



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la
Marca Perú, 2023”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Valdivia Marquina, Mario Enrique - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Chavez Rivas, Cybill Andrea

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor(a)

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Miembros del jurado

Cano Silva, Jhon Robert

Huertas Valladares, Eduardo José

Ricra Mayorca, Juan Manuel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mario Enrique Valdivia Marquina, identificado (a) con DNI N° 47114471 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Cybill Andrea Chavez Rivas, identificado(a) con DNI N° 70014888, y cuyo código ORCID es 0000-0001-6017-9135.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023”
- b) La tesis es original y no ha sido difundida en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) La tesis cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS. Fecha: 02, diciembre, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A Dios, mi familia y amigos, quienes han creído en mí y me han apoyado desmedidamente en este proceso de crecimiento, sobre todo en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, quienes, con sus enseñanzas y acompañamiento, me han permitido construir este trabajo, el cual no es fruto solo de este momento, sino de toda mi formación profesional.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos general y específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Alcances y limitaciones	8
1.6. Viabilidad del estudio	9
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Marco contextual de la Marca Perú	10
2.2. Antecedentes de la investigación	11
2.3. Bases teóricas	14
2.4. Definición de términos básicos	22
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Diseño metodológico	25
3.2. Supuestos hipotéticos	25
3.3. Operacionalización de categorías analíticas	26
3.4. Población y muestra	28
3.5. Técnicas de recolección de datos	29
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
4.1. Revisión de marcas país latinoamericanas	33
4.2. Revisión del <i>Customer Journey</i> y objetivos estratégicos	39
4.3. Revisión de formatos de contenido	43
4.4. Revisión de distribución de contenidos	43

V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1. Discusiones	44
5.2. Conclusiones	47
5.3. Recomendaciones	49
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
VII. ANEXOS	58
7.1. Reporte de similitud Turnitin	59
7.2. Registro de impacto y resultados	
60	
7.3. Matriz de consistencia	63
7.4. Matriz de categorización	64
7.5. Instrumentos de recolección de datos	65
7.6. Validación de expertos	65
7.7. Consentimiento informado	66
7.8. Permiso o autorización para realizar el estudio	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Embudo para el <i>digital marketing</i> y <i>content marketing</i>	15
Tabla 2. Patrones en la revisión documental	32
Tabla 3. FODA	35
Tabla 4. Selección de <i>copys</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del Customer Journey	20
Figura 2. Calendario mensual de contenidos	20
Figura 3. Parrilla de contenidos	21
Figura 4. Atributos estudiados y ranking latinoamericano	31
Figura 5. Atributos asociados a Perú	32
Figura 6. Palabras asociadas a Perú	33
Figura 7. Resultados de búsqueda de “marca país” en Google	34
Figura 8. Extracto del feed de Instagram de la Marca Perú durante el 2023	37
Figura 9. Muestra de publicaciones que fomentan la conversión	39
Figura 10. Extracto de la página web de inicio de la Marca Colombia	45

RESUMEN

El objetivo de la tesis fue revisar cómo las estrategias de marketing contenidos, 2023, de la Marca Perú contribuyeron a la obtención de conversiones en la marca. Este estudio fue exploratorio, con un enfoque cualitativo y fue una investigación de tipo aplicada. Su diseño se basó en un estudio de caso y su técnica de recolección de datos fue el análisis documental. Como resultado de la revisión documental, identificamos que los contenidos digitales de una marca deben responder a cada una de las etapas del embudo de conversión y, luego de revisar el caso de la Marca Perú, identificamos que ella creó contenidos de calidad, pero no se evidenció una estrategia integral; de manera especial, identificamos que sus estrategias para obtener conversiones son insuficientes. Por ello, recomendamos la implementación de modelos de creación de contenidos como el embudo de conversión, de modo que se pueda desarrollar cada etapa del *Customer Journey*.

Palabras clave:

Estrategias de marketing de contenidos, conversiones, embudo de conversión, Marca Perú.

ABSTRACT

The objective of the thesis was to review how the content marketing strategies of Marca Perú contributed to obtaining conversions for the brand. This study was exploratory, with a qualitative approach and was an applied type of research. Its design was based on a case study and its data collection technique was documentary analysis. As a result of the documentary review, we identified that a brand's digital content must respond to each of the stages of the conversion funnel and, after reviewing the case of Marca Perú, we identified that it created quality content, but a comprehensive strategy was not evident; in particular, we identified that its strategies to obtain conversions are insufficient. Therefore, we recommend the implementation of content creation models such as the conversion funnel, so that each stage of the Customer Journey can be developed.

Keywords:

Content marketing strategies, conversions, conversion funnel, Marca Perú.

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales se han vuelto fundamentales para cualquier marca, no solo para tener una presencia online, sino para desarrollar estrategias sólidas de *digital marketing* (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Para ello, es trascendental la creación de contenidos estratégicos que nos permitan alcanzar los objetivos esperados como marcas. Por este motivo, al escoger la Marca Perú para este estudio, decidí basarlo en la relación que existe entre sus estrategias de *content marketing* y la etapa más importante —para muchos— de un proceso de *digital marketing*: las conversiones.

Lock et al. (2023), señalan que nuestro país se ha vuelto un referente mundial para el turismo, debido a sus grandes atractivos turísticos, cultura, historia, gastronomía, entre otros, y la marca país que tenemos se apoya mucho en ello para la creación de contenidos. Así lo pude notar al revisar sus medios digitales (redes sociales y web) y contenido relacionado; sin embargo, consideré importante revisar específicamente cómo estas estrategias de *content marketing* estaban ayudando a obtener conversiones.

FutureBrand (2019) posiciona a la Marca Perú en el segundo lugar del top 10 de marcas país en Latinoamérica, lo cual hace más relevante aún estudiar esta marca y cómo se aprovechan los medios digitales para promoverla. Por ello, el propósito de esta tesis fue la revisión de estrategias de *content marketing* de la Marca Perú (2023) en relación a cómo contribuyeron en la obtención de conversiones para la marca a través de sus canales digitales. El objetivo general, por tanto, fue revisar

las estrategias de *content marketing* para la obtención de conversiones de la Marca Perú 2023.

El problema general que planteamos fue el siguiente: ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú 2023? Puesto que las estrategias de contenido deben ayudar, entre otros objetivos, a aumentar las conversiones de una marca. En relación al alcance, nos ceñimos a revisar las estrategias de contenidos utilizadas dentro del ecosistema digital de la marca; es decir, sus redes sociales y sitio web; por lo cual, no habría ninguna limitación relevante para realizar este estudio.

Siguiendo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), afirmamos que esta tesis tuvo un enfoque cualitativo y fue un estudio no experimental, transversal y exploratorio; de manera específica, su diseño fue un estudio de caso: la Marca Perú. Como técnica para la recolección de datos, se utilizó el análisis documental y, como instrumento para ello, se emplearon fichas de análisis de textos: estas últimas nos permitieron extraer diversas conclusiones respectivamente. Asimismo, fue una investigación aplicada y la metodología de análisis fue inductiva, puesto que revisaremos el caso de la Marca Perú para brindar recomendaciones de mejora basadas en la bibliografía revisada.

Nuestro estudio representa un aporte valioso a la línea de investigación "Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías", puesto que abordó una aplicación directa de este tema en las redes sociales y sitio web de una marca relevante y trascendente para nosotros como peruanos: la Marca Perú. Asimismo, los hallazgos, conclusiones y recomendaciones realizados podrían ser de una gran utilidad para otras marcas país en el extranjero.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En nuestro mundo actual, la creación de contenidos es clave para que una marca pueda destacar en medio de la competencia, puesto que los medios digitales se han vuelto un medio fundamental para su crecimiento, tanto a nivel de posicionamiento como de conversiones. Por ello, necesitan implementar estrategias digitales que les ayuden a lograr estos fines de manera exitosa: el mercado evoluciona y nuestras estrategias también deben hacerlo (Muñoz et al., 2020).

En el caso de las marcas país, existen diferentes rankings internacionales que nos pueden ayudar a tener un panorama del posicionamiento e impacto que pueden tener estas marcas. Por ejemplo, según el reporte del 2019 de FutureBrand, los países líderes son dos países europeos (Noruega y Suiza) y uno asiático (Japón).

En nuestro continente latinoamericano, el posicionamiento de las marcas de nuestros países es menos significativo en comparación con las marcas de países asiáticos y europeos. Así lo señala el reporte “Country Brand Index” del año 2019, realizado por FutureBrand, el cual indica que los países de nuestro continente se encuentran ubicados en el ranking a partir del puesto 36 a nivel mundial. Sin embargo, a pesar de ello, nuestro país se posiciona en el segundo lugar de los países latinoamericanos, ubicándose en el puesto 37 en el ranking mundial.

Nuestra marca está dirigida a extranjeros principalmente y busca promover el turismo en Perú a través de la exhibición de distintos atractivos del país como la

gastronomía, destinos turísticos, entre otros (Cáceres y Jurado, 2018). Y todo el contexto mencionado representa, definitivamente, una gran oportunidad para crear contenido estratégicamente y posicionarnos más en los medios digitales, conectando mejor con nuestras audiencias y aportándoles un valor intrínseco (Andrade, 2016).

