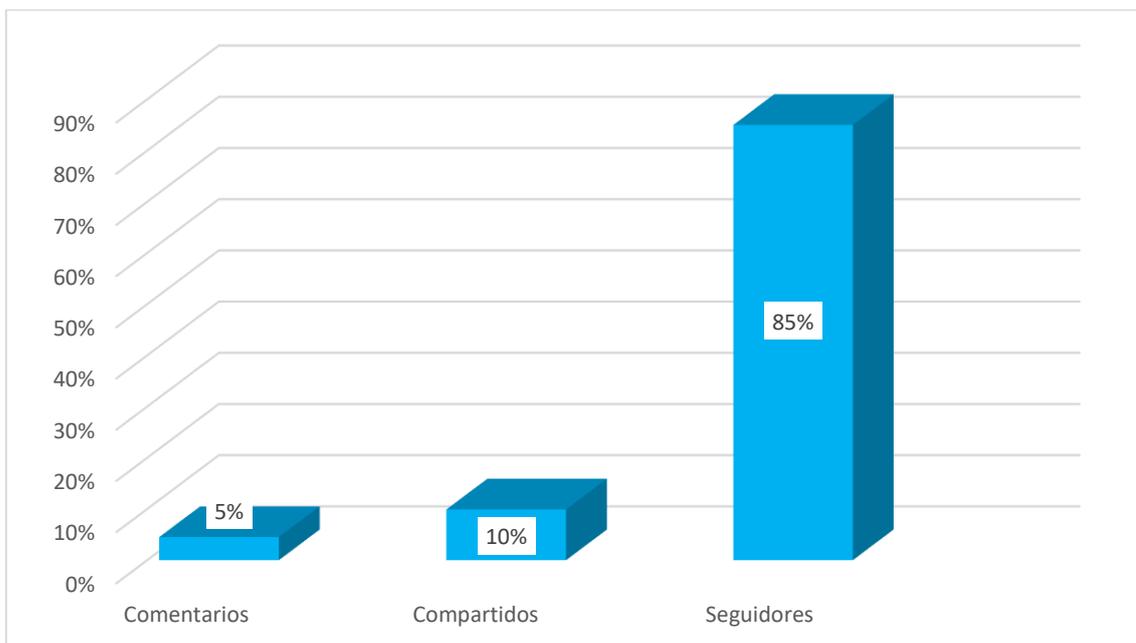
Comentarios	5	5%
Compartidos	11	10%
Seguidores	95	85%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

---

*Nota.* Elaboración en base a la ficha de análisis de observación, del mes de julio a diciembre del año 2022.

### Figura 15

*Nivel de interacción a cerca de las reacciones*





*Nota.* La figura nos muestra en base a la tabla Nro. 10

**Interpretación:** Se logra evidenciar en la tabla 11 conforme a la estrategia nivel de interacción, a cerca de las reacciones como es los comentarios, acorde al autor Cuervo (2018) señala “que esta se aprecia de manera escrita en la aprobación de las publicaciones, emitiendo en ello un comentario positivo o también podría ser negativo”. Sin embargo, se evidencian 5 comentarios positivos que se representa por el 5%, asimismo los compartidos que haciende a 11 que se representa por el 10%, finalmente los seguidores que tiene esta página son 95 que en porcentajes nos muestra el 85%, por ello decimos que las reacciones que tuvo esta página con las publicaciones que se hizo son mínimas, por lo que se tiene que implementar la página haciendo uso de todos los tipos de estrategia al momento de diseñar un contenido.

#### 4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

##### **Ha = Hipótesis alterna**

Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.

##### **Ho = Hipótesis nula**

Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro–Puno 2022, repercute de una manera no efectiva.



En este caso se hace rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ya que se evidencio que las estrategias de marketing no son aplicadas correctamente y muchos de ellos no son tomados en cuenta, es decir, la organización pública de manera mínima los contenidos sobre sus productos, por ende, tuvieron pocas interacciones por parte de los usuarios. Esto a causa de la carencia de un especialista en el área de marketing digital que le facilite el trabajo y que este se dedique netamente a esta área. Logrando así que las estrategias se apliquen correctamente y se haga uso de todos los tipos de estrategia en los contenidos y publicaciones que realice la empresa Santi Coffe.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito de San Juan del Oro–Puno 2022, fueron las estrategias de marketing de contenido y la estrategia de nivel de interacción; las mismas que en el uso no son efectivas considerando la calidad de imagen, escasa la creatividad y se observó que se obvian el uso de otras estrategias que nos podrían ayudar a optimizar la página de Facebook.

