



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL MARKETING DIGITAL DE LA CAMPAÑA  
#YOPROTEJOMIMARCA DE INDECOPI EN ALUMNOS DE  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA USMP, AÑO 2020**

PRESENTADO POR  
**GIULIANO ALFONSO MANG LEGUA**

ASESOR  
**JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MARKETING DIGITAL DE LA CAMPAÑA #YOPROTEJOMIMARCA  
DE INDECOPI EN ALUMNOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS DE LA USMP, AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**GIULIANO ALFONSO MANG LEGUA**

**ASESOR:**

**Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
ÍNDICE .....	ii
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática .....	4
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general .....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.4.1. Importancia de la investigación.....	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.5. Limitaciones del estudio .....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Marketing.....	15
2.2.2. Marketing Digital .....	16
2.2.3. Estrategia de marketing .....	18
2.2.4. Estrategia digital .....	19
2.2.5. Canales digitales .....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	26
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido, desde hace ya algunos años, en una estrategia infaltable para la promoción y comercialización de marcas en todas las empresas. Esto se debe a la era digital en la que se vive y también al crecimiento que hubo en este ámbito a causa del distanciamiento social que se debía cumplir por la pandemia de la Covid-19. El hecho de no poder generar relaciones comerciales de manera presencial, convierte al plan de marketing digital, en la mejor manera de seguir generando estas relaciones de manera virtual.

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se problematiza el tema de investigación, el cual fue la notable caída del registro de marcas en Indecopi, pues este era un proceso netamente presencial. Ya habiéndolo identificado, se formularon y trazaron objetivos para la investigación. Asimismo, se justificó la importancia de esta, la cual recaía en el aporte teórico que iba a servir para futuros investigadores.

En el capítulo II: Marco teórico, se expusieron antecedentes que estudiaron casos reales, los cuales refuerzan la efectividad e importancia del marketing digital en las empresas. Luego, se definieron la variable y sus dimensiones con distintos autores, para poder entenderlas mejor y conocer más sobre sus características y conceptos.

En el capítulo III: Resultados de la investigación bibliográfica, se clasifican las fuentes de información según origen y temas. Se halla que la mayor cantidad de fuentes fue acerca del marketing digital y de versiones electrónicas de libros impresos, esto debido a la naturaleza del tema y el contexto de pandemia que se vive.

# **CAPÍTULO I:**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

A inicios del año 2020, el Perú y el mundo se vio afectado por la pandemia de la Covid-19, lo que ocasionó, además de mucho pánico e incertidumbre, la paralización de muchos procesos que se realizaban de manera únicamente presencial. Esto no solo afectó a organizaciones privadas, sino también a entidades gubernamentales, como el Indecopi, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Dentro de dicha entidad, se busca administrar la propiedad intelectual de manera eficiente con el objetivo de otorgar, inscribir y proteger los derechos sobre signos distintivos. Uno de sus principales procesos para cumplir con sus funciones, fue el de Registro de Marca, el cual protegía tu marca y la salvaguardaba frente a posibles imitaciones o copias por parte de quienes quisieran tomar ventaja de su prestigio. El registro convertía a la persona titular en el propietario de la marca y en el único apto a usarla por los próximos diez años desde su inscripción.

Lamentablemente, debido al aislamiento social obligatorio, que inició en marzo del 2020, el número de solicitudes de registro de marcas cayó bruscamente en 48.08%, con respecto al mismo mes en el 2019. En abril, el desplome se agravó y llegó a 63.69%, y en mayo el retroceso fue de 34.73%, según Dirección de Signos Distintivos (DSD).

De continuar con esta situación en los siguientes meses, el Indecopi se hubiera convertido en una entidad incapaz de poder solventarse. Asimismo, los ciudadanos y pequeños empresarios hubieran perdido la posibilidad de proteger sus marcas y emprender de manera segura. Esto, sumado al gran crecimiento que tuvo el país en cuanto a pymes y emprendimientos, hubiera sido la perfecta oportunidad para el aumento de la informalidad y corrupción en el ámbito comercial.

Según INEI, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos hasta el 31 de marzo de 2020, eran 2 millones 765 mil 699 empresas, cifra mayor en 13,4% en comparación al mismo periodo en el 2019, en el Perú. Es decir, el crecimiento fue real y se acrecentó aún más en la época de pandemia, debido a que las personas tuvieron que reinventarse y emprender en diferentes categorías de negocio.