Asimismo, dado que el propósito de la marca es promover el turismo, los contenidos deben ayudar de manera clara a generar conversiones y llamados a visitar nuestro país. No hacerlo sería despreciar el valor de nuestra marca, su posicionamiento y todos los atributos con los que cuenta; sobre todo, perdería la posibilidad de concretar su propósito. Por eso, en esta tesis, estudiamos las estrategias de *content marketing* para obtener conversiones específicamente.

Por otro lado, a pesar de esta oportunidad en medios digitales y de los resultados interesantes en estos rankings, podemos percibir que el ecosistema digital de la Marca Perú no evidencia un desarrollo acorde a las tendencias estratégicas en *digital marketing* y *content marketing*. Si bien la Marca Perú representa un país atractivo para el público extranjero y la audiencia en general, la estrategia de *content marketing* no está ayudando a potenciar ello ni obtener conversiones: ya sean visitas turísticas, interacciones o leads para la concreción de diversas actividades económicas.

En los próximos capítulos, veremos el caso de algunas marcas que han logrado equilibrar mejor estos puntos, como la Marca Colombia. Por lo pronto, mencionamos que algunas de las falencias encontradas en la estrategia de *content marketing* son las siguientes:

- a. Falta de una estrategia de contenidos integral para la marca

- b. Pocos llamados a la acción que inviten a obtener conversiones por parte de la audiencia en los canales digitales.
- c. Los spots publicitarios y el contenido en general es de buena calidad audiovisual, pero no siempre tienen una interacción ni derivan en algún llamado a la acción para fomentar algún tipo de conversión.
- d. Evidencia poca o nula inversión en pauta publicitaria digital, afectando así la visibilidad de la marca; interacciones con la comunidad; y conversiones en general que ayuden a la captación de turistas, inversores, consumidores, entre otros;

Como conclusión, podríamos afirmar que la Marca Perú no ha demostrado un compromiso adecuado en el desarrollo de la marca para la promoción del turismo y, en general, la cultura de nuestro país en medios digitales. Por ello, esta tesis desea ser un aporte a la marca a través de la revisión y sugerencias de estrategias de *content marketing*, en comunión con las actuales tendencias y necesidades de nuestra audiencia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú 2023?

1.2.2. Problemas específicos

1) ¿Cuál es la situación de las conversiones de la Marca Perú en sus medios digitales?

2) ¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyeron a la mejora de las conversiones de la Marca Perú?

1.3. Objetivos general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Revisar las estrategias de marketing de contenidos para la obtención de conversiones de la Marca Perú 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Revisar la situación de las conversiones de la Marca Perú en medios digitales.
- 2) Evaluar cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyeron a la mejora de las conversiones de la Marca Perú

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente tesis tuvo como propósito brindar un aporte valioso a los conocimientos y entendimiento que se tiene sobre las conversiones de la Marca Perú a nivel digital, de modo que los resultados de este trabajo ayuden a generar una propuesta de mejora.

Para lograr ello, se contempló diferentes aportes teóricos de autores relevantes y actuales en relación a nuestras dos categorías de estudio: estrategias de *content marketing* y conversiones.

La tesis, asimismo, se desarrolló sobre la base de la siguiente línea de investigación de la institución: “Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías”,

debido a que se basó en el usar creativamente las tecnologías emergentes, generando así un impacto positivo en la marca y su comunicación.

1.4.2. Justificación práctica

Desarrollamos la presente tesis motivados por la trascendencia de la Marca Perú para nuestro país, y por la percepción de que las conversiones de la Marca Perú pueden trabajarse y desarrollarse de mejor manera, logrando así más visibilidad y conversiones de parte de todas sus audiencias a nivel digital, gracias a la implementación de diversas estrategias de marketing de contenidos según las actuales tendencias de la comunicación digital.

1.4.3. Justificación metodológica

La revisión de estrategias de *content marketing* para obtener conversiones requería basarse en fundamentos teóricos clave para que las observaciones y comentarios puedan ser lo más objetivos posibles. Por ello, utilizar el análisis documental como método de investigación era muy relevante. Gracias a esta metodología, pudimos identificar un modelo de marketing de contenidos como base para nuestras interpretaciones en este caso de estudio. De este modo, las propuestas de este trabajo son relevantes para su aplicación, así como para ser insumo en futuras investigaciones académicas.

Cabe recordar que esta revisión de estrategias de *content marketing* buscó brindar aportes para aumentar la cantidad de conversiones de la Marca Perú, dado que las estrategias de contenidos pueden ayudar a promover el interés de las personas por el Perú, influyendo positivamente en la disposición de las personas para comprar

productos peruanos y, sobre todo, visitar nuestro país. Con ello, se estaría cumpliendo el propósito de la Marca Perú.

1.4.4. Justificación económica

El presente trabajo no requirió inversión económica, debido a que su metodología fue la revisión documentaria de publicaciones en línea y acceso público. Por otro lado, considerar las conclusiones y recomendaciones propuestas en esta tesis podría potenciar el turismo en nuestro país, ayudando así a nuestro crecimiento económico y, también, ayudaría a optimizar la inversión publicitaria, dado que el presupuesto utilizado funcionaría más eficientemente.

1.4.5. Justificación social

La realización de esta investigación puede ayudar a promover la Marca Perú, aumentando el interés en el turismo, exportaciones y, en general, valoración de su cultura. Esto podría ayudar también a despertar el interés de diferentes inversionistas extranjeros. Todo ello brindaría beneficios sociales para el país.

1.5. Alcances y limitaciones

Esta tesis tuvo como alcance el ecosistema de la Marca Perú en sus medios digitales. Como alcance conceptual, consideró dos categorías para su estudio: estrategias de *content marketing* y conversiones. Por otro lado, el alcance temporal correspondió al año 2023, de este modo no hubo mayor limitación en el tiempo comprendido.

El presupuesto requerido para el desarrollo de esta propuesta es solventable y asumido en totalidad por el investigador. Por ello, tampoco hay una limitación de índole financiero para la Marca Perú.

1.6. Viabilidad del estudio

Para el desarrollo de esta tesis, se contó con los insumos necesarios como computadora, conectividad a internet, softwares y diferentes herramientas digitales para el procesamiento de información.

Por otro lado, se contó con acceso a la información suficiente para abordar el tema y trabajar con las variables de investigación propuestas. Encontramos diferentes medios primarios y secundarios para ello: revistas, artículos, e-books, tesis, entre otros. De este modo, se aplicaron los conocimientos aprendidos durante los estudios académicos en la Escuela Superior ISIL.

La presente tesis fue realizada durante el año 2024, en el cual el investigador contó con el tiempo necesario para su elaboración y lograr así los objetivos propuestos.

Por último, en relación a los costos de investigación, como comentamos anteriormente, fueron asumidos en totalidad por el investigador. De este modo, recalcamos que esta tesis no requirió del financiamiento de alguna institución o entidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco contextual de la Marca Perú

La Marca Perú menciona en su sitio web oficial que fue creada con el fin de posicionar y promocionar nuestro país internacionalmente. Para ello, se ha apoyado en la difusión de sus atractivos turísticos como la gastronomía, la diversidad cultural, artesanías, entre otros, impactando así de manera positiva en nuestro país; ante todo, por el turismo que puede generar y la atracción de inversionistas extranjeros.

Lock et al. (2023), en su trabajo de investigación sobre el posicionamiento de la Marca Perú, nos hace un breve recorrido histórico sobre los cambios de los últimos años en el Perú y el desarrollo de nuestra marca. Ante todo, recuerda que, en la década del 90, nuestro país vivió cambios económicos y políticos significativos como las reformas estructurales para impulsar el desarrollo económico y el comercio con países extranjero; no obstante, la imagen del Perú no era la mejor, debido a los conflictos por el terrorismo y la crisis económica que recién empezaba a superarse.

Asimismo, recordó que, desde el 2000 en adelante, nuestro gobierno empezó a incorporar diversas estrategias para promover el turismo y mejorar la imagen del Perú; y, en ese contexto, surgió la Marca Perú en el año 2009, con el objetivo principal de promover las exportaciones, turismo e inversiones en nuestro país, destacando así las fortalezas del Perú en diversos escenarios como la gastronomía, la riqueza cultural, atractivos turísticos y biodiversidad.

De esta manera, con el propósito claro, la Marca Perú ha promocionado nuestro país por medio de campañas de publicidad nacionales e internacionales, enfatizando la diversidad geográfica y cultural que tenemos; mostrando los lugares que podrían visitar los turistas y la población en general.

Por otro lado, Lock et al. (2023), resaltaron que el Perú ha experimentado, en las últimas décadas, un crecimiento importante a nivel turístico. Algunos de los destinos más destacados son Machu Picchu, la ciudad imperial de Cusco, la amazonía y el lago Titicaca; los cuales han crecido en reconocimiento a nivel de todo el mundo. Asimismo, esto se ha potenciado con el reconocimiento mundial de la gastronomía peruana gracias a platos tradicionales como el lomo saltado, ají de gallina, pollo a la brasa o el infaltable ceviche. Todo ello ha generado la atracción de muchos turistas anualmente.