**SEGUNDA:** Las estrategias de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook, referente al uso de los videos, blog, infografías, podcast, de pago y otros, no son elaborados con la calidad en la imagen, así como es el video que podría dar mejor descripción del producto. Considerando que la estrategia de contenido, es la de mayor predominancia.

**TERCERO:** Las estrategias de interacción concerniente en realizar comentarios, reacciones, compartir la publicación, señalar me gusta y otros, por parte de los seguidores y usuarios, es relativamente baja por causa que la empresa no renueva constantemente sus publicaciones con creatividad, considerando que tiene relación con las estrategias de contenido que deben ser elaboradas de mejor forma.



## VI. RECOMENDACIONES

Con respecto a las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee, se tiene que aplicar correctamente las estrategias de contenido y nivel de interacción en las publicaciones, esto con la finalidad de llegar a muchas más personas interesados en ella y por supuesto se tiene optimizar la calidad de las imágenes aplicar más infografías y diseño, asimismo se tendría que contratar un personal netamente enfocado en esta rama del marketing digital, que nos garantice el crecimiento de las ventas y los ingresos de la empresa Santi Coffee.

Conforme a la estrategia marketing de contenido aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee, se tiene que optimizar la calidad de las imágenes aplicar más infografías en las fotografías que se publica, además se ha observado en la página Santi Coffee que no se está tomando en cuenta algunos tipos de estrategia de contenido como son los videos lo que adeuda mejorara para así tener mayor impacto visual y alcanzar la mayor interacción por parte de los seguidores o los que visitan la página.

Acorde a la estrategia nivel de interacción aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee, se logró evidenciar pocas interacciones debido a la pésima calidad de contenido que publica esta organización, seguido a ello se realizó durante el año pocas publicaciones, por ello recomendamos a la empresa a organizar y promocionar mejor sus productos, por otra parte, no está de más decir a los seguidores que compartan la publicación a fin de ello llegar a tener mayores interacciones en la página para así incrementar las ventas e ingresos de esta organización.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. Anaya Multimedia, 2019. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tvCbDwAAQBAJ&dq=Marketing+de+contenido+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBjJ2AjeH8AhV5ILkGHZc8AN4Q6AF6BAgNEAI>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria SA.
- Carrasco, S. (2018). "Metodología de la investigación científica". Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2018). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Caucha, G., & Garcia, M. (2019). Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuervo, A. (2018). Comentarios en Facebook. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/obtener-mas-comentarios-en-facebook/>



- Díaz, J. (2020). Las 30 Estrategias Del Marketing Que Duplicarán Tus Ventas. Independently Published, 2020. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=94X0zQEACAAJ&dq=Estrategia+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=94X0zQEACAAJ&dq=Estrategia+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Domínguez, F. (2018). Significado y tipos de interacción social en las redes sociales digitales de jóvenes estudiantes de la Universidad Veracruzana. Veracruz: Universidad Veracruzana. Obtenido de [https://www.uv.mx/pdie/files/2018/08/Tesis\\_Fernando-Dominguez\\_24-agosto-2018.pdf](https://www.uv.mx/pdie/files/2018/08/Tesis_Fernando-Dominguez_24-agosto-2018.pdf)
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Lima-Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Fernandez, S., & López, M. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. Lima-Perú. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)
- Giraldo, V. (2023). Marketing de contenidos. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez, I. (2018). Uso de la red social Facebook. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-97292018000100099](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-97292018000100099)



- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Ibarra, A., & Vizcaino, N. (2021). Cultura participativa. Dykinson, 2021. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=q0hQEAAAQBAJ&dq=Nivel+de+interacci%C3%B3n+en+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=q0hQEAAAQBAJ&dq=Nivel+de+interacci%C3%B3n+en+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Jara, F. (2021). Estrategias De Pagos Online. Obtenido de <https://flumarketing.com/estrategias-de-pagos-online/>
- López, O., Beltrán, C., & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Maciá, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia, 2018. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Mamani, E. (2019). Facebook como estrategia de marketing digital en el Fan Page de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 2019. Puno-Perú: UNAP. Obtenido de [https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16542/Mamani\\_Vargas\\_Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16542/Mamani_Vargas_Elvis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez. (2018). que es un blog.
- Martínez, A. (2022). La red social Facebook. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3254/4946>



- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%c3%8dA%20-%20PAREDES.pdf>
- Montero, R. (2021). Publicidad en redes sociales. Ediciones de la U, 2021. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=QCU6EAAAQBAJ&dq=Facebook+com+publicitario+pdf&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=QCU6EAAAQBAJ&dq=Facebook+com+publicitario+pdf&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Morales, P. (2021). Infografía.
- Pino, R. (2018). Metodología de la investigación (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. XinXii, 2016. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=Marketing+de+contenido&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=Marketing+de+contenido&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, 2021. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Sally, A. (2023). Estrategias de Marketing Digital para Generar Tráfico a tu Sitio Web desde LinkedIn. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/8-estrategias-de-marketing-digital-para-generar-tu-acevedo-mba->
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU, 2017. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)



Sommer, P. (2022). Marketing de Contenidos. Patricia Sommer, 2022. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=m7A6zweEACAAJ&dq=Marketing+de+c+contenido&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=m7A6zweEACAAJ&dq=Marketing+de+c+contenido&hl=es&sa=X&redir_esc=y)

Users, S. (2019). Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital. RedUsers, 2019. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=WqSkDwAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)



## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

INTERROGANTES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS	PRUEBA ESTADÍSTICA
<p><b>GENERAL</b> ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿Cómo es la estrategia de marketing contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022?</p> <p><b>b)</b> ¿Cómo es la interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022?</p>	<p><b>GENERAL</b> Las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.</p> <p><b>ESPECÍFICA</b> <b>HE1:</b> La estrategia de marketing de contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva. <b>HE2:</b> La estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022, repercute de una manera poco efectiva.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESTADÍSTICA</b> <b>Ha = Hipótesis alterna</b> Las estrategias de marketing digital</p>	<p><b>GENERAL</b> Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b> a) Identificar la estrategia de marketing contenidos aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022 b) Identificar la estrategia de interacción aplicados en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el Distrito De San Juan Del Oro-Puno 2022</p>	<p>1. Estrategias de marketing digital</p>	<p>1.1. Marketing de contenidos</p> <p>1.2. Nivel de interacción</p>	<p>1.1.1 Blog 1.1.2 Videos 1.1.3 Infografías 1.1.4 Podcast 1.1.5 De pago 1.1.6 Contenido</p> <p>1.2.1 Me gusta 1.2.2 Me encanta 1.2.3 Me importa 1.2.4 Me divierte 1.2.5 Me asombra 1.2.6 Me entristece 1.2.7 Me enfada 1.2.8 Reacciones 1.2.9 Comentarios 1.2.10 Compartidos 1.2.11 Seguidores</p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b> Descriptivo-explicativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b> no experimental</p> <p><b>Método</b> Inductivo-deductivo</p> <p><b>Población</b> Publicaciones de la página de Facebook de la empresa Santi Coffee del mes de julio a diciembre del año 2022. <b>Muestra</b> Publicaciones de la página de Facebook</p>	<p>Medidas de tendencia central</p>





