



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

**EL MARKETING DIGITAL DE “LA FERIA CACHINERA” EN LOS
ALUMNOS DEL X CICLO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES,
EN TIEMPO DE PANDEMIA**

**PRESENTADO POR
RUBI ANAIS MENDOZA ARIAS**

**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 FERIA CACHINERA“ EN LOS
ALUMNOS DEL X CICLO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE
PORRES, EN TIEMPO DE PANDEMIA.**

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

**PRESENTADO POR:
RUBI ANAIS MENDOZA ARIAS**

**ASESOR:
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

LIMA - PERÚ

2020

ÍNDICE

PORTADA.....	i
ÍNDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema.....	5
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	5
1.2 Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Viabilidad de la investigación	8
1.6 Limitaciones de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: Marco teórico.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedente Nacionales	10
2.1.2 Antecedentes Internacionales	11
2.2 Bases teóricas.....	13
2.2.1. Marketing digital	13
2.2.2 Marketing de contenidos	18
2.2.3. Social Media Marketing.....	21
2.3 Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO III: Resultados de la investigación	26
REFERENCIAS.....	33

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital es indispensable para las empresas grandes, medianas y pequeñas. Desde que comenzó la Era Digital el uso de los medios digitales ha ido creciendo y se ha convertido parte de nuestra vida cotidiana. Las grandes empresas han logrado adaptarse a este cambio para seguir encontrando clientes potenciales. Las pequeñas y medianas empresas también están buscando adaptarse a este medio para poder seguir creciendo en el nuevo mercado que surgió a raíz de la pandemia por La Covid-19. Lo cual ha permitido acelerar el proceso de plantear nuevas estrategias de contenido para redes sociales, siendo esta una de las fuentes principales para captar clientes.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema se manifiesta la necesidad de usar el Marketing Digital por parte Feria Cachinera mantener la interacción con sus cliente durante la pandemia, se formula el problema general y los específicos.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales que aportaron información a la investigación, se plantean las bases teóricas necesarias sobre el marketing digital y las dimensiones que se investigaron que permiten el análisis de la variable de estudio, por último las definiciones conceptuales para los términos que fueron usados en la investigación y requieren de explicación.

En el Capítulo III: Resultados de la investigación, se determinan las cantidades de libros, artículos y tesis leídas para realizar el trabajo, se muestran las tablas de porcentajes según los textos leídos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente “La Feria Cachinera” se realiza desde el 2010 de 5 a 6 veces al año, en Lima, Cuzco y Arequipa. Es un evento cultural que convoca a varias marcas de diseño independiente y moda sostenible. Como toda empresa cuenta con redes sociales, al tener un público objetivo entre juvenil y adulto, está en constante interacción con los usuarios promocionando las marcas que la conforman. Desde que inició la feria como un simple proyecto, vienen implementando el Marketing de Contenidos según las características psicosociales de su público, desarrollan talleres, conciertos y sorteos. El contenido que muestra en sus redes crea un sentido de comunidad, al cual pertenece todo aquel que quiera ser diferente. Bajo la modalidad presencial la Feria se realizaba en Barranco, es considerada una de las Ferias más influyentes en el Perú.

La Emergencia Sanitaria por La COVID-19 cambió el panorama de muchas empresas incluyendo a todas las ferias por el Decreto Supremo N° 020-2020-SA que impide la libertad de tránsito a excepción de actividades básicas, como la compra de alimentos y servicio de salud. Esto obligó a la Feria Cachinera a cerrar sus puertas inmediatamente, también perjudicó a las marcas que la conformaban ya que por sí solas no eran tan conocidas, necesitaban de la Feria para donde tener un lugar físico donde vender. La Feria también perdió varios convenios con marcas que deseaban sumarse a su comunidad. Ya no desarrollaban contenidos en sus redes sociales, pues todo los post que creaban era para invitar a las personas a asistir a la Feria

y así brindarles una agradable experiencia de compra, lo cual le permitía seguir fidelizando a sus clientes, pero esto ya no era posible.

De continuar con esta situación la preocupación de la Feria Cachinera era que ya no generaban ingresos, lo cual pudo generar una crisis económica que los obligue a cerrar en definitiva. Algunas de las marcas independientes que la conformaban estaban cambiando de rubro o buscando otro medio por el cual generar ingresos, esto hacía que se desligaran de la Comunidad Cachinera, otras simplemente cerraban. Se pronosticaba que si la Feria Cachinera no comenzaba a desarrollar nuevas estrategias de Marketing Digital, generando contenido de valor en redes sociales que les permita mantener una relación estable y empática con sus clientes, perderían su posicionamiento.

Ante esta situación para la Feria Cachinera comenzó a desarrollar nuevas estrategias de Marketing Digital que le permitían competir en el nuevo mercado. La Feria Cachinera el 19 Julio lanzó su propio sitio web, busca ser la primera marca que apuesta por el diseño independiente y la moda sostenible con un portal de e-commerce. Se implementaron nuevas estrategias de Social Media, para poder anticipar a los clientes la apertura de la web "Mercado Cachinero". Desarrollaron contenido para sus redes sociales y sitio web desarrollando talleres virtuales, conciertos, acústicos y sorteos para seguir interactuando con su comunidad de manera digital. La Feria Cachinera siempre se ha caracterizado por brindar una experiencia de compra única de manera presencial y también busca hacer lo mismo de forma online. Muchas de las marcas que la integraban no contaban con un sitio web, pero también han tenido que adaptarse a la venta online. La respuesta de sus clientes ha sido alentadora ya que sigue teniendo gran

acogida. Este mercado digital que ha surgido a raíz de la pandemia, ha llegado para quedarse y la Feria no descarta la posibilidad de seguir con la web “Mercado Cachinero “aunque se reactive la modalidad de feria presencial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla el Marketing Digital de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el marketing de contenidos de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia?