En relación a las inversiones extranjeras y comercialización, los mismos autores reconocen que la Marca Perú ha promovido internacionalmente a los diversos productos nacionales, resaltando la calidad de cada uno de ellos. En el caso de sectores como la agroindustria, moda, minería y turismo, también se les impulsó mediante la promoción en ferias y eventos internacionales.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Antecedentes internacionales

Lizano (2022), en su artículo sobre las estrategias de marketing para la mejoría del embudo o funnel de conversión, desarrolla conceptos claves para considerar en nuestra investigación: estrategias de marketing, estrategias de marketing de contenidos, conversiones y embudo de conversión. En este artículo, Lizano explica

que todo proceso de marketing debe considerar todo el itinerario por el que pasan nuestros consumidores y posibles clientes (conocimiento de marca, interacción, conversión y fidelización), el cual solemos asociar a los embudos de conversión.

En este sentido, para lograr más conversiones, necesitamos desarrollar estrategias para cada etapa del embudo y, dentro de ellas, una estrategia clave es la aplicación de estrategias de *content marketing*, puesto que nos ayudan a transmitir información valiosa para nuestras audiencias, aumentando así nuestro valor y atractivo para ellas, logrando, por tanto, aumentar la cantidad y calidad de conversiones esperadas.

Por otro lado, Purnomo (2023) enriquece y complementa muy bien lo que mencionamos de Lizano en un artículo sobre las estrategias de *digital marketing* para el aumento de las conversiones de ventas en las plataformas e-commerce. En su estudio, también habla de la importancia de considerar todo el proceso del embudo, pero desarrolla la relación entre dos elementos claves para obtener y mejorar las conversiones de una marca: el uso de diversos formatos y el análisis de data continuamente para optimizar nuestra comunicación y mejorar los resultados.

Purnomo nos menciona que podemos utilizar las redes sociales, plataformas e-commerce, motores de búsqueda y estrategias SEO, entre otros, pero es clave analizar el rendimiento de cada uno de estos formatos dentro de nuestro proceso de venta, puesto que, analizando el rendimiento de ellos, podremos mejorar continuamente nuestras estrategias y, de modo particular, nuestras estrategias de *content marketing*.

En este sentido, existen distintos tipos de conversiones: ventas en una plataforma e-commerce, descargar un ebook, realizar una suscripción, entre otros. La clave es que la audiencia realice la acción que espera la marca. Por tanto, las estrategias de conversión dependerán del tipo de conversión que se espera (suscripción, descarga, venta, etc.) y podrían estar relacionadas a estrategias SEO, e-commerce, redes sociales, etc.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Larios y Mazzini (2021), en su tesis de licenciatura, estudiaron el *content marketing* de la página de Facebook de una Corte Superior de Justicia de Lima Norte. En este trabajo, ellos nos recuerdan la importancia de analizar los contenidos que desarrollamos a lo largo de todo el embudo de conversión; es decir, a lo largo del proceso que recorren las personas que recién nos conocen hasta volverse clientes fieles.

Asimismo, podemos afirmar que resalta tres elementos importantes que debemos considerar para el desarrollo de nuestras estrategias de marketing de contenidos: la creación de contenidos acordes a la plataforma que usamos, distribuir los contenidos por el canal más adecuado y crear contenidos basados en insights de nuestras audiencias (es decir, en las motivaciones personales que tienen nuestras audiencias y que podemos utilizar a nuestro favor para conectar mejor con ellos).

Por otro lado, Diaz (2023), desarrolló en su tesis de licenciatura un estudio sobre las estrategias de *content marketing* y comunicación digital de un programa social en Chota. Diaz Tapia recuerda también que el *content marketing* debe basarse en

los embudos de conversión y debemos crear contenidos acordes a cada etapa del embudo.

Asimismo, resalta que debemos crear contenidos acordes a cada canal y que los diversos tipos de estrategia de *digital marketing* van de la mano de una buena estrategia de contenidos: ya sea inbound marketing, email marketing, estrategias SEO, etc.

Por otro lado, en su tesis, destaco dos elementos: la importancia de la interacción con los usuarios para desarrollar el vínculo con la marca (hasta volverlos clientes) y la planificación del proceso de creación de contenidos. El autor habla de que existen diversos tipos de contenidos, tanto en su formato como en su objetivo, dentro de los cuales encontramos los objetivos que nos plantea la matriz de contenidos de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019): educar, entretener, inspirar y convencer. La realización de estas consideraciones genera contenido de valor para los usuarios; es decir, contenido valioso para ellos.

En relación al proceso de creación de contenidos, Diaz citó a Kotler (2017), quien explica que una estrategia de *content marketing* tiene un proceso conformado de ocho etapas: fijar los objetivos, definir cuál es el perfil de nuestra audiencia, planificar el contenido, crearlo o producirlo, distribuirlo, amplificarlo, evaluarlo y realizar las mejoras respectivas.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Modelo de marketing de contenidos

El *content marketing* es una estrategia de *digital marketing* basada en los contenidos que genera una marca. Los autores Kotler y Keller (2016) consideran

que el *digital marketing* es un modo de hacer mercadotecnia en los nuevos medios para la publicidad digital como el internet a través de la conexión en ordenadores, móviles, IoT, etc. Esto nos ayuda a realizar un marketing más personalizado, no solo a nivel publicitario, sino también a nivel analítico, puesto que nos permite analizar estas estrategias para fidelizar cada vez más a los clientes.

Los autores de los antecedentes citados nos indican que el proceso de *digital marketing* y *content marketing* se fundamentan en los tradicionales embudos de conversión, los cuales mencionan que los clientes pasan por diferentes etapas desde que nos conocen hasta que se vuelven clientes como tal. Encontramos la misma idea en autores relevantes como el creador del *Content Marketing Institute*, Joe Pulizzi (2013). A continuación, presentamos una tabla que resume cada una de las etapas.

Tabla 1. *Etapas del embudo de digital marketing y content marketing*

Etapa	Objetivo	Detalle
1. Conocimiento	Me conocen	Descubren la marca por algún medio
2. Consideración / Interacción	Despierto atracción	Despierto cierta atracción y consideración por la marca
3. Conversión	Convenzo	Investigan más sobre la marca antes de comprarme
4. Fidelización	Me compran	Compran mi producto y se vuelven clientes
5. Recomendación	Me recomiendan	Recomiendan mi marca a otras personas

Fuente: elaboración propia

Cabe precisar que este es el modelo básico, del cual existen algunas variantes que, más que tener una diferenciación drástica, cambian los nombres para enfatizar

algún punto que considera importante resaltar. Algunos de los modelos mencionados son las 5A del Customer Journey (Purnomo, 2022), método STDC (Bílková, 2021) y el Inbound Marketing (Davidavicius y Limba, 2022).

Castilla et al. (2023) publicó un artículo en el que nos recuerda que la clave de una estrategia de contenidos es generar contenido atractivo y valioso (“contenido de valor”) para nuestros usuarios a lo largo de los diversos momentos en los que nos encontremos en relación a la marca (es decir, cada etapa del embudo).

2.3.2. Dimensiones del modelo de marketing de contenidos

En el modelo de *content marketing*, basado en los embudos de conversión, encontramos las siguientes dimensiones principales, basados en lo que explica Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) en su libro *Digital Marketing*:

1) Objetivos estratégicos: se debe considerar que cada contenido debe responder a un objetivo. Ante todo, el primer objetivo con el que ha de relacionarse un contenido es con cada una de las fases o etapas de los embudos de conversión, de manera que cada contenido tenga un rol estratégico dentro de toda la estrategia de *content marketing*. Asimismo, otros tipos de objetivos son los que encontramos en la matriz de contenidos. Este *framework* sugiere que nuestros contenidos pueden tener cuatro objetivos: educar, inspirar, entretener y convencer.

2) Formatos de contenido: un elemento importante y más práctico a la hora de crear contenidos es considerar el formato que vamos a usar. Los formatos se refieren a la forma en la que transmitiremos nuestro contenido propuesto. Por ejemplo,

hablando de contenidos digitales, podemos tener un artículo, entrevista escrita, video, podcast, infografía, carrusel de imágenes, e-book, entre otros.

3) *Distribución de contenidos*: otro elemento clave a considerar para la producción de contenidos es identificar en qué canales van a ser distribuidos, puesto que el formato debe adaptarse al canal. Entre los canales digitales más comunes, encontramos las páginas web, landing pages, redes sociales y aplicaciones de mensajería. Asimismo, cabe aclarar que cada tipo de canal puede requerir múltiples adaptaciones de formato. Por eso, es necesario crear contenidos estratégicos en formatos acordes a cada canal. Por mencionar un ejemplo bastante gráfico, hablemos de los artículos: en Tik Tok, no podríamos publicar un artículo escrito, puesto que la plataforma solo permite subir imágenes y videos.