Todas esas personas no hubieran podido proteger su marca, el activo más importante de su empresa, sin el registro de marca de Indecopi y hubieran estado expuestas a copias o imitaciones, lo que no sólo hubiera disminuido las ganancias de la empresa y confundido a sus clientes, sino que también hubiera dañado su reputación e imagen, más aún si los productos de la competencia eran de menor calidad.

Ante esa situación, se presentó la campaña #YoProtejoMiMarca, la cual buscó incentivar a todas las personas que estuvieron emprendiendo su negocio o abriendo su propia empresa, a que registren su marca y la protejan de posibles copias o robos. Además, buscó facilitar el registro de marcas, haciéndolo totalmente virtual, a través de los canales digitales de la institución, a fin de que

todo fuese de manera segura desde casa. Con ello, también se facilitó la incipiente reactivación económica que se fue dando en el sector emprendedor. Pero no bastaba con la virtualización de ese proceso por parte de Indecopi, también era de suma importancia llevar a cabo una estrategia de marketing digital, para la promoción de sus servicios a través de distintos medios digitales, con el fin de que las personas y emprendedores puedan conocerla y animarse a registrar sus marcas de manera totalmente virtual, protegiéndolas y velando por su salud a la vez.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se emplea el marketing digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se emplea la estrategia digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020?
- ¿Cómo se emplean los canales digitales de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020?



### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo se emplea el marketing digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Precisar cómo se emplea la estrategia digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020.
- Determinar cómo se emplean los canales digitales de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi en alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la USMP, año 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Cuando comenzó la pandemia de la Covid-19, ya se vivía en la era digital, pero definitivamente esta aceleró la transformación digital de las empresas y prácticamente obligó a diferentes negocios, de distintos rubros, a reinventarse y sumergirse en el mundo virtual, para que sus negocios o emprendimientos puedan sobrevivir a una etapa en la que la tecnología jugaba un rol súper importante y protagónico.

Ante ese panorama, el marketing digital tomó un papel vital para todas las empresas grandes, pequeñas y medianas. Y es que no bastaba con la virtualización y digitalización de sus productos y servicios, era igual de importante tener una estrategia para promocionarlos a través de los medios más acertados en ese momento, los medios digitales. Es ahí donde recayó la importancia de la investigación, en el hecho de evidenciar la eficiencia e importancia del marketing digital en campañas para diferentes empresas, en este caso, una entidad del estado.

La investigación fue relevante ya que trató y aportó información sobre el marketing digital, la cual quedó como precedente para futuros investigadores que quisieron desarrollar sus temas acerca del ya mencionado tema. Dichos investigadores fueron los principales beneficiarios, al igual que los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres, quienes tienen acceso a esta investigación y a sus hallazgos. Como beneficiario indirecto se encuentra la institución de estudio, el Indecopi, ya que pudo entender mejor su proceso de transformación digital y lo cardinal que fue en ese año.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La investigación fue factible ya que se contaba con los recursos humanos y materiales necesarios para realizarse, también se contaba con acceso a información de calidad de distintas plataformas y bases de datos con libros, artículos, tesis y otras fuentes de información acerca de la materia de estudio, así como también, fuentes electrónicas de portales web para estar más

empapado sobre la campaña elegida. Además, se disponía del tiempo y sustento económico suficiente para el correcto desarrollo de la investigación.

Debido a esas razones, la investigación fue factible, ya que todos esos elementos y recursos que se pudo obtener, fueron claves para el desarrollo óptimo del trabajo investigativo, en el cual lo más importante fue el acceso a la información y se consiguió gracias a la tecnología, el internet y los accesos que otorgaba el ser estudiante de la Universidad de San Martín de Porres.

#### **1.5. Limitaciones del estudio**

No fueron muchas las limitaciones de la investigación, pero si hubo algunas. En primer lugar, el no haber podido acceder a bibliotecas de manera presencial para la búsqueda de fuentes e información valiosa, no obstante, esta limitación se logró superar gracias al acceso a bases de datos y repositorios de manera virtual y a la iniciativa que tuvo la Biblioteca Nacional del Perú (BNP) de prestar libros por *delivery* y por recojo, lo que generó que la investigación fuera rica en información diversa y de calidad.

En segundo lugar, se presentaron inconvenientes con la conexión del servicio de internet, lo que en ciertos momentos limitó el desarrollo de la investigación, pero se pudo superar, aprovechando los momentos de conexión fluida y descargando páginas y archivos para poder leerlos de manera offline, por lo que solo significó un leve retraso en el trabajo investigativo.