¿Cómo se desarrolla el social media marketing de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo se desarrolla el Marketing Digital de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar cómo se desarrolla el marketing de contenidos de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia.

Determinar cómo se desarrolla el marketing de contenidos de “La Feria Cachinera” en los alumnos del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, en tiempo de pandemia.

1.4 Justificación de la investigación

Para la investigación se recogieron fundamentos, teorías y artículos que nos brinden información sobre la importancia del marketing digital en el desarrollo de contenidos y social media, para el desarrollo de una empresa. Tomando en cuenta el contexto mundial se resaltan las nuevas estrategias de marketing digital que se implementaron, en las redes sociales y sitios web para reforzar la presencia de una marca.

La generación multitasking ha desarrollado el hábito de hacer varias cosas a la vez, por lo tanto la investigación toma como población a estudiantes universitarios que durante la cuarentena dispone de más tiempo en los medios digitales. Esto quiere decir que el desarrollo del marketing digital de una marca es esencial en la actualidad.

1.5 Viabilidad de la investigación

Esta investigación fue viable porque se contó con el acceso a diferentes documentos, libros, tesis y artículos que permiten corroborar el tema.

Para la ejecución de la investigación, se contó con el tiempo por parte del investigador para realizar la investigación ya que esta alcanzó los criterios establecidos para ser viable.

1.6 Limitaciones de la investigación

Esta investigación tuvo limitaciones con respecto al contexto mundial por el cual estamos pasando, La Covid-19. Al no tener acceso a las bibliotecas de manera presencial, es posible que no se cuente con algunos textos esenciales para la investigación, como antecedentes y libros para el marco teórico. Finalmente las limitaciones se lograron superar gracias a las plataformas virtuales académicas que nos brinda la universidad para tener acceso a varios documentos, libros, tesis y revistas esenciales para la realización de la investigación con respecto al Marketing Digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedente Nacionales

Villafuerte y Espinoza (2019) "Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017" de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes. En relación al comercio electrónico y el internet. Esta investigación fue aplicada, nivel explicativa-causal, haciendo uso del método hipotético deductivo. Para la muestra se empleó la técnica de recolección de datos una denominada encuesta, para los clientes recurrentes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte que habitan en el mismo distrito se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, análisis documental y de contenido. Los resultados del presente estudio llegaron a la conclusión que el marketing digital sí influye en la captación de clientes. El comercio electrónico y el internet influyen en la mejora de un aspecto de ventas en relación a la competencia, para la empresa Confecciones Sofía Villafuerte que debe implementar. Esta tesis aporta a la investigación, ya que se determina la importancia de interactuar con los clientes mediante las redes sociales y brindar seguridad al momento de solicitar la compra, así como la efectividad de implementar estrategias en el plano digital para el crecimiento de una marca.

Rossvith (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” de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la influencia del Marketing Digital en la realidad económica de una mype. Esta investigación fue descriptiva correlacional causal. Para la muestra se empleó la técnica de recolección de datos una denominada encuesta, técnica de muestreo aleatoria a los dueños de las medianas empresas de Lima Norte, como instrumento de medición el cuestionario, análisis documental y de contenido. Los resultados del presente estudio llegaron a la conclusión que si existe influencia de la redes sociales y el marketing de contenidos. Esta tesis aporta a la investigación, ya que se determina la importancia del marketing digital como un salto tecnológico que se debe aprovechar para mejorar los ingresos en las empresas, también busca implementar capacitaciones para el uso de esta en los pequeños empresarios y así potenciar sus habilidades de trabajo.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) ”Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” En la Revista Cubana de Ciencias Informáticas, Cuba. Tuvo como objetivo de investigación, realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Esta investigación fue cualitativa, nivel exploratorio descriptivo, haciendo uso de los métodos inductivo-deductivo. En la muestra se empleó la base de datos Google Scholar (GS). Los resultados

del presente estudio, determinan cómo el internet influye en las nuevas organizaciones, brindando estrategias del comercio y marketing en el plano digital para mypes y pymes . Este artículo aporta a la investigación, ya que se habla del impacto en el cliente y cómo este responde a las empresas que escuchan sus necesidades, es así como el marketing digital genera un fuerte impacto económico y esto requiere de tiempo según el análisis del comportamiento del cliente.