2.3.4. Importancia de los contenidos y posicionamiento de marca

Los contenidos tienen un rol clave para cada marca, puesto que le ayuda a cumplir sus objetivos estratégicos en general. Ya seas una marca país, un negocio o un proyecto social, la correcta creación de contenidos, acorde a tus objetivos generales, te ayudará a obtenerlos, acercándote a tu audiencia, creando conexión entre la marca y el público. Todo ello ayuda incluso a generar afecto y fidelidad de parte del público hacia la marca; es decir, a posicionarte en la mente de las audiencias (Ries y Trout, 2002).

Estos puntos mencionados generan una mayor consolidación de la marca en la mente de los actuales y futuros consumidores; en otras palabras, logran un buen posicionamiento de la marca en sus clientes. Algunos beneficios de obtener ello es

que los clientes estarán interesados en seguir adquiriendo nuestros productos o servicios, así como recomendándolos a más personas.

2.3.5. Marketing de contenidos aplicado a estrategias de marketing digital

La creación de contenidos estratégicos se aplica, como es de imaginar, en el contexto de una estrategia de *digital marketing*. Algunas de las estrategias digitales más comunes donde podemos aplicar el *content marketing* son las siguientes:

1) Marketing de redes sociales: las redes sociales se han vuelto un medio de publicidad y *digital marketing*, en los que marcas de todo tipo promocionan sus productos o servicios, apoyados en la publicación de contenidos en diferentes formatos. Actualmente, algunas de las más conocidas en nuestro medio son Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y X (Castilla et al., 2023).

2) Email marketing: el envío de correos electrónicos con fines publicitarios es una estrategia digital muy común, la cual nos permite estar más informados sobre los servicios y productos que una marca ofrece; además, permite un desarrollo más completo y ordenado de la información, a diferencia de las redes sociales, donde todo es más breve (Purnomo, 2023).

3) Posicionamiento SEO: estas estrategias consisten en posicionar una marca en las búsquedas que pueda realizar una persona en algún navegador de internet como Google. Tener un buen posicionamiento SEO permite tener más visitas a una web, aumentando así las posibilidades de crear más conversiones en nuestros visitantes, ya sean ventas, suscripciones, etc. Para ello, se necesita crear contenidos constantemente en nuestras web, de manera estratégica, logrando así

una mejor posición en los buscadores; es decir, saliendo en los primeros lugares, logrando más visibilidad que otras marcas (Castilla et al., 2023).

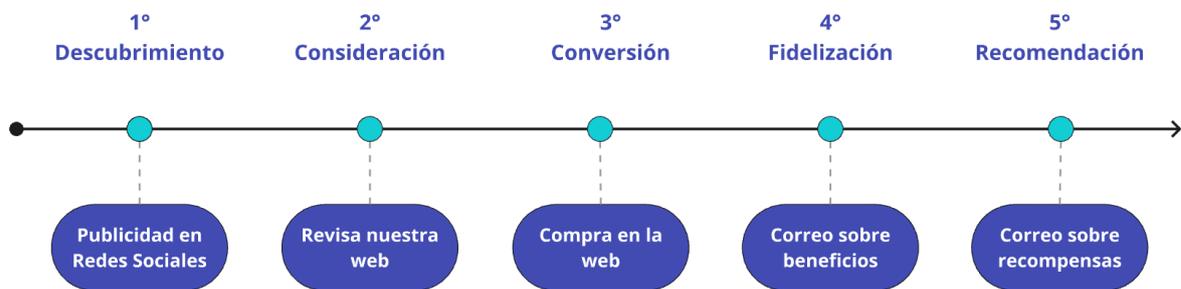
2.3.6. Customer Journey como base estratégica

Si bien las estrategias de *digital marketing* y *content marketing* se basan en el modelo del embudo de conversión, es importante recalcar que cada etapa debe estar relacionada entre sí, de modo que cada cliente pueda “navegar” a través del embudo y vivir experiencias continuas con una marca, como un proceso secuencial (Lundin y Kindström, 2023).

Esto implica que cuando planteemos acciones para cada etapa del embudo, estas deben tener relación con la etapa anterior y posterior. Por ejemplo, si planteo implementar publicidad en redes sociales para que la gente descubra mi marca, ¿adónde debo derivarla luego? Puede ser a mi web o a WhatsApp, entre otras opciones.

Lundin y Kindström (2023) nos recuerdan que este proceso suele plasmarse en un marco de trabajo conocido como *Customer Journey*, el cual debe ser también la base de nuestra estrategia para generar que nos vean las personas, sino también para que realicen las acciones que esperamos de ellas (conversiones).

Figura 1. *Etapas del Customer Journey*



Fuente: elaboración propia

2.3.7. Planificación de contenidos

Así como se pueden crear planes de *digital marketing*, también se puede crear un plan de contenidos; el cual, ante todo, consiste en la correcta calendarización de los contenidos a desarrollar (Montes de Oca Ramos y Peña Rojas, 2023).

En esta línea, surgen los llamados “calendarios de contenido” y las “parrillas de contenido”. Un calendario es un planificador mensual que permite tener una vista panorámica de cuántos contenidos publicaremos en el mes y cuáles son. La parrilla de contenidos, en cambio, es una matriz personalizada donde ponemos el detalle de cada contenido: objetivo, formato, descripción de la publicación (“copy”), fecha y hora de publicación, entre otros.

Figura 2. Calendario mensual de contenidos

Calendario de contenidos diarias en Facebook

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas		
	Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido		
	Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas		
	Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca		

Fuente: Núñez (2013). Recuperado de <https://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html>

Figura 3. Parrilla de contenidos

Facebook							
Semana 1 (3/9/2012 - 7/9/2012)	Frecuencia de publicación	Fechas especiales	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, vídeo, gráfico...)
Lunes	1		9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	(Listos para la feria)	Enlace al último post del blog	Foto del recinto
3/9/2012	2		17:00	Noticia	Noticia del sector	www.	
Martes	1		9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se exhibirá en la feria	Utilizar la aplicación Preguntas de Facebook (dejar abiertas las respuestas)	
4/9/2012	2		18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	www.	Foto original relacionada con nuestro sector
Miércoles	1	Feria sectorial	9:14	Crear expectativa e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto		Foto del stand
5/9/2012	2	Feria sectorial	17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria	www del evento con localización de nuestro stand	
Jueves	1		10:00	Fidelizar / atención al cliente	Agradecimiento a los que vinieron al stand		Fotos con clientes (sobre todo de encuentros y apretones de manos, por ejemplo)
6/9/2012	2		13:00	Fidelizar / atención al cliente	Recordar los mejores momentos		Material fotográfico (más informal) del día de la feria
Viernes	1		9:00	Atención al cliente (el contacto sigue después del evento)	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos		Foto emotiva de agradecimiento
7/9/2012	2		13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana		Vídeo musical (según edad del target ajustar el tipo de música)

Fuente: Marketing en Redes Sociales (s.f.). Recuperado de <https://marketingenredesociales.com/como-crear-un- calendario-de-contenidos-para-social-media.html>

2.4. Definición de términos básicos

1) Marketing: Kotler y Armstrong (2016) lo definen como el procedimiento por el que las organizaciones crean y brindan beneficios para sus clientes, y buscan construir una relación duradera con cada uno de ellos. El marketing tiene como propósito atraer nuevos clientes, retenerlos y expandir su cartera de clientes, generando rentabilidad para la organización

2) Estrategia: Sierra (2023) define a la estrategia como la orientación que se propone una empresa para obtener ventajas competitivas dentro de su entorno por un tiempo, mediante la aplicación eficiente de los recursos con los que cuenta (materiales y humanos). El objetivo es lograr satisfacer las expectativas presentes y pueden haber múltiples estrategias válidas para aplicar en nuestro negocio (al mismo tiempo), de modo que tenemos varias alternativas para lograr nuestros objetivos.

3) Marca: Kotler y Armstrong (2013) conciben que las marcas están compuestas por un nombre, término, señal, símbolo y/o diseño que permiten identificar al producto o servicio de un vendedor, los cuales ayudan a diferenciarse de la competencia, puesto que los clientes relacionan significados a una marca y desarrollan una relación con ella.

4) Marca país: La Marca Perú señala en su sitio web (2024) que las marcas país son herramientas destinadas a promover el turismo y las exportaciones, y atraer inversiones. Asimismo, ayudan a comunicar la propuesta de valor de un país.

5) Marketing digital: para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), consiste en la aplicación de tácticas y estrategias de marketing en canales digitales como las redes sociales, dispositivos móviles e internet en general. Su fin es ayudar a lograr los objetivos de marketing de las organizaciones y establecer conexiones efectivas con su público objetivo. Salazar-Corrales et al. (2017) explica que es una nueva forma de aplicar las técnicas del marketing tradicional, pero en los ecosistemas digitales de una marca.

6) Posicionamiento: Olivar (2021) explica que el posicionamiento de una marca consiste en realizar acciones para mantener la identidad, nombre y productos o servicios de la marca en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia.