## Anexo 2. Ficha de análisis de observación

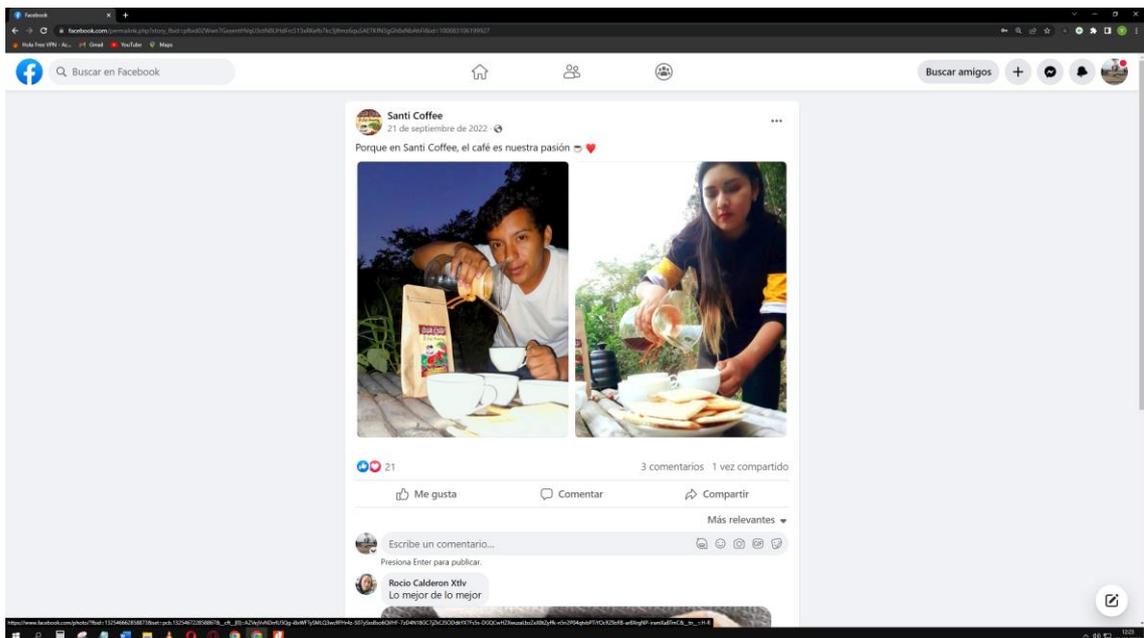
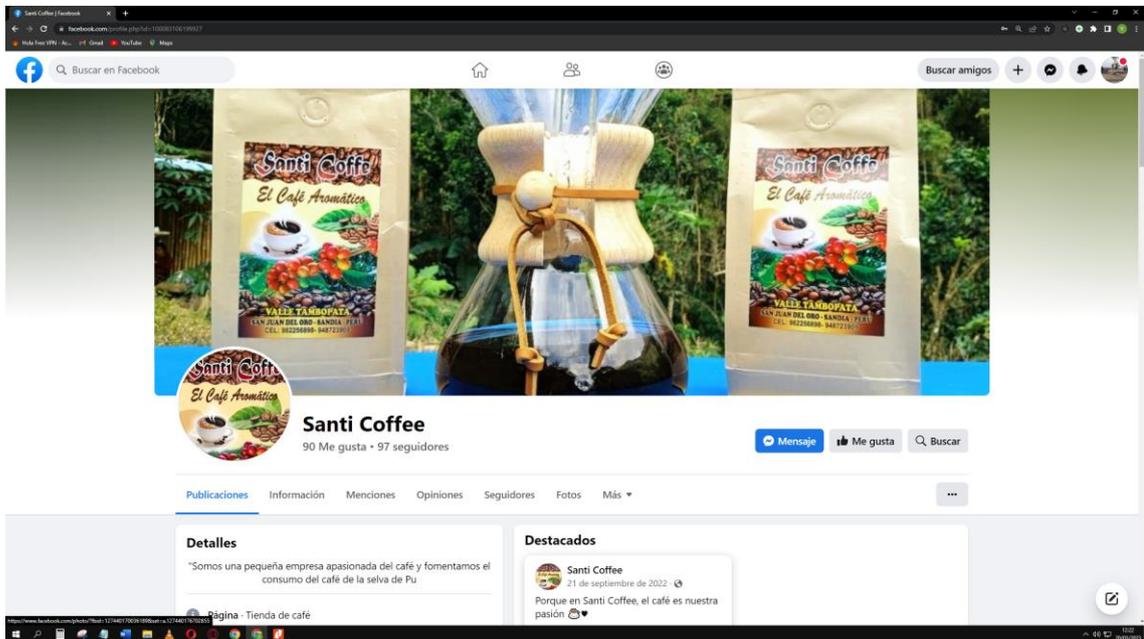
2022 (Julio - Diciembre)	Estrategias de marketing digital						
	Blog	Videos	Infografías	Podcast	De pago	Contenido	Total
Nro.	1	0	4	0	0	13	18