Quevedo (2017) “Influencia Del Marketing Digital Y On Line En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas” de la Universidad de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo de investigación, establecer la influencia del marketing y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales. Relacionar la percepción que tiene el consumidor , analizar las características del marketing digital y on line, y así describir las categorías de las estrategias de fidelización. Esta investigación fue tipo exploratorio y descriptivo. Para la muestra se aplicó una encuesta a los consumidores de Kit Kat, Jet, Snickers en Villavicencio se realizó una selección aleatoria, como instrumento de medición se realizó un cuestionario, análisis documental y de contenido. Los resultados del presente estudio, establecen que no es precisa la información que tienen los consumidores con respecto al uso del marketing digital, pero resaltan que las redes sociales sirven para poder fidelizar a los clientes. Esta tesis aportó a la investigación, ya que habla de la importancia de crear contenidos de interés para la fidelización de los clientes e implica interactuar con ellos. Fidelizar al consumidor incluyendo canales de atención. La importancia de las redes

sociales permite señalar las categorías de fidelización gracias a la segmentación que se puede realizar en las publicaciones o eventos.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respaldan las variables de investigación

Teoría del esquema circular

Según Weiner (1948)

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada (p. 19).

En este sentido la teoría expresa que las personas nos hemos adaptado a los medios tecnológicos y a su vez han influenciado en nuestras necesidades. Las marcas aprovechan los medios digitales para comunicar todo lo relacionado a su producto y tener una interacción bidireccional con el cliente.

Las personas actualmente buscamos estar informadas y conocer las últimas tendencias por lo cual recurrimos a las herramientas digitales para encontrar cosas relacionadas a nuestros intereses.

2.2.1. Marketing digital

Antecedentes

En la década de los sesenta y setenta lo principal era la producción, la venta y la publicidad. El marketing aún no existía ya que todo lo que se producía se lograba vender. La mentalidad de producción consiste en no preocuparse o no responder a las expectativas del cliente.

Las ventas de una empresa no necesitaban publicidad y eran frecuentes si sus productos eran de excelente calidad. Con el tiempo la importancia de la presentación de la mercancía tomó valor, logrando enlazar con la publicidad para desarrollar el packaging (envase) enfatizando las características del producto y otorgándole un atractivo para el consumidor. **Sainz de Vicuña Ancín (2018)** habla sobre como cambiaron algunos términos, para el marketing se habla de consumidor o usuario, es lo mismo que decir cliente o receptor .

Con el tiempo se empezó a segmentar al consumidor desarrollando estrategias para lograr el posicionamiento del producto y la fidelización del cliente. El marketing ha logrado adaptarse a los cambios constantes del ambiente. En la actualidad nos encontramos en una constante competencia global, conseguir una ventaja diferencial y saber comunicar es la clave de la existencia de una marca.

2.2.1.1. Evolución del marketing

El marketing ha evolucionado, adaptando su enfoque a las necesidades de nuevas generaciones y al surgimiento de la tecnología. Actualmente las marcas no solo buscan vender un producto o servicio, sino que existe una interacción con el consumidor. **Mendivelso y Lobos (2019)** hablan sobre las constantes apariciones de teorías y tendencias que

generan cambios en los consumidores, y estos a su vez influyen en los demás por la dinámica que tenemos entre personas.

Las necesidades de los clientes están en constante cambio, para las empresas cada vez es más complicado satisfacer sus necesidades, lograr fidelizarlos y sobretodo ser recomendados. Cuando el marketing 3.0 y 4.0 llegó a desarrollarse el big data cumple una función importante para las empresas.

2.2.1.2 Definición de marketing digital

El marketing digital es una herramienta que permite usar estrategias y técnicas a través de medios electrónicos y plataformas digitales para promocionar un producto o marca.

Esto permite más interacción con el cliente cuyos resultados son medibles.

La publicidad digital está en crecimiento gracias a la evolución de los medios electrónicos como celulares, tablets, computadoras, laptops, smart tv y las consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza los sitios web, aplicaciones, redes sociales, canales de televisión, correo electrónico, etc para comunicarse de manera directa con sus clientes. La segmentación del público objetivo permite generar posicionamiento de la marca. Una de las ventajas principales del marketing digital, es la recolección de una base de datos. **Cibrián (2018)** menciona que la información que recopilamos con las herramientas digitales se puede convertir en una ventaja competitiva para una empresa, pero primero se debe determinar qué información es de valor .

Lograr fidelizar al consumidor es una de las prioridades de una empresa. Por lo general un cliente toma una decisión de compra en base a su experiencia con la marca o producto, y si no lo ha usado aún, entonces se guía de las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos o terceros.

Fuentes y Vera (2015) ya habían hablado de la filosofía 2.0 y del desarrollo de la comunicación online, donde se proyecta una nueva visión del mundo. Las nuevas generaciones están conectadas constantemente a los medios digitales, el marketing digital se toma como una oportunidad esencial para que las empresas puedan darse a conocer a los usuarios. Las personas conocemos las marcas por plataforma virtuales mientras realizan la búsqueda de contenidos que les interesen. Actualmente se puede determinar que si una marca no se encuentra en internet no existe.