7) Marketing de contenidos: es una estrategia de *digital marketing* que consiste en la elaboración, creación y organización de contenidos de valor y estratégicos para la audiencia de una marca. Busca capturar la atención de los clientes potenciales para convertirlos en clientes y fidelizarlos con la marca. Para ello, es importante identificar el público objetivo, los problemas que se desean solucionar, los canales a utilizar y la frecuencia de publicación (Montes de Oca y Peña, 2023).

8) Contenido de valor: contenidos que sean del agrado para los visitantes de un medio digital dentro del proceso del embudo de conversión (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019)

9) Alcance: la IAB Chile define en su glosario web al alcance como el número de usuarios (sin duplicar) que visitó una plataforma digital dentro de un periodo específico de tiempo.

10) Conversión: el mismo glosario de la IAB Chile define a la conversión como una acción específica realizada por algún usuario en una pieza publicitaria (link, banner, etc.) o en un sitio web establecido por un anunciante. Por tanto, una conversión puede representar múltiples acciones: una suscripción, una compra online, la descarga de una app, entre otros. Lo importante es que sea una acción sugerida y esperada por parte del anunciante.

11) Interacciones: el glosario de la IAB Chile define a las interacciones como el involucramiento que hay entre un usuario y un contenido. También se le llama, en inglés, “engagement”, puesto que, en otras palabras, simboliza el compromiso o amor a una marca que busca generar alguna interacción con el usuario. Por ejemplo, obtener una reacción en una publicación, un comentario o compartirlo.

12) Embudo de conversión: proceso que representa las fases que recorre una persona desde que conoce una marca hasta volverse un cliente fiel (Lizano, 2022)

13) Customer Journey: Lundin y Kindström (2023) nos enseñan que un *Customer Journey* se refiere al “viaje del cliente”, desde que nos conoce hasta que se vuelve un cliente fiel, al igual que los pasos del embudo. Este proceso sugiere evaluar cada punto de contacto que tiene una marca con su audiencia.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

La presente tesis es una investigación aplicada, dado que buscó resolver problemas específicos de manera práctica. Es decir, buscó brindar soluciones a problemas concretos. El enfoque que tuvo fue cualitativo y el tipo de diseño fue no experimental, debido a que las categorías no fueron manipuladas. Asimismo, el estudio es transversal y exploratorio.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), señalan que existen seis tipos de diseño básicos para las investigaciones cualitativas: teoría fundamentada, narrativos, etnográficos, investigación-acción, fenomenológicos y estudios de caso. Nuestra tesis se desarrolló como el último tipo de diseño: estudio de caso. Y la técnica de recolección de datos fue el análisis documental.

3.2. Supuestos hipotéticos

3.2.1. *Supuesto hipotético general*

Las conversiones de la Marca Perú mejoran a partir de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

3.2.2. *Supuestos hipotéticos específicos*

1) Revisar la situación de las conversiones de la marca ayuda a formular mejores estrategias de marketing de contenidos para sus medios digitales.

2) Las estrategias de marketing de contenidos, al promover acciones en los individuos, mejoran las conversiones de la marca.

3.3. Operacionalización de categorías analíticas

En este caso, se consideran categorías analíticas y no una operacionalización de variables, ya que no aplican en nuestro caso por ser una tesis de investigación con enfoque cualitativo, basada en el análisis documental. Nuestras categorías analíticas son las siguientes: estrategias de marketing de contenidos y conversiones.

3.3.1. Categorías

- 1) Estrategias de marketing de contenidos: estrategias que se consideraron como fundamento para la creación de contenidos digitales.
- 2) Conversiones: acciones que se buscó suscitar en la audiencia; especialmente, relacionadas con ventas, suscripciones o afines.

3.3.2. Definición operacional

- 1) Estrategias de marketing de contenidos: esta categoría nos permitió identificar cuáles fueron las estrategias que sustentaron el tipo de contenido que publicó la marca, así como otros elementos que subyacieron como el modelo en el que se apoyaron y sus dimensiones. Por ello, nuestras subcategorías fueron tres: marketing de contenidos, modelo de marketing de contenidos y dimensiones del modelo de marketing de contenidos.
- 2) Conversiones: esta nos permitió identificar qué tipos de conversión se dieron o podrían darse en el ecosistema digital de la Marca Perú, así como las estrategias

que estuvieron relacionadas para obtenerlas. Nuestras subcategorías fueron dos: tipos de conversiones y estrategias de conversión.

3.3.3. Indicadores

1) Estrategias de marketing de contenidos:

- Subcategoría 1: Marketing de contenidos. Se refirió al tipo de contenido utilizado. Indicador: variedad de contenido.
- Subcategoría 2: Modelo de marketing de contenidos. Alusión a la propuesta estratégica en la que se basó la estrategia de marketing de contenidos. Indicador: claridad de la estrategia.
- Subcategoría 3: Dimensiones del modelo de marketing de contenidos. Referencia a los elementos esenciales implicados en el modelo de marketing de contenidos. Indicadores: identificación de objetivos estratégicos, formato y canales.

2) Conversiones:

- Subcategoría 1: Tipos de conversiones. Se refirió a qué acción se esperó de parte de la audiencia como suscripciones, registro de datos o ventas. Indicadores: identificación del tipo de conversión (suscripciones, registro de datos, ventas)
- Subcategoría 2: Estrategias de conversión. Alusión al modo en que se buscó provocar cada tipo de conversión. Indicador: evaluación de la estrategia

3.3.4. Escala de medición

No aplica en esta tesis, debido a que es cualitativa y se desarrolla con análisis documental.

3.4. Población y muestra de investigación

3.4.1. Población

La población en esta tesis estuvo conformada por la documentación sobre estrategias de *content marketing* y conversiones en medios digitales. La documentación incluyó artículos, tesis, libros electrónicos y páginas web. Asimismo, el estudio consideró las publicaciones de la marca en sus canales digitales: sitio web oficial, Instagram, YouTube, Facebook y X (ex-Twitter).

3.4.2. Muestra

La muestra, a nivel de documentos, se basó en 12 publicaciones digitales de libre acceso, las cuales fueron consideradas en los antecedentes y bases teóricas. El criterio de selección de cada muestra fueron los siguientes: año de publicación (para considerarlo como un estudio actualizado), relación directa con las categorías de estudio (estrategias de marketing de contenidos y conversiones, o afines), relación directa con la promoción del turismo (por ejemplo, estudios donde veamos estudios de caso de otros destinos turísticos), y bibliografía de libre acceso debidamente registrada en plataformas académicas. De esta manera, nuestra muestra es relevante con nuestra tesis y su planteamiento. Por otro lado, en relación a las publicaciones de los medios digitales de la marca, se consideró las que realizó la marca durante el año 2023.

3.4.3. Muestreo

Nuestra técnica de muestreo fue no probabilística y por conveniencia, debido a que se eligieron diferentes documentos que consideramos relevantes y específicos para los temas de estudio.

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Descripción de instrumentos

La técnica de recolección de la presente tesis fue el análisis documental. Para ello, se realizó revisión de bibliografía en diferentes papers, artículos científicos y tesis originales (debidamente registrados en bases de datos) para describir el fenómeno estudiado. Como mencionamos anteriormente, los criterios de selección de los documentos fueron el año de publicación, la relación directa con las categorías de estudio y con la promoción del turismo, y bibliografía online de libre acceso.

Este método de recolección de datos es característico, sobre todo, en las investigaciones cualitativas, y nos ayuda a tomar decisiones sobre la situación estudiada y la funcionalidad de la información utilizada en los proyectos realizados, tratando siempre de considerar una perspectiva trascendente de la historia que nos permita alcanzar a los diversos estratos sociales de nuestro entorno.

Por otro lado, usamos fichas de análisis de textos como instrumento para recolectar los datos. Esta es una técnica que nos ayuda a planificar y a compendiar de manera analítica un conjunto o agrupación de datos informativos de un autor y los escritos estudiados. Asimismo, como herramientas de software, utilizamos las aplicaciones de Google Drive; principalmente, Documentos de Google.

En las fichas, se pudieron considerar ideas propias como un añadido, en relación a lo escrito por el autor, así como la identificación de palabras clave; de este modo, este instrumento nos ayudó a procesar mejor la información de manera personal y, así, formando un juicio propio. Utilizamos esta herramienta para recolectar extractos de diversas publicaciones relacionadas con nuestro tema de investigación e interpretarlos, apoyados en el parafraseo parentético y narrativo.

3.5.2. Validación de instrumentos por expertos

No se aplicó para esta tesis, debido a su naturaleza cualitativa y su desarrollo a través del análisis documental

3.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

La presente tesis utilizó como técnica de análisis de datos la codificación, principalmente como análisis inductivo. Esta ayudó a reconocer patrones y temas emergentes en la información estudiada mediante la categorización y codificación, las cuales fueron realizadas de manera manual en Documentos de Google (software online para procesar textos). Ello permitió categorizar y codificar los datos de manera sistemática la información y reconocer patrones clave.