Por último, al ser un tema emergente, otra limitación que hubo en el proceso de la investigación, fue la escasez de antecedentes e información con

el mismo enfoque que esta, ya que si bien había muchas tesis, libros y artículos sobre el ya mencionado tema, no muchos eran un verdadero aporte para este trabajo, desde el punto de vista que se estaba tocando. Esa limitación se pudo superar con ayuda de amigos de otras universidades, quienes comparten sus accesos a repositorios y bibliotecas virtuales en pro del desarrollo de la investigación. De esa manera, se pudo expandir el alcance de información y se pudo realizar una búsqueda exhaustiva sobre el marketing digital y sus dimensiones, las cuales aportaron mucho en el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

Guima, A. (2020). *Plan de Marketing Digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC Glucovit Max*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Se trazó como objetivo analizar cuan efectivas eran las estrategias de marketing digital de Glucovit Max para incrementar su consumo en los consumidores peruanos. La investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo y de diseño no experimental. En ella se contrastó información de teóricos y data de la empresa de estudio, para lo cual se apoyó en su fácil acceso a la información del área de marketing, gracias a que el investigador desempeñaba el cargo de Social Media Manager de la empresa Laboratorios Hersil S.A. Dentro de los resultados, pudo determinar que las herramientas digitales hicieron posible medir los resultados de forma instantánea y más segmentada al *target*, diferente de los medios tradicionales que no lo permite. La respuesta inmediata de las herramientas digitales más el análisis automático de los resultados por red social, permitieron realizar las variaciones necesarias en la campaña de manera más veloz. Además, se observó un aumento real y considerable en los pedidos de las farmacias del producto promocionado. Este fue un antecedente importante en mi investigación, ya que reafirma y demuestra la efectividad de poner en

práctica una campaña de marketing digital en empresas para la promoción de un producto o servicio, la cual genera un mayor alcance de personas, una mejor segmentación de tu público y te abre las puertas a evaluaciones de los errores y aciertos de la campaña de manera inmediata, gracias a las métricas y KPI's.

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. El principal objetivo de la investigación fue precisar si existe influencia entre la captación de clientes y el marketing digital en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se procesaron datos. Fue de tipo aplicada y el método fue hipotético deductivo. Además, se realizó a un nivel explicativo – causal, con un diseño no experimental. Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, para realizar encuestas en los clientes de la empresa. Se pudo afirmar mediante la correlación de Pearson que ambas variables tienen una correlación positiva alta de 0,986, lo que hizo que se aprobara la hipótesis de investigación, indicando que el Marketing Digital influye en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto del 2017. Por lo tanto, el aporte que me dejó esta investigación es que concluyó que el marketing digital influye en la captación de clientes en la empresa de estudio. Hecho que se puede replicar en otras instituciones u organizaciones gracias a la implementación de una estrategia de marketing

digital. Esta investigación me ayudó a reafirmar la importancia del marketing digital dentro de las empresas.

## **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Castro, B., Esteban, S., Moreno, J. y Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado y Escuela de Alta Dirección y Administración EADA. Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo proponer ciertas estrategias y su plan de implementación para que las *pymes* del país puedan expandir sus servicios. La metodología usada en este trabajo se fundamenta en el Proceso Estratégico Integral del Dr. Fernando D'Alessio (2015). Las referencias fueron extraídas de fuentes secundarias como el Plan Nacional de Desarrollo, el proyecto Vive Digital del Ministerio de Tecnologías de la información (MINTIC), entre otros. Los resultados que se obtuvieron de esta investigación, fueron la actual realidad del marketing digital en Colombia y que tener un plan estratégico bien estructurado y vinculado con las condiciones reales del mercado colombiano, aceleraría el crecimiento y aumentaría el impacto en la economía del país. En consecuencia, el aporte brindado por esta investigación, es que además de enfatizar la efectividad del marketing digital, fundamenta la importancia de su aplicación en distintos rubros comerciales para el desarrollo económico del país. También porque fomenta el uso de una estrategia en el marketing digital, ya que acelera el crecimiento de pequeñas o grandes

empresas y a su vez, las lleva a lograr de manera más eficaz sus objetivos comerciales.