2.2.1.3 Características del marketing digital

a. Información personalizada

Permite segmentar al público objetivo de la marca, de esta forma realiza estrategias que se adapten a sus necesidades. Todas las marcas usan redes sociales, página web o blogs, pero el mensaje que transmite cada una es distinto y la percepción del público también. Cuando la información es precisa y engloba la esencia de la marca tiene mejor impacto en el público segmentado que por lo general busca un producto o servicio que le ofrezca más y mejores beneficios físicos y espirituales.

b. Precisión e inmediatez de datos

Segmentado el público es más fácil analizar sus cualidades, costumbres, necesidades y posibles deseos. Se puede generar una base de datos con la información de los cibernautas ya que las redes sociales son de acceso libre. Con esto se puede realizar las campañas publicitarias y también hacerles seguimiento. Es posible medir los datos de manera inmediata ya que las plataformas digitales nos brindan sus propias estadísticas y existen herramientas virtuales para realizar esta medición con mayor facilidad. Sirve para mejorar en futuros proyectos y seguir potenciando a la marca.

c. Costos menores

Los medios tradicionales tienen un elevado costo para las campañas publicitarias, dependiendo el medio que se use. Los formatos que ofrece el marketing digital son mucho más accesibles y de menor costo. Se puede posicionar una marca con publicidad orgánica, pero si se quiere conseguir mayores resultados en menor tiempo se puede invertir en las publicaciones, el costo es mínimo y fácil de efectuar. En los medio digitales podemos segmentar y elegir la duración de nuestra campaña, sobre todo visualizar el avance y las interacciones para validar si está funcionando las inversión realizada o modificar algunos aspectos para que tenga mayor alcance.

d. Masivo

Uno de los beneficios de aplicar una campaña en medios digitales es que traspasa fronteras, en inclusive llega a más personas que no son

parte del público segmentado. Contamos con la web 3.0 que almacena nuestros registros de búsqueda y nos brinda sugerencias de productos o servicios relacionados a nuestras preferencias. De esta forma la publicidad llega hacia los usuarios, lo principal que buscan las marcas es impactar y generar recordación. Las plataformas digitales son estructuradas por personas según sus objetivos de venta por lo tanto expresar creatividad para manejar una campaña es mostrar un diferencial. El cliente actual evalúa todo lo relacionado a la marca antes de ejercer una compra y poder recomendarla.

e. Feedback

La comunicación es fluida por lo tanto existe mayor interacción con los consumidores. La bidireccionalidad se cumple, beneficia a las marcas que toman en cuenta las necesidades de sus clientes para poder realizar estrategias que ayuden a mejorar la venta de un producto o servicio. Cuando se cumplen las expectativas del consumidor y se le brinda una buena experiencia se puede lograr fidelizarlos. Todas las personas quieren ser escuchados, y valorar a las marcas que saben cómo hacerlo.

2.2.2 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es crear contenidos relevantes en relación con el público objetivo, generando contenido de valor que busca transmitir una percepción positiva de la marca en los consumidores. Este contenido valioso puede generar más tráfico en el sitio web, una marca no debe enfocarse en solo vender, debe ofrecer un valor o una solución para provocar engagement. **Wilcock (s. f.)** resalta la importancia de

proporcionar contenido de calidad, que permita tener interacción con los clientes, de esta manera lograremos tener más tráfico en el sitio web.

Los consumidores se sienten a gusto con la marca cuando el contenido está relacionado a sus necesidades, o resuelve sus dudas. Las marcas actualmente deben realizar feedback con sus consumidores e informar al consumidor para incrementar su conocimiento. **Martínez (2015)** nos indica que el marketing de contenidos debe estar alineado a las demás estrategias digitales de una organización para que pueda comunicar sus mensajes. Actualmente las redes sociales son los medios más importantes, ya que la mayoría de los usuarios están conectados las 24 horas del día. Para la efectividad de un mensaje se deben alinear las estrategias de contenido con las estrategias del social media.

2.2.2.1 Tipos de contenidos

a. Comunidad de marcas

Son grupos de personas que tienen algunos intereses en común y se conectan por redes sociales e interactúan entre ellos. Las empresas buscan encontrar comunidades de clientes potenciales y conectar con ellos por redes sociales. Así como existe la comunidad de marca, existen comunidades compuestas por marcas con un mismo público objetivo. **García (2004)** habla sobre los vínculos que las personas logran formar a través de la calidad de contenidos que proporcione la marca.

Las marcas actualmente no solo buscan que compren sus productos, quieren tener más significado para sus clientes, necesitan conectar con ellos mediante sus contenidos. Brindar un sentido de comunidad para compartir gustos y saberes **Según Toro y Villanueva**

(2017) nos habla de de que en la sociedad existen grupos de amistades o conocidos, que se juntan por sus preferencias, es lo mismo en el plano digital, por lo tanto es imprescindible realizar una ardua investigación para llegar direccionar el producto y mensaje a ellos.

b. Sitio web

Es una plataforma de alcance global y gratuito conformado por páginas web. Un sitio tiene una finalidad para una empresa u organización, consta de una página de inicio donde los usuarios podrán conocer el propósito de la marca, también son un medio de comunicación donde se puede interactuar con clientes, realizar ventas, mensajes u otras actividades. **Sanagustín (2016) indica que** “Lo primero y más importante para poder realizar cualquier acción online es asegurarse de tener una web que refleje quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos” (p. 64).

Los generación actual denominada “Generación multitasking” está acostumbrada a visualizar varios contenidos a la vez por lo cual es importante tener presencia en internet ya que gracias a la inteligencia artificial y los keywords los sitios web llegan de forma inesperada hacia los usuarios por sus búsquedas relacionadas.

c. Redes sociales

Las redes sociales son las más usadas por los cibernautas. Es importante que la relación de una marca con sus seguidores se realice de forma eficaz pero tomando en cuenta el contenido que se debe

publicar para alcanzar a los clientes esperados. **Klawter Agencia de Marketing de Contenidos y Redes Sociales (2018)** nos habla sobre como se pueden digitalizar los contenidos para comunicar sorteos, concursos o promociones, para generar acción en los usuarios .

d. Piezas gráficas y videos.