Esta perspectiva nos permitió generar conceptos y teorías a partir del análisis de datos. Asimismo, luego de obtener estos hallazgos, se contrastaron con los modelos de estrategias de marketing de contenidos y tipos de conversiones identificados en nuestro marco teórico.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del trabajo, se buscó crear un ambiente académico adecuado, permitiéndonos profundizar en el estudio del tema con las herramientas necesarias para ello. Debido a su naturaleza, no requirió ningún consentimiento informado, puesto que toda la información utilizada es de acceso público y libre. Asimismo, este trabajo es original, basado en la recopilación de información verídica y real, evitando así el plagio o copia. Para ello, se citó debidamente, con normas APA 7° edición, a los diversos autores consultados como fuentes de información bibliográfica.

IV. RESULTADOS

En esta sección, presentamos los resultados obtenidos del análisis documental realizado. Este se basó en la documentación revisada y las publicaciones hechas por la Marca Perú en sus canales digitales durante el año 2023. Presentamos en la siguiente tabla los patrones encontrados en la documentación revisada en relación a nuestras categorías y subcategorías analíticas:

Tabla 2. *Patrones en la revisión documental*

Categoría Analítica	Subcategoría	Patrón
Estrategias de <i>content marketing</i>	Marketing de contenidos	Se refiere a crear contenido estratégicamente, que conecte con la audiencia y sea de valor para ella.
	Modelo de marketing de contenidos	Se refiere al embudo de conversión, el cual también es equiparable con un <i>Customer Journey</i>
	Dimensiones del modelo de marketing de contenidos	Destacan tres elementos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos estratégicos (que deben responder a cada etapa del embudo o <i>Customer Journey</i>) 2. Formato de contenido 3. Distribución de contenido
Conversiones	Tipos de conversiones	Se refiere a toda acción fomentada y esperada por el creador de contenido: ya sea una venta, suscripción, descarga de aplicación, entre otras.
	Estrategias de conversión	Forma o proceso por medio del cual se suscita la conversión. Puede ser en un mismo canal o derivando a otro para ello (por ejemplo, redireccionar a alguien desde una publicación en redes sociales a una web)

Fuente: elaboración propia

Para continuar la presentación de los hallazgos, los hemos organizado en torno a los elementos que componen las categorías y subcategorías definidas en la tesis.

Asimismo, como complemento y referencia, se incluyó una revisión general sobre las marcas país en Latinoamérica.

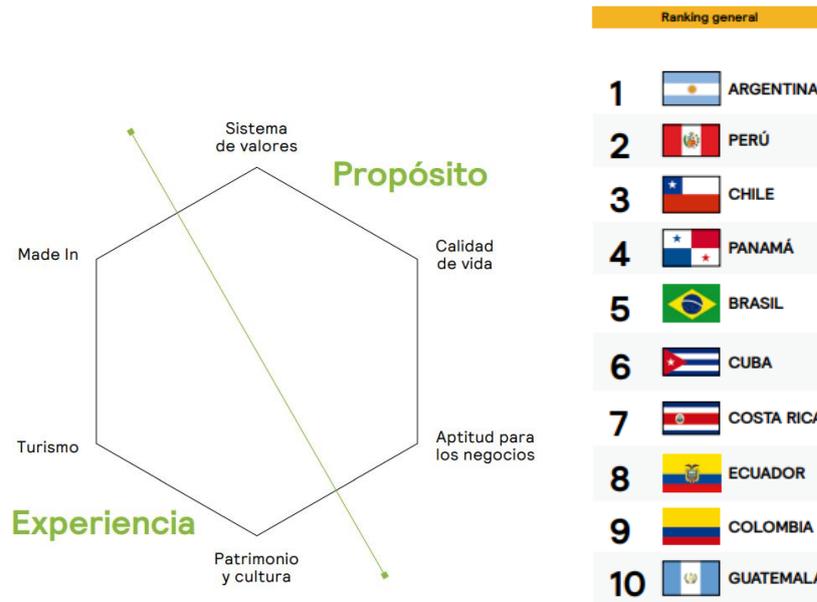
4.1. Revisión de marcas país latinoamericanas

4.1.1. Ranking de las mejores marcas país en Latinoamérica

FutureBrand (2020) realizó un estudio en el que determinó de qué manera las audiencias de las marcas país se relacionaban con ellas en cada una de las etapas del embudo. Este estudio es una gran referencia para evaluar el trabajo de una marca y su capacidad de conectar con sus públicos.

El estudio incluyó veintidós criterios, divididos en seis asociaciones y dos dimensiones: experiencia y propósito, las cuales ayudan a comprender la percepción y comportamiento del público en relación a un país. A continuación, mostramos una figura donde podremos apreciar las dos dimensiones y los seis atributos del estudio, así como los resultados del ranking top 10 de marcas países de Latinoamérica.

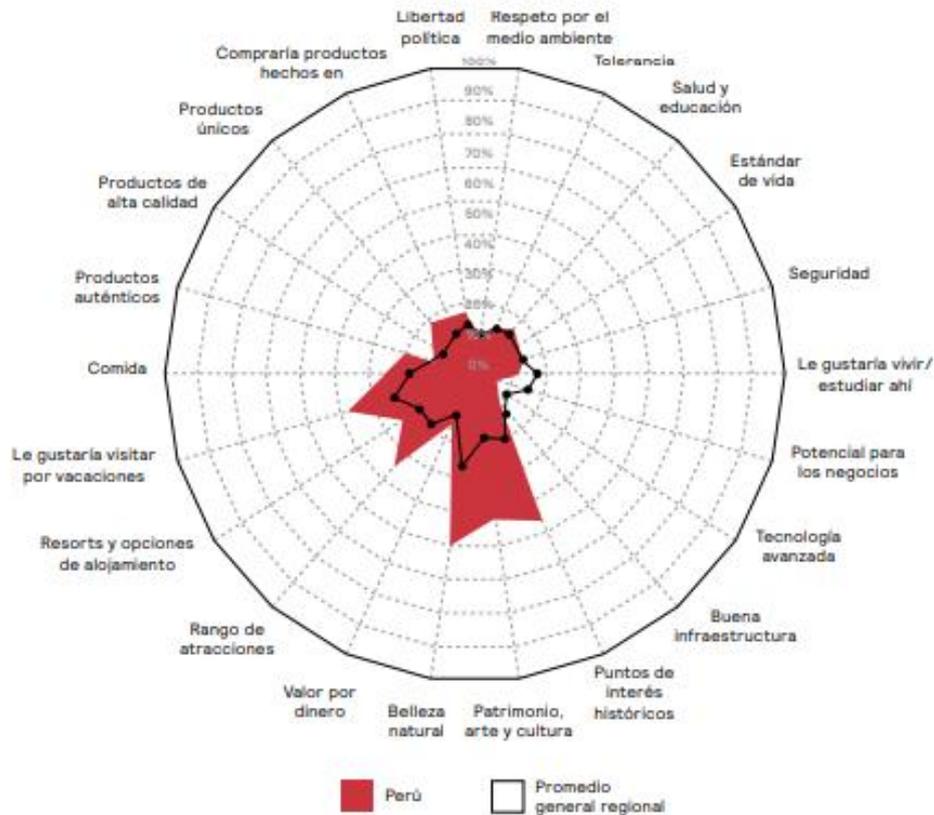
Figura 4. *Atributos estudiados y ranking latinoamericano*



Fuente: FutureBrand (2020). Country Brand report América Latina 2019-2020

Este resultado nos posicionó en el puesto número dos de Latinoamérica, lo cual es alentador y gratificante para el Perú. A continuación, compartimos un gráfico que muestra otras asociaciones y atributos en los que fueron evaluados los países y, de modo concreto, el resultado de Perú en comparación del promedio regional.

Figura 5. Atributos asociados a Perú



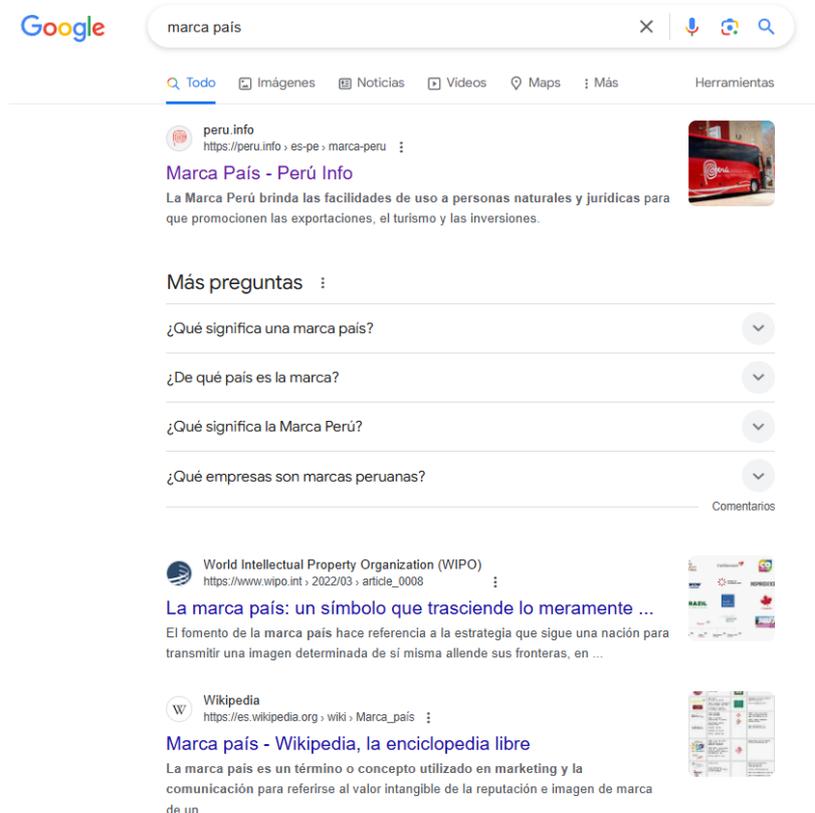
Fuente: FutureBrand (2020). Country Brand Report América Latina 2019-2020

Además, en el estudio mencionado, se compartió una figura donde se mostraron algunas de las ideas más asociadas con el Perú. Ello evidenció la diversidad de atractivos con los que nos relacionaban y, por tanto, oportunidades significativas para considerar en el desarrollo de los contenidos publicitarios de la Marca Perú.