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador. Tuvo como finalidad estudiar la efectividad del marketing digital en la decisión de compra del consumidor. El trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo. Además, a lo largo de su investigación usó los métodos descriptivo, inductivo y deductivo, aplicando las técnicas de la entrevista, la encuesta y la observación. En los resultados de la investigación presentó el diseño de marketing digital enfocado en el Inbound Marketing, proceso por el cual se acompaña al usuario en toda su experiencia con la marca, desde que es un potencial cliente hasta consumidor final, para lograr la fidelización de estos. Esta investigación aportó a mi trabajo, ya que confirma que el marketing digital influye en la decisión de compra del consumidor, que las estrategias tienen gran acogida y facilitan la promoción de servicios a las empresas. Es por eso que las redes sociales son el medio más idóneo en el marketing digital, ya que se puede lograr la efectividad en las decisiones de compra si se aplican de forma correcta los procesos.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Para entender un poco más acerca del marketing digital y cómo se emplea en una campaña, primero debemos conceptualizar el marketing. En ese sentido, Ortis, González y Giraldo (2015) refieren que el marketing es un proceso de planeación que investiga el mercado de manera minuciosa y descubre de manera puntual que es lo que los consumidores desean y necesitan, para comenzar a crear productos y servicios que satisfagan esos deseos y necesidades. Asimismo, comentan que lo que se ofrezca debe ser auténtico y estar en relación con el *target*, para que cuando este conozca la marca, la propuesta creada le resulte insuperable en el mercado y así, comience a buscar el producto o servicio por sí solo.

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2017) dicen que el marketing, en términos generales, es un proceso administrativo y social en el cual, a través del intercambio de productos y valor, ciertos grupos e individuos pueden obtener lo que desean y necesitan. Hablando en términos de negocios, el marketing supone el establecimiento de un intercambio de relaciones de gran valor con clientes. Por lo tanto, el marketing se define como un proceso en el que las empresas crean valor para los clientes, con el fin de generar relaciones duraderas y así, ellos le otorguen su valor a la empresa.

Entendiendo a este proceso como una actividad de comercialización o intercambio de servicios y bienes que ha ido evolucionando con el pasar de los años, Nieto (2018) sugiere que “el marketing aporta precisamente una forma

distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.” (p. 44)

Finalmente, se puede determinar que el marketing es un proceso que involucra dos partes, que son: el consumidor que tiene deseos y necesidades, y la empresa que los satisface con algún producto o servicio. Ambas partes, buscan algo de la otra, por lo que siempre se va a generar un intercambio, tanto de cosas tangibles como intangibles, como *data* del consumidor o valor de la marca. Vale decir también, que el marketing no solo busca generar este intercambio una sola vez, sino que busca retener a sus clientes y fidelizarlos para generar relaciones sólidas en el tiempo.

## **2.2.2. Marketing Digital**

Ahora que ya se sabe que implica el marketing, se puede comenzar a definir el mismo, pero en el ámbito digital. El marketing abarca muchas cosas dentro de todo su proceso, desde el estudio de mercado para encontrar las necesidades del consumidor hasta la satisfacción de estas con el lanzamiento de nuevos productos, servicios o mejoras de alguno de estos. Además, incluye la comunicación o promoción de estas nuevas propuestas, el *pricing*, la estrategia de fidelización de públicos, el análisis del comportamiento del consumidor y el servicio posventa. El marketing digital, es entonces, la unión de todos estos *ítems*, pero en digital, lo que refiere que absolutamente todo se puede medir en este contexto, pero no todo con la misma exactitud. (Cibrián, 2018)

El marketing digital es la utilización de técnicas y estrategias de comercialización que se dan mediante el entorno digital. Las técnicas de marketing *off-line* se adecuan al mundo digital. En la actualidad, se presentan nuevas herramientas que favorecen el trabajo y permiten tener un vínculo y una relación más directa con los clientes, con la finalidad de medir de manera inmediata cada una de las estrategias implementadas. (Shum, 2019)

Según el *Digital Marketing Institute* (como se citó en Sainz de Vicuña, 2015, p. 49), “el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.” Y según la enciclopedia de CISS (también citado en Sainz de Vicuña, 2015, p. 49), el marketing digital es “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.”

Siendo coherentes con estas definiciones y teniéndolas en cuenta, “podemos comprender el marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización a los medios digitales” (Martínez & Nicolás, 2017, p.121). Se puede definir al marketing digital como un proceso en el que se aplican estrategias alineadas a los objetivos comerciales de las empresas, a través de medios digitales, como páginas web, redes sociales, entre otros. Cabe resaltar también, que este proceso no debe usarse solo para comunicar, sino también para vender productos o servicios.