El mensaje es más directo si se usan elementos visuales o audiovisuales. Actualmente la mayoría de personas está más acostumbrada a ver y oír, que a leer. Por eso es importante que para mostrar contenidos de valor se haga uso de piezas gráficas y videos que prácticamente enriquecen un mensaje dándolo a entender mejor. **García en el blog Bright Marketing (2020)** nos habla sobre la rapidez de cómo se procesa el contenido visual y la importancia que tiene el diseño para lograr una reacción en la persona a primera vista, de preferencia positiva, de esta manera lograremos que pase al siguiente nivel lo cual sería leer el contenido.

Las redes sociales y las páginas web están compuestas por piezas gráficas y video gracias a su atractivo visual, se pueden emplear gifs, infografías, fotografías, storytelling, etc.

2.2.3. Social Media Marketing

La empresa se ha dado cuenta de la importancia de encontrarse en las redes sociales, inclusive han abandonado los medios tradicionales por adaptarse al mundo digital y lograr tener presencia. El Social Media Marketing se apoya de los contenidos que serán publicados en las redes para poder efectuar sus estrategias de alcance e interacción.

Las redes sociales nos permiten tener una base de datos actualizada, nos permite segmentar a nuestro público objetivo una herramienta muy importante es Facebook ads que ayuda a armar campañas segmentadas. **Sanagustín (2016) indica que** “Las redes sociales pueden ser un lugar donde conversar de tú a tú con clientes, acercarlos a nuestros valores y, pasado un cierto tiempo, convencer a los aún indecisos para probar y comprar nuestros productos” (p.56).

Una empresa siempre debe adaptarse a las necesidades y a los medios de sus clientes. Es indispensable armar un plan estratégico para aprovechar los beneficios de la comunicación a través del social media. Las redes sociales pueden redireccionar a las *websites* con el uso del *call to action* en las piezas gráficas o videos que se publiquen como parte de su estrategia para tener más alcance e interacción.

Según Núñez, Liberos y Bareño (2013)“Las redes sociales on line son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal“ (p. 500). Las redes sociales permiten una fácil segmentación de públicos, permite tener una comunicación horizontal con los clientes y demostrar los productos o servicios que se ofrecen. Los usuarios se guían de las recomendaciones por lo cual tener un buen servicio permitirá que la decisión de comprar sea más rápida. Entre las redes más usadas tenemos Facebook, Twitter, Instagram y whatsapp.

a. Interacción con el público

Una marca al usar las redes sociales debe subir contenido constantemente y que este sea de relevancia para sus seguidores.

Existen herramientas para verificar la interacción de los usuarios en el post entre estos están las reacciones a la publicación, participación en la página , clics en el enlace, costo por interacción con una publicación.

Según Sanagustín (2016) “Lograr la interacción con los usuarios se ha convertido en un objetivo en redes sociales: no es suficiente estar presente, hay que motivar a los seguidores a que hagan algo” (p. 57).

Es indispensable que una marca interactúe con su público respondiendo las consultas ya sean por comentarios, mensajes o realizando un post en respuesta a una sola duda que comparte su comunidad de clientes.

b. Alcance de la marca

Las redes sociales permiten que una marca tenga alcance nacional e internacional. Existe el posicionamiento orgánico y la publicidad pagada para poder llegar a un público específico de forma rápida. Lo importante para una marca actualmente no es solo ser reconocida por su productos o servicios, si no por la experiencia de usuario que puede brindar. **Zuccherino, S. (2016)** “Indica que lo que publiques será lo que permite que tu marca tenga más vistas e impresiones. Sin duda, esto estará asociado a la calidad del contenido” (p. 216).

c. Comunicación

El tono de comunicación de una marca debe reflejar sus valores. Una empresa realiza un plan estratégico para posicionarse en redes sociales cuya comunicación debe ser horizontal y debe

contar con una retroalimentación, el community manager debe seguir lo indicado en el plan para alcanzar los objetivos estimados de la empresa. **Climent (2012)** nos habla de la importancia de contar con un encargado de redes que pueda interactuar con los clientes, esto genera una cercanía entre las marcas y los consumidores .Se debe contar con una buena ortografía y redacción y mantener el respeto hacia ellos.