Figura 6. Palabras asociadas a Perú

pagados, ya sea en pauta publicitaria en redes sociales o en Google Ads a través de estrategias SEM.

Figura 7. Resultados de búsqueda de “marca país” en Google



Fuente: foto propia de una búsqueda en Google (01 de octubre, 2024)

Investigando sobre estrategias de marcas país en Latinoamérica, encontramos una investigación de Pérez y Rojas (2018), quienes desarrollaron un estudio sobre la estrategia digital utilizada por la Marca Colombia. De este estudio, podemos mencionar que algunas fortalezas de la marca en sus medios digitales son las siguientes: cuentan con buen engagement, tienen una personalidad de marca definida y clara, creación de contenido constante tanto en redes sociales como blog web y uso de hashtags propios para posicionar palabras clave asociadas a la

marca. Sin embargo, algunos elementos poco desarrollados o puntos de mejora son falta de enfoque en su sitio web, baja cantidad de publicaciones en el canal de YouTube y poco uso del formato de historias.

4.1.3. Diagnóstico FODA de la Marca Perú

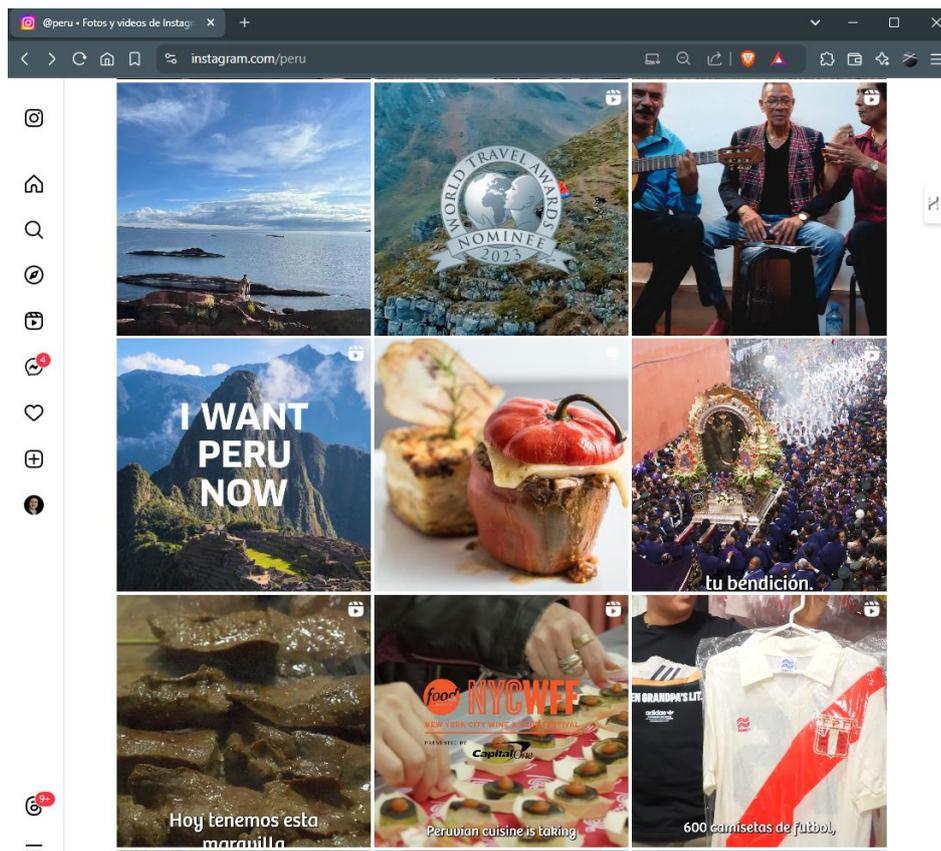
Una buena herramienta para complementar nuestro estudio y hacer un análisis general de la Marca Perú es la matriz FODA, la cual nos sirvió como insumo, de modo particular, para la revisión de cada una de las dimensiones que conforman el modelo de *content marketing* que señalamos en nuestras bases teóricas.

Tabla 3. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Presencia en las redes sociales más usadas en la actualidad.</p> <p>Se evidencia personal debidamente capacitado para producir publicaciones en redes sociales de alta calidad audiovisual</p> <p>Buena cantidad de alcance e interacciones en las publicaciones en redes sociales.</p>	<p>El país cuenta con gran diversidad a nivel de geografía, flora, fauna, gastronomía y culturas, las cuales son una oportunidad para la producción de contenidos con diversas temáticas.</p> <p>Gran cantidad de profesionales y agencias para la creación de contenidos estratégicos.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Publicación de contenidos con temática poco variada entre sí.</p> <p>No se evidencia un proceso claro del <i>customer journey</i> utilizado.</p>	<p>Constantes cambios en los algoritmos y tendencias de las plataformas de <i>digital marketing</i>.</p> <p>La inestabilidad político-social podría afectar las estrategias de mantenimiento y desarrollo de los atractivos turísticos del Perú.</p>

Fuente: elaboración propia

Figura 8. Extracto del feed de Instagram de la Marca Perú durante el 2023



Fuente: foto propia del perfil de Instagram oficial de la Marca Perú

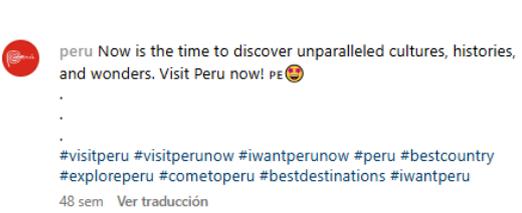
4.2. Revisión del *Customer Journey* y objetivos estratégicos

A continuación, revisamos las dimensiones del modelo de *digital marketing* y *content marketing*. Iniciamos revisando el *Customer Journey* y los objetivos evidenciados en los contenidos publicados por la marca.

Los contenidos publicados en sus medios digitales evidenciaron una buena variedad temática: se crearon publicaciones sobre distintos destinos turísticos de nuestro país, la gastronomía, costumbres culturales y religiosas, entre otros. Asimismo, destacamos la calidad audiovisual de cada imagen y video registrado. Se evidenció una buena calidad en las fotos y grabaciones realizadas, lo cual es un punto muy importante para la valoración de los contenidos por parte de las personas.

En relación a la descripción de cada publicación realizada (*copywrite*), notamos que eran bastante descriptivas e informativas, así como valorativas. Además, se buscaba motivar a que se visite y valore el país, apoyados en llamados a la acción (*Call To Action*) como “Visita Perú”. Sin embargo, notamos que no había una propuesta más allá de ello. Por ejemplo, las descripciones invitaban a visitar el país, pero no decían cómo ni te derivaban a alguna landing page o página web donde pudieses encontrar mayor información.