### 2.2.3. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing determina que realizará la empresa en un mercado establecido, ya que fija tanto el público al cual está orientado, como el *marketing mix* que se empleará para satisfacer lo que los consumidores que se encuentran en su mercado meta necesitan. Asimismo, define la manera en que la empresa pueda formar una ventaja competitiva difícil de plagiar por parte de la competencia y justificable a largo plazo. (Grewal & Levy, 2018)

Por lo que se puede decir, que detrás de toda estrategia de marketing hay una completa investigación e interpretación de datos, Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018) comentan que “la estrategia de marketing especifica el uso que se hará de las *cuatro pes* que integran el *marketing mix* para adaptarse a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia.” (p. 127)

Por lo tanto, cuando se habla de la estrategia de marketing, se habla de todo el trabajo previo que se hace antes de una campaña, en el que se define cada paso que dará la empresa a futuro, para conseguir sus objetivos de marketing. En la estrategia se investiga a la competencia, al mercado y al consumidor en todos sus aspectos para poder ofrecerle así, algo que le entregue un valor fuerte y emocional, que no sea capaz de rechazar y que pueda crear ese deseo en el consumidor, que tal vez, antes no tenía.

#### **2.2.4. Estrategia digital**

La estrategia de marketing digital es una estrategia que determina el establecimiento de los objetivos específicos para el canal de una empresa, el valor diferencial de este y las comunicaciones específicas acordes a lo que desee el usuario final. Esta también define la importancia que tendrá el Internet con respecto a los canales digitales que se usarán para interactuar con el cliente. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Según *Adisar Consulting* (como se citó en Andrade, 2016, p. 63), “hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales.”

Se debe hacer uso de las estrategias digitales ya que te dan las directrices y los pasos medibles de cómo utilizar las técnicas para obtener los objetivos trazados por la empresa. Además, según *Ideas y Proyectos de Consultoría* (citado en Andrade, 2016, p. 63), también “permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia”.

Es ventajoso contar con una estrategia digital, ya que te permite relacionarte mejor con los clientes y saber de qué manera lo hacen, ya que hoy en día estos están más familiarizados con el uso de herramientas digitales y, por último, porque te sirve de enfoque para poder concretar la venta de tus productos o servicios. (Andrade, 2016)

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un rol muy importante y se convierten en una herramienta única para los diferentes tipos de marketing y las distintas técnicas para generación de *leads*. El hecho de poder formar relaciones directas a través de estas herramientas, exige a los profesionales a conocer los nuevos términos, escenarios, herramientas y hábitos de los distintos usuarios actuales. La optimización de estrategias se vuelve peculiar, después de conocer los distintos perfiles de los usuarios de hoy en día. (Cusmai, 2016)

Por otro lado, en la estrategia digital se necesita continuidad y constancia en cuanto a la revisión de las tácticas se refiere, para ver si están funcionando o no. Vale decir también que esta se mueve en un entorno más virtual en el que los activos intangibles empiezan a cobrar importancia. Por último, la disciplina es más intuitiva y la creatividad toma un papel vital. (Cano & Salamero, 2007)

Por lo tanto, se entiende a la estrategia digital como un conjunto de tácticas que optimizan el uso de herramientas de marketing dentro del escenario digital competitivo de la empresa. Es la planeación de determinadas acciones a realizar para cumplir los objetivos digitales, todos dentro del ámbito *online*.

## **2.2.5. Canales digitales**

Según Economía TIC (2018), los canales son los medios que van a permitir obtener tráfico hacia el sitio web, blog o tienda online y estén incluidos

dentro del plan de marketing digital. Estos no son medios escogidos al azar, sino que dependen de la estrategia y presupuesto aprobado por el cliente.

El alcance que se tiene con los canales usados en el marketing digital siempre será mayor que los que se usan en el tradicional. Como estas estrategias son digitales, siempre se van a usar medios como sitios web, blogs, redes sociales, *apps*, *email marketing*, etc.

Los medios online cuentan con métricas de alta fiabilidad para medir audiencias, ya que, entre otros factores, cuentan con la tradición y experiencia de los medios tradicionales: sondeos, encuestas sobre consumo, panel de audiencias, audímetros. (Martínez & Nicolás, 2017, pp. 122-123)

Según la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau o Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España), (como se citó en Martínez & Nicolás, 2017, p. 122) Internet, el medio online por excelencia, se compone de los siguientes medios de comunicación online [...] redes sociales, medios de comunicación, portales generalistas, foros o blogs y portales de compra online.