2.3 Definición de términos básicos

a. Generación multitasking:

Según Ron , Alvarez y Nuñez (2013) “(...) una de las grandes diferencias de los jóvenes de hoy con respecto a generaciones anteriores (...)esa facilidad para realizar varias tareas a la vez, igual que la gestión multiproceso que hay en los ordenadores “ (p. 75).

b. Community manager:

La Botica Creativa, S. (2016) indica que “ es función del Community Manager cuidar y mantener una comunidad que hayamos podido atraer gracias a nuestro marketing social media, y también ser una especie de nexo entre la empresa y esa comunidad”(p.30).

d. Web semántica:

Pastor Sánchez, J. A. (2011) “La web semántica es una extensión de la actual web en la que a la información disponible se le otorga un significado bien definido que permita a los ordenadores y las personas trabajar en cooperación” (pp.16-17).

e. Big Data :

Castillo Romero, J. A. (2019) “Se puede definir como un conjunto de datos de un monstruoso tamaño que van a superar la capacidad del software existente para poder ser capturados, gestionados y procesados” (p. 29).

f. Engagement :

Jiménez en el blog Puro Marketing (2012) “indica en la publicación en línea Puro Marketing que (...) el engagement quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño a las marcas”.

g. Call to action:

Según Estrada en el blog Rock Content (2015) “indica que el *Call to Action* (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción”

h. Público objetivo:

Según Schüler en el blog RD Station (2020) “ indica que el público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán”.

i. Redes sociales :

Según Brunetta (2013) indica que “las Redes sociales son ¡Una revolución! Nada menos que un quiebre que ha cambiado la sociedad en su conjunto, una revolución con una velocidad de crecimiento increíble en la que participan dos tercios de los internautas y que supone una gran oportunidad” (p.34)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la búsqueda de la literatura como artículos, tesis, blogs y textos especializados.

Para desarrollar la investigación se utilizaron los siguientes textos digitales:

A continuación se presentan los resultados de búsqueda de la revisión sistemática referida al marketing digital:

Tabla 1

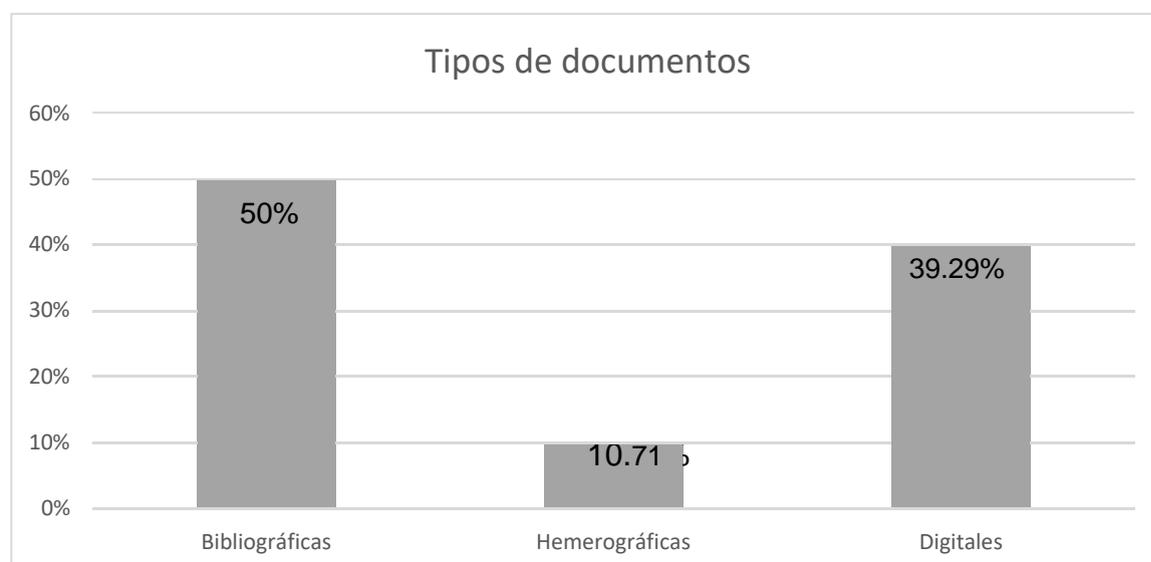
Tipos de documentos seleccionados para el estudio

	Cantidad	%
Hemerográficas	3	10.71%
Bibliográficas	14	50%
Digitales	11	39.29%
Total	28	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

Tipos de documentos seleccionados para el estudio



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El gráfico evidencia el poco uso de parte de los autores en publicar las fuentes hemerográficas con un 10.71%, en segundo lugar el 39.29% de autores prefieren usar fuentes digitales para publicar contenido con respecto al Marketing digital, mientras que varios autores optan por publicar más fuentes bibliográficas con un 50%.

Esto se debe a la confiabilidad de las fuentes bibliográficas, ya que el Marketing digital es un tema muy complejo varios autores prefieren abordar fuentes bibliográficas para explayarse en sus características y aplicaciones, sobre todo al ser un tema que ha evolucionado con el tiempo, necesita varias herramientas. Las fuentes digitales se encuentran en segundo lugar, al ser un tema de actualidad varios autores prefieren que sus publicaciones estén al alcance de todos, por lo tanto optan por publicar en sitios digitales.

Tabla 2

Tipos de documentos seleccionados para el estudio

	Cantidad	%
Libros	14	50%
Artículos	5	17.86%
Blogs digitales	5	17.86%
Tesis	4	14.29%
Total	28	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Tipos de documentos seleccionados para el estudio



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El gráfico indica que para realizar la investigación se encontraron pocas publicaciones de tesis realizadas por autores con un 14.29%, mientras que entre los artículos y blogs tienen el mismo porcentaje de 17.86% de publicaciones, se resalta el gran uso de libros de parte de los autores, estos representan el 50% de las fuentes.