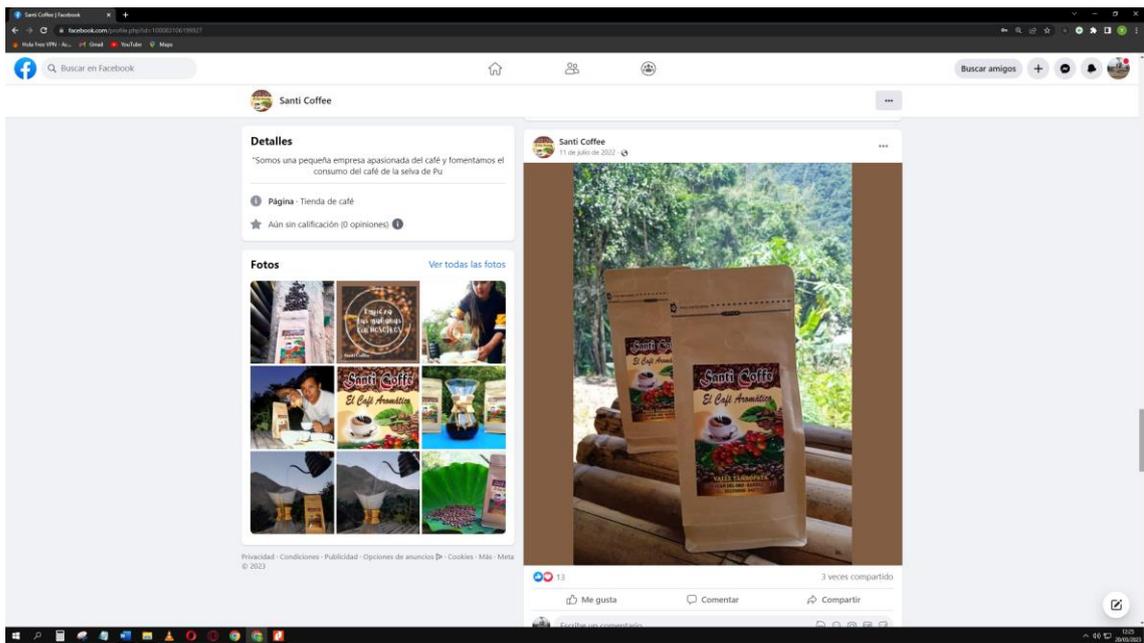
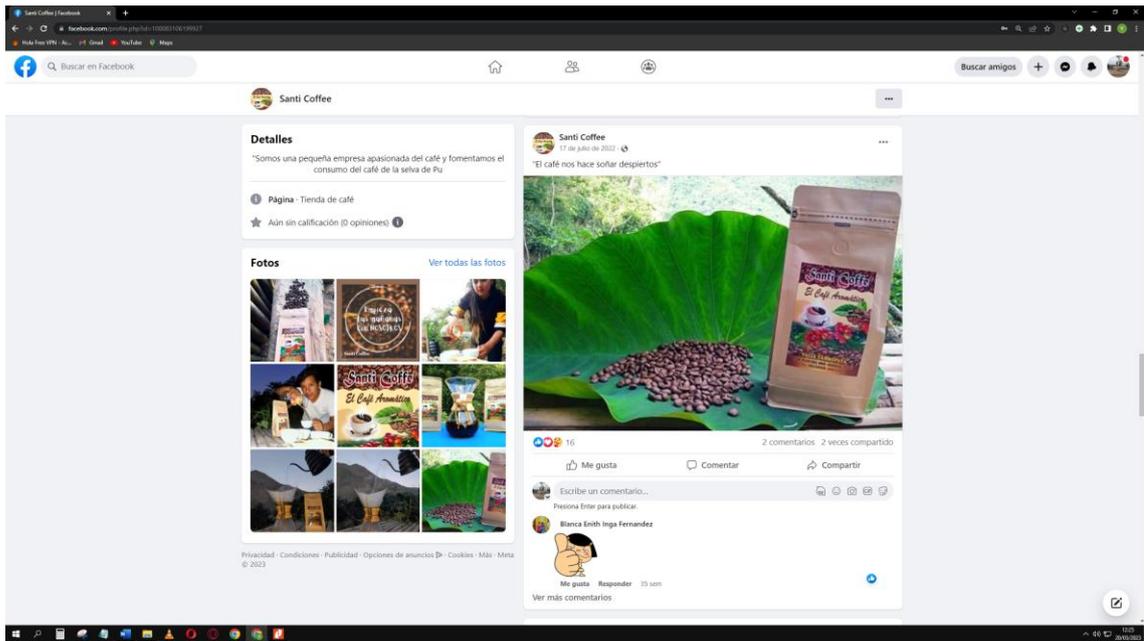
2022 (Julio - Diciembre)	Estrategias de marketing digital							
	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada	Total
Nro.	73	14	4	0	2	1	0	94

2022 (Julio - Diciembre)	Estrategias de marketing digital				
	Emoticones	Comentarios	Compartidos	Seguidores	Total
Nro.	94	14	4	0	112

### Anexo 3. Instrumento a analizar

Captura de pantallas de la página Facebook de la empresa Santi Coffee del mes de julio a diciembre.









## Anexo 4. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Sindy Esquivel Santi,  
identificado con DNI 46903510 en mi condición de egresado de:

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

Ciencias de la Comunicación Social

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

"Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en la Red Social Facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno 2022"

Es un tema original.

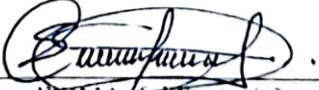
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 17 de Diciembre del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Sindy Esquivel Santi  
Identificado con INI 46903510 en mi condición de egresado de:

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

Ciencias de la Comunicación Social,  
informo que he elaborado el/a  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en la Red Social Facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno 2022 "

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 17 de Diciembre del 2023

  
FIRMA (obligatoria)



Huella