Las plataformas digitales más eficaces y rentables para las campañas, según Martínez y Nicolás (2017) son:

- *SEO* y *SEM*. Estos sistemas nacen de la actividad propia de los usuarios y las organizaciones en los buscadores, que acumulan los resultados orgánicos, que es lo que se llama *SEO* (*Search*

*Engine Optimization*) y los resultados de pago llamados *SEM* (*Search Engine Marketing*).

- Redes sociales. Han impulsado una nueva manera de manejar la inversión publicitaria y estrategia; por medio de ellas y cada una con su peculiaridad, se comercializa con sus espacios publicitarios que se pueden potenciar gracias a métricas y *ratios* diferentes a otro tipo de medios. Entre ellas tenemos a *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*.
- *E-mail marketing*. Se centra en el correo electrónico, consiste en realizar envíos masivos o personalizados a tu base de datos. Cuanto más personalizado sea el envío y más segmentada sea la lista de contactos a los que enviarlo, mejor; es lo que dentro del *Inbound Marketing* se le llama estrategia de *Lead Nurturing* (Nutrición de *Leads* o Registros), que consiste básicamente en personalizar el mensaje de *e-mail* para alcanzar el mayor *ratio* de apertura e interacción por parte del destinatario. Si ofreces algo diferenciador y *customizado*, el usuario no dudará en interactuar de alguna forma.
- *Mobile*. Es el dispositivo estrella del momento y está con nosotros día a día. A través de él, buscamos en buscadores (*Search Mobile*); por tanto, nos encontramos con los mismos resultados de búsqueda del que hablábamos antes en *SEO* y *SEM*, pero desde el dispositivo *mobile*. Esto ha cambiado el entorno publicitario



tanto en los resultados *Search* como en *Display*, pues digamos que se comercializa de manera distinta, con diferentes formatos de anuncio, tiempos, métricas y modelos de *pricing*.

- *Display*. Es uno de los más amplios. Fundamentalmente, consiste en que los editores o *Publishers*, dueños de los portales horizontales o verticales, *sites*, blogs..., que venden sus espacios publicitarios (inventario) a los anunciantes o agencias para que estos lleguen a su público objetivo. Normalmente, el formato publicitario más usado es el *banner*, aunque también se incluye el formato texto.

Se puede decir entonces, que los canales digitales son los medios virtuales por los cuales se va a difundir tu campaña de marketing digital. Estos van a depender, fundamentalmente, de tu estrategia de medios, tu presupuesto para la campaña y de dónde se encuentre tu público objetivo. Con tu estrategia, podrás seleccionar los canales más idóneos y así, poder generar más interacción y rentabilidad con tu *target*.

Todos estos a su vez, tienen que estar conectados entre sí y enviar un mismo mensaje al público al que te diriges. Deben poder complementarse, para que así la estrategia de marketing digital se pueda optimizar y logras los objetivos marcados, los medios digitales juegan un rol muy importante dentro de la estrategia ya que es por medio de ellos que se va a transmitir todo el trabajo realizado en la campaña.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Campana publicitaria:** “es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico [*sic*]. [...] está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” (Guzmán, 2003, párr. 1)
- **Necesidades:** “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.” (Kotler, 2017, p. 6)
- **Deseos:** “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas [...] están moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades.” (Kotler, 2017, p. 6)
- **Fidelización:** “Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca.” (Martin-Guart & Botey, 2020, p. 43)
- **Interacción.** “Involucración entre los usuarios y un contenido. Siempre está vinculada a una acción por parte del usuario.” (Martin-Guart & Botey, 2020, p. 50)
- **Posicionamiento:** “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53)

- **Target:** “El público objetivo de una campaña o de un plan de medios. También se puede referir al comprador, consumidor o prescriptor de un producto o marca.” (Martin-Guart & Botey, 2020, p. 77)
- **Estrategia de medios.** “Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña [...] establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.” (Martin-Guart & Botey, 2020, p. 42)
- **Digitalización:** “fuerza a los competidores y al mercado en general a pasar las actividades basadas en información a redes cada día más públicas en entornos colaboradores abiertos.” (Cano & Salamero, 2007, párr. 2)
- **Database marketing.** “Es una base de datos dinámica. Provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con ésta.” (Martin-Guart & Botey, 2020, p. 37)

### CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

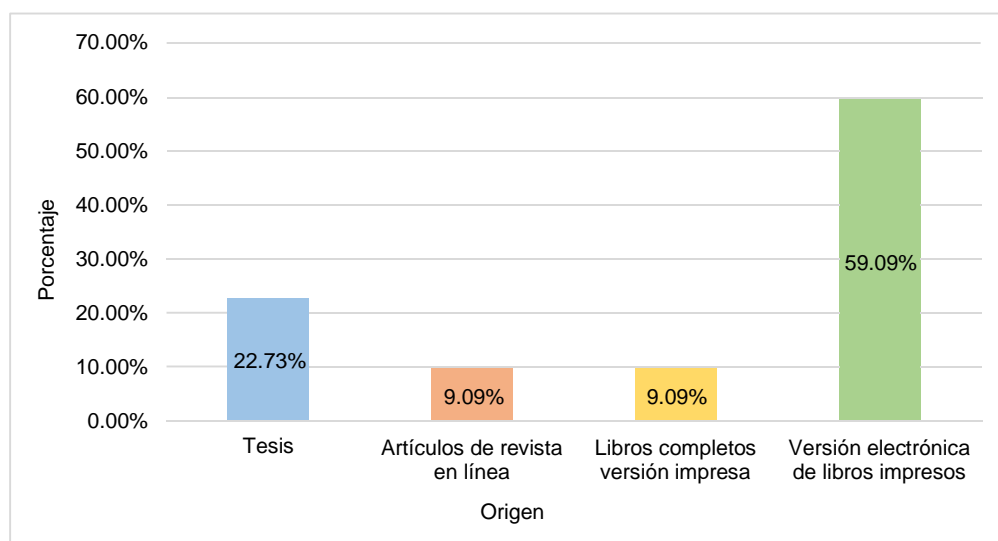
En este capítulo quedan expuestas y clasificadas todas las fuentes de información utilizadas para la realización de la investigación. Las cuales, en su mayoría, fueron acerca del marketing digital y sus dimensiones.

Tabla N° 1  
*Origen de las fuentes de información*

Origen	Cantidad	Porcentaje (%)
Tesis	5	22.73 %
Artículos de revista en línea	2	9.09 %
Libros completos versión impresa	2	9.09 %
Versión electrónica de libros impresos	13	59.09 %
Total	22	100 %

*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico N° 1  
*Origen de las fuentes de información*



*Fuente: Elaboración propia*

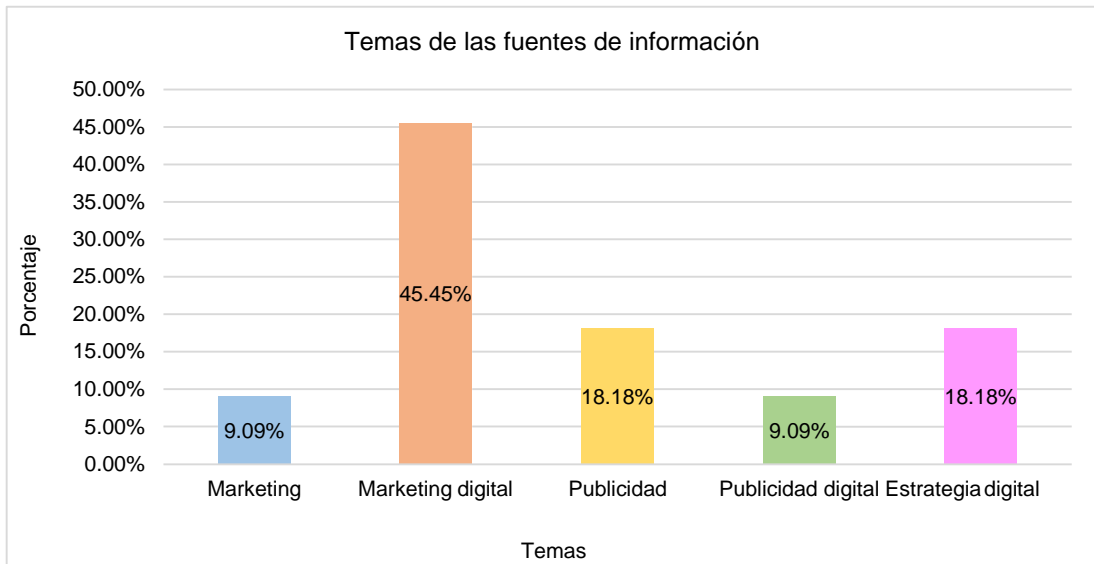
Interpretación: En el gráfico N° 1 se puede observar que el origen de la mayoría de fuentes de información alcanzadas para la investigación, con un 59.09 %, es la versión electrónica de libros impresos; esto se debe a que el acceso más fácil, rápido y seguro fue a través de los repositorios digitales debido al contexto de pandemia y a la era digital que se vive en estos tiempos. Seguido, están las tesis nacionales e internacionales, con un 22.73 %, ya que eran necesarias para sentar un precedente acerca del marketing digital desde el enfoque que se le dio en esta investigación. Por último, con un 9.09 %, se encuentran los artículos de revista en línea y los libros completos versión impresa; la mínima cantidad en estos dos orígenes refiere que se prefirió buscar información en libros y de manera digital debido a que era complicado conseguirlos de manera física.