Esto se debe a que los autores prefieren publicar más libros que traten del tema del Marketing Digital, pues les permite hacer estudio de casos, definir desde su punto de vista el Marketing digital, comentar las citas que usan y sobre todo por el reconocimiento. En segundo lugar los autores publican contenido en artículos de revistas, esto les permite relacionar el tema general con un caso en particular y poder usar todas herramientas de marketing digital para brindar una respuesta, así mismo los blogs digitales también son una de las fuentes preferidas por parte de los autores, pues les permite que su información interactúe con los usuarios y obtengan comentarios para evaluar el impacto.

Para hacer el registro de la información de los textos usados en la investigación, se utilizó una estrategia de búsqueda.

Tabla 3*Estrategia de búsqueda*

Recursos	Palabras clave	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Publicaciones virtuales abiertas	<ul style="list-style-type: none"> ● marketing de contenidos ● marketing digital ● marketing estratégico ● Publicidad digital ● social media ● redes sociales ● Community manager ● Cibernética ● Big data ● engagement 	Páginas en español.	Páginas en inglés.
E- Libros.		Preferencia de fechas entre 2000- 2020.	Comentario negativos
Google Libros		Para la Teoría libre año de publicación.	Textos sin autor
Repositorios		Comentarios positivos.	Textos publicados antes del 2000.
Google académico		Publicaciones anteriores.	
Scielo			
ResearchGate			
Redalyc			
Blogs			

Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de textos se consideraron publicaciones abiertas. Para los libros se consultaron en la base de datos de Google libros y E-libros, para las tesis consultadas se usaron los repositorios de universidades nacionales e internacionales, para los artículos se usó el buscador académico de google, scielo, researchgate y redalyc y por último se consideraron los blogs.

Utilizando Palabras Clave: marketing de contenidos, marketing digital, marketing estratégico, publicidad digital, social media, redes sociales, community manager, web semántica, cibernética, big data y engagement.

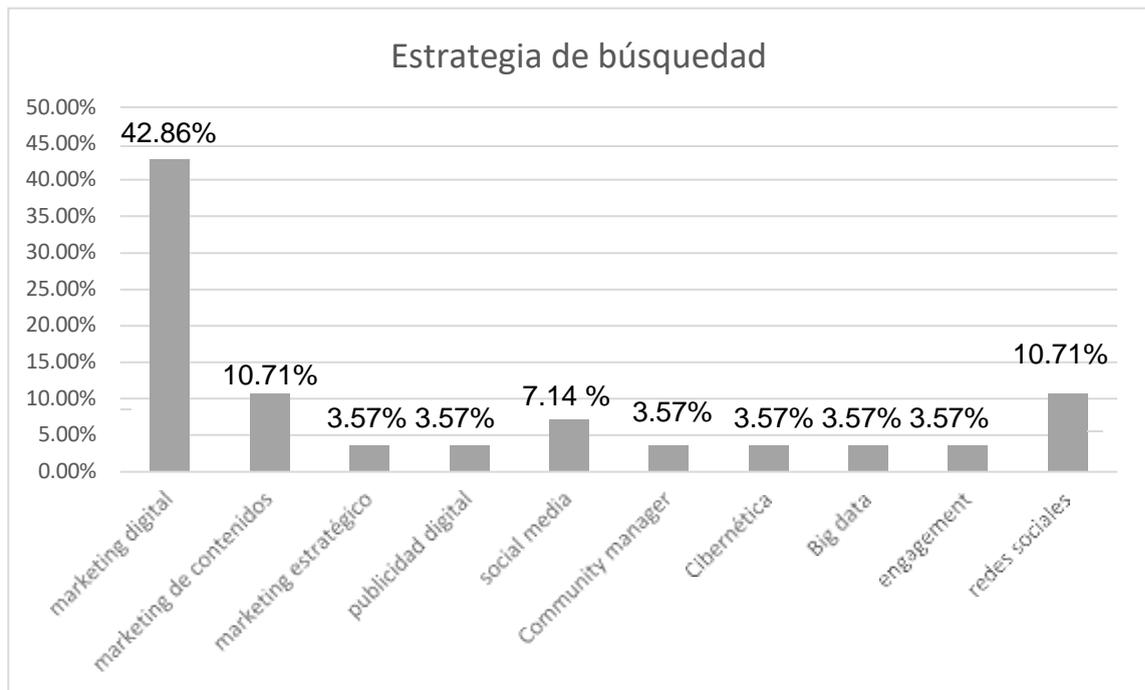
Los criterios de búsqueda fueron: Páginas en español, de preferencia de fechas entre 2000- 2020, para la Teoría libre año de publicación, para los blogs de consideraron comentarios positivos y publicaciones anteriores de los autores.

Para descartar un texto debió cumplir con los siguientes criterios de exclusión:

Páginas en inglés, comentarios negativos, textos sin autor, textos publicados antes del 2000.

Gráfico 3

Estrategia de búsqueda



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El gráfico evidencia que el tema que menos se empleó fueron marketing estratégico, publicidad digital, community manager, cibernética, big data y engagement con un 3.57% y el que más se empleó en la búsqueda es el Marketing Digital con un 42.86%.

Esto se debe a que con frecuencia se encontraban referencias para conceptualizar el Marketing digital pues abarca todos los otros tipos de marketing que actualmente se utilizan en plataformas digitales. El segundo tema con mayor referencias fue Marketing de contenidos y Redes sociales pues son temas actuales que aportan estrategias para la publicidad digital.

CONCLUSIONES

1. Ya que el marketing digital es necesario para las empresas en la actualidad, **Cibrian (2018)** refiere que el mundo digital nos brinda herramientas para medir todo y la capacidad de conseguir información de usuarios. Esto puede convertirse en la ventaja competitiva de una empresa sobre todo si sabe cómo usarla. Es así que el desarrollo del Marketing Digital de “La Feria Cachinera” estuvo acorde al nuevo hábito de consumo de su público objetivo, ya que al usar herramientas digitales bajo el contexto de la pandemia, supo como manejar esta información y crear contenido exclusivo para ellos. Desarrollaron nuevas estrategias de marketing digital, logrando empatizar con los estudiantes del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, lo cual les permitió mantener su posicionamiento.
2. El marketing de contenidos, marca la diferencia de muchas empresas. **Wilcock (s.f.)** refiere que cuando proporcionamos contenido de calidad e incentivamos a que los clientes participen, generamos tráfico en nuestro sitio web. El desarrollo de las nuevas estrategias de marketing de contenidos que implementó “La Feria Cachinera” en tiempo de pandemia generó mucha interacción con sus clientes ya que digitalizaron todas las actividades que realizaban en la feria presencial. Implementaron talleres, sorteos y conciertos virtuales. Los estudiantes del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres bajo el estado de ánimo a consecuencia del aislamiento, respondieron de manera positiva. Esto permitió que la “Feria Cachinera” siga marcando su ventaja diferencial.

3. Ya que actualmente las redes sociales están más cerca a los consumidores, **Sanagustín (2016)** refiere que la importancia de estas para generar una conversación directa acercándonos a nuestros clientes, sobre todo de los indecisos para poder convencerlos. Es así que el uso de las redes sociales por “La Feria Cachinera” siempre fue prioridad, ya que lo consideran su principal canal para comunicarse con sus consumidores. No solo desarrolla contenidos actualizados para facebook e instagram durante la pandemia, también responde a las preguntas de los estudiantes del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres ya sea en comentarios o mensajes directos, de esta manera logra fidelizarlos.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas Electrónicas:

Castillo Romero, J. A. (2019). *Big data*. IFCT128PO. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124254?page=29>

Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/123402?page=46>.

La Botica Creativa, S. (2016). *Community manager* (2a. ed.). Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/113342?page=1>

Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57864?page=80>.

Núñez, Á. Liberos, E. y Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119599?>

Pastor Sánchez, J. A. (2011). *Tecnologías de la web semántica*. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/33488?page=16>

Ron, R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2013) *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes: Smartphones y tablets*. Madrid, España. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fgMyCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&ots=99bRBnP6iY&sig=mDtfkjBdDXg9IR7zrav2GsdPso0#v=onepage&q&f=false>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3era edición). ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/123371?>

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/128279?>.

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/47326?page=424>.

Wiener, N. (1948) *Cibernética y sociedad*. México. Editorial. Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología. <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2015/09/248631084-norbert-wiener-cibernetica-y-sociedad1.pdf>

Wilcock, M. (s. f.). *Marketing de Contenidos*. https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf.

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/116713?page=216>.

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires. Editorial Fox Andina.

Recuperado

de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=redes+sociales++marketing+digital+articulos&ots=LE0yUfHeqg&sig=o5CuHdodzr4RUwHelNrSkzMasHk#v=onepage&q=redes%20sociales%20%20marketing%20digital%20articulos&f=false>

Referencias virtuales blogs:

Estrada, D. (31 de agosto de 2015). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Jimenez, A. (31 de enero del 2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html> Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación

Klawter Agencia de Marketing de Contenidos y Redes Sociales (13 de julio del 2018). Estrategia de Marketing de Contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/>

Schüler, L. (25 de mayo del 2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

García, F. (28 de abril del 2020) Elementos del diseño gráfico claves para el marketing de contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.brightmarketing.mx/como-influye-el-diseno-grafico-en-el-marketing-de-contenidos/>

Referencia Artículos electrónicos:

Climent, S. (el 28 de diciembre del 2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista de Investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S. L.* <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

García, P. (el 02 de marzo del 2004). Comunidades de marca. El consumo como relación social. Departamento de Sociología Facultad de Económicas. Universidad de Navarra, (42), 257-272. Recuperado.

De <https://www.researchgate.net/publication/27589732> Comunidades de m
[arca El consumo como relacion social](#)

Mendivelso, H. y Lobos F. (el 15 de abril del 2019) La evolución del marketing: una aproximación integral. Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile. Recuperado de <https://rches.udem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Lozares, C. (1995). "La Teoría de Redes Sociales". Papers. *Revista de Sociología* (48). España: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297123998001.pdf>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 09 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.

Referencias de Tesis Electrónicas:

Fuentes, S. y Vera, A.(2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.[tesis para titulación, Universidad Politécnica Salesiana]Repositorio Ups. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Quevedo, P. (2017) “Influencia Del Marketing Digital Y On Line En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas”. [Tesis para maestría Universidad de Mazinales, Colombia]. Repositorio UNIMALIZALES https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rossvith, 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 para titulación,Universidad San Ignacio de Loyola] . Repositorio USIL

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

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 para titulación, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle] . Repositorio UNE <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>