Tabla N° 2  
*Temas de las fuentes de información*

Tema	Cantidad	%
Marketing	2	9.09 %
Marketing digital	10	45.45 %
Publicidad	4	18.18 %
Publicidad digital	2	9.09 %
Estrategia digital	4	18.18 %
Total	22	100 %

*Fuente: Elaboración propia*

Figura N° 2  
*Temas de las fuentes de información*



*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación: En el gráfico N° 2, se presentan los temas requeridos de las fuentes de información para realizar esta investigación. Hay un mayor porcentaje en cuanto al marketing digital (45.45 %), ya que es precisamente este el tema principal de la investigación; le siguen los temas de publicidad y estrategia digital (18.08 %), este último debido a que es una dimensión de la variable y sobre la publicidad ya que es una herramienta del marketing y ayuda a entender mejor estos procesos. Por último, el marketing (tradicional) y la publicidad digital (9.09 %), son minoría ya que no son el tema principal ni alguna dimensión, pero son necesarias para comprender al marketing y la publicidad, pero de manera digital, al igual que sus estrategias y canales en el ámbito ya mencionado.

## CONCLUSIONES

1. El marketing digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi se emplea a través de la estrategia digital y sus tácticas, las cuales forman parte de un plan que marca las pautas para toda la campaña. La planeación está conformada por el “Establecimiento de objetivos, sinergias con otros canales del marketing mix, personal dedicado, formación específica y técnica, integración con los elementos corporativos ya presentes en Internet, métricas y forma de análisis para definir el éxito o fracaso de las políticas en la Web Social” (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p. 15)
2. La estrategia digital de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi se emplea a partir del planteamiento de objetivos medibles y precisos para la campaña digital. “Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa.” (Andrade, 2016, p. 63)
3. Los canales digitales de la campaña #YoProtejoMiMarca de Indecopi se emplean para difundir y dar visibilidad a la campaña a través de las plataformas digitales elegidas previamente en la estrategia de medios. “Todos estos canales deberán estar presentes [sic] con mayor o menos peso en una estrategia digital, pero no se debe de olvidar una correcta medición de cada uno de ellos para poder sacar conclusiones de su evolución e ir adaptando tus acciones en función de los resultados recogidos.” (Casal, 2016, párr. 10)

## REFERENCIAS

Castro, B., Esteban, S., Moreno, J. y Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia* (Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado y Escuela de Alta Dirección y Administración EADA). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia Implementación Y Practica* (5° ed.). Perú: Editorial SBS.

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/123402?page=2>

República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Cusmai, C. (2016). *Estrategia Digital*. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>

F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36392>

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/122327>

Guzmán, J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Tesis de Mestría, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera* (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). México: Pearson HispanoAmerica.

Kutchera, J. (2015). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/39357?page=1>

Martínez, E. (Coord.) y Nicolás, M. (Coord.). (2017). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119682?page=7>

Martin-Guart, R. y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/167260?page=21>



Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* (Trabajo de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Núñez, Á., Liberos, E. y Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/119599?page=1>

Ortis, M., González, D. y Giraldo, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/69930>.

Pérez-Latre, F. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad* (2a. ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/47247>

Rodríguez-Ardura, I. y Ammetller, G. (2018). *Principios y Estrategias del Marketing* (Vol. 1). Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/328171653> Principios y estrategias de marketing Vol 1 3rd edition

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119603?page=1>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2° ed.). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/127095?page=1>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Casal, I. (mayo, 2016). Los 6 canales principales para una estrategia digital exitosa. *Elogia*. Recuperado de <https://blog.elogia.net/los-6-canales-principales-para-una-estrategia-digital-exitosa>

Andrade, D. (junio, 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>

Fernández, H. (agosto, 2018). Marketing digital: Definición, canales, estrategias. *Economía TIC*. Recuperado de <https://economytic.com/que-es-marketing-digital/>