Tabla 4. Selección de copys

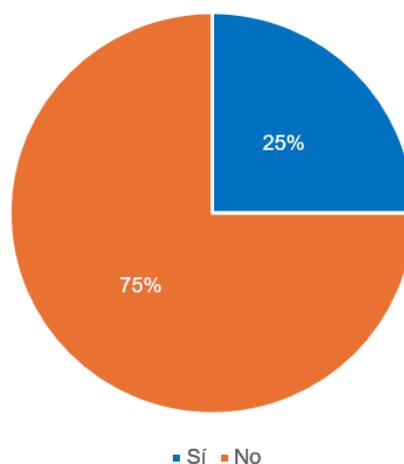
Selección de copys encontrados	
<p>Tema: Machu Picchu Fecha de publicación: 29 de octubre 2023</p>  <p>peru Now is the time to discover unparalleled cultures, histories, and wonders. Visit Peru now! 🇵🇪 🍷</p> <p>#visitperu #visitperunow #iwantperunow #peru #bestcountry #exploreperu #cometoperu #bestdestinations #iwantperu</p> <p>48 sem Ver traducción</p>	<p>Tema: Señor de los Milagros Fecha de publicación: 18 de octubre 2023</p>  <p>peru En octubre, #Lima se cubre de morado para alabar a una de sus figuras religiosas más importantes en su historia, el #SeñorDeLosMilagros 💜. Entre todas los cánticos que se le dedican al Cristo de Pachacamilla, está este bello himno que refleja las plegarias de sus millones de devotos en todo el mundo. Aquí te contamos cómo empezó todo, antes de su recorrido central, hoy 18 de octubre.</p> <p>#marcaperu #perú #señordelosmilagros #mesmorado #cristomoreno #octubrememorado #cristodepachacamilla #procesion</p> <p>49 sem Ver traducción</p>

<p>Tema: Pollo a la Brasa Fecha de publicación: 01 de febrero 2023</p> <p> peru Você sabia que o "Pollo a la Brasa" é o prato mais consumido no Perú? 🍗 O seu sabor delicioso e suculento, e seu custo acessível são alguns dos motivos que explicam seu sucesso. // Did you know that "Pollo a la Brasa" 🍗 is the most consumed dish in Peru? Its delicious and juicy flavor, and its affordable cost are some of the reasons that explain its success.</p> <p>#marcaperu #peru #perú #visitperu #polloalabrasa #frango #frangonabrasa #comidaperuana #cozinhaperuana #gastronomiaperuana #delícia #instafood #foodie #peruvianfood #peruviancuisine #gastronomy #culinariaperuana #culinaria</p> <p>86 sem Ver traducción</p>	<p>Tema: Balneario Pimentel - Chiclayo Fecha de publicación: 18 de abril 2023</p> <p> peru Un día como hoy, hace 188 años, se fundó la ciudad de Chiclayo, más conocida como la Capital de la Amistad. Este destino es una fuente riquísima de historia, productos artesanales, maravillas gastronómicas y balnearios de ensueño, como el de Pimentel, cuyo increíble atardecer capturado por @andrzsanchez en esta foto es una razón más para enamorarse de nuestro Perú. // On this day, 188 years ago, the city of Chiclayo, better known as the Capital of Friendship, was founded. This destination is a rich source of history, artisanal products, amazing gastronomy and dream resorts, such as Pimentel, whose incredible sunset captured by @andrzsanchez in this photo offers one more reason to fall in love with Peru.</p> <p>#marcaperu #peru #perú #chiclayo #pimentel #bestdestinations #exploreperu #cometoperu #nature #sunset #atardecer #igerschiclayo</p> <p>75 sem Ver traducción</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

De esta muestra de copys, podemos ver que solo una de las cuatro publicaciones incluye un llamado a la acción; es decir, solo una fomenta la conversión directamente. Veámoslo de manera porcentual en el siguiente gráfico:

Figura 9. Muestra de publicaciones que fomentan la conversión



Fuente: elaboración propia

Relacionando lo mencionado con las conversiones, notamos que las conversiones que promovió la Marca Perú fueron la visita al país y las interacciones en las publicaciones de redes sociales (dejar comentarios y compartir). Resaltamos que no existió la invitación específica a dar un siguiente paso que ayude a aumentar las posibilidades de concretar una visita o conocer más de un atractivo turístico. Por ejemplo, invitar o derivar a una landing page para conocer más un destino geográfico del Perú.

De esta manera, pudimos concluir que la Marca Perú creó contenidos de calidad, exhibiendo sus diversos atractivos, brindando información y motivando a conocerlos, pero no se evidenció que los objetivos de los contenidos respondan a cada etapa del embudo en la misma proporción, especialmente en las etapa de conversión y fidelización.

Asimismo, tampoco se evidenciaron contenidos que respondan a los cuatro tipos que sugiere la matriz de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019): educar, entretener, inspirar y convencer. En este caso, no se usaron contenidos de entretenimiento ni de convencimiento como tal (es decir, que inviten y ayuden a concretar una visita al Perú o adquirir alguno de sus productos). Solo podríamos afirmar que se educó e inspiró; y, de cierta manera general, se buscó convencer a las personas para que visiten el país a través de contenidos atractivos, apoyados en *copys* que invitaban de manera explícita.

4.3. Revisión de formatos de contenido

En relación a los formatos de contenido digital, la Marca Perú publicó contenidos en formato de video, fotografías, carruseles y afiches. Para ello, se utilizó fotos y videos registrados en alta calidad.

Por otra parte, también creó contenidos en formato de artículos para la sección de noticias y blog de su web, algunos de los cuales fueron publicados también en las redes que permiten ese formato, como Facebook y X (aunque este último dejó de publicar contenido desde el año 2021).

4.4. Revisión de distribución de contenidos

En el caso de cómo se distribuyeron los contenidos, vimos que se creaban contenidos en diversos formatos y se diversificaron su publicación según sea más provechoso para cada canal. Esto es muy positivo, puesto que ayuda a tener una mejor experiencia de navegación en los usuarios y visualizar mejor el contenido realizado.

No obstante, notamos que no todos sus canales tenían la misma actividad: si bien Facebook e Instagram tenían publicaciones con una frecuencia mayor, el canal X estaba inactivo desde el 2021 y el canal de YouTube realizó menos de 10 publicaciones durante el año 2023. Esto evidenciaría la necesidad de que la marca revise la permanencia de estos canales en su ecosistema digital.

V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Luego de revisar las estrategias de *content marketing* de la marca, 2023, notamos que sus estrategias están alineadas al modelo de *content marketing* presentado de cierta manera, el cual se basa en el embudo de conversión, pero tiene puntos de mejora en la generación de conversiones, puesto que podría estructurar mejor las etapas y canales que le ofrece a sus usuarios.

La revisión del *Customer Journey* y objetivos estratégicos nos evidenció que, en relación a las primeras etapas del embudo (alcance e interacción), se desarrolló una estrategia adecuada, puesto que la marca generó contenidos adaptados para estas etapas en diversidad de formatos y contenidos de calidad, los cuales tienen un buen número de reacciones y comentarios. Sin embargo, debe mejorar sus estrategias para aumentar las conversiones de la Marca Perú, así como, en consecuencia, sus estrategias para la fidelización de la audiencia.

Algunas sugerencias que podemos brindar, siguiendo las estrategias recomendadas de los autores citados en los antecedentes internacionales para el aumento de conversiones, son la optimización de una estrategia SEO, crear contenidos digitales que relacionen sus plataformas entre sí para acompañar todo el viaje del cliente de manera personalizada (respetando cada fase del embudo), implementar publicidad pagada, hasta incluso creando un E-Commerce (habría que evaluar qué tipo de ventas o información podría darse por este canal). Todas estas

estrategias tendrían que desarrollarse acompañadas por un análisis y optimización basadas en analítica de datos.

Por otro lado, no se evidenció la existencia de suscripciones para el email marketing, chat bots o atención personalizada por algún canal de mensajería como WhatsApp. Estos canales, siguiendo a Purnomo (2023) y Lizano (2022), pueden ser de gran ayuda para reforzar las oportunidades de conversión, re compra y fidelización de parte de las audiencias.

El motivo por el cual la Marca Perú no consideró estos elementos para obtener conversiones y aumentarlas los desconocemos. Sin embargo, especulamos que el equipo directivo de la marca ha preferido no implementar estas estrategias debido al esfuerzo que requiere implementarlas (escoger un producto para vender, hacer alianzas con marcas o instituciones que puedan concretar un servicio y atención al cliente, etc.).

Por ejemplo, si hubieran bots o personal para la atención del cliente, se tendría que hacer una inversión de recursos humanos y económicos; asimismo, si se quisiese promover algún destino turístico, habría que contar con alguna institución aliada que pueda ofrecer el servicio de turismo a los interesados o, al menos, brindar más información sobre posibilidades y sugerencias al respecto; etc. En conclusión, como vemos, para implementar más estrategias para obtener conversiones, habría que invertir en más recursos, los cuales implican más trabajo humano e inversión económica.

La revisión de formatos y distribución de contenidos, por otro lado, nos permitió visualizar que la Marca Perú distribuyó contenidos en sus medios digitales en el formato adecuado. Sin embargo, como recuerda Diaz (2023), podemos crear

contenidos basados en las cuatro propuestas de la matriz de contenidos: educar, entretener, inspirar y convencer; los cuales no fueron desarrollados en su totalidad. Por ello, afirmamos que existió una carencia en la estrategia de *content marketing* de la marca: no porque haya habido algo mal, sino porque no implementaron en su totalidad elementos que no tendrían motivo para no ser implementados. Al contrario, incorporar estos contenidos hubiera ayudado a seguir fortaleciendo la relación de la audiencia con la marca y sus interacciones, lo cual hubiese derivado en una mayor obtención de conversiones. De cierta manera, fue una negligencia en su plan de contenidos, puesto que esto forma parte del modelo básico de toda estrategia de *content marketing*.

Por otro lado, hubiera sido valioso comparar este estudio sobre la Marca Perú con estudios de otras marcas país, pero no existe un estudio que aplique estas categorías de análisis con una marca país. De este modo, para finalizar esta sección, podemos sintetizar que la Marca Perú tuvo tres elementos por mejorar en su estrategia de *content marketing* para obtener conversiones:

- 1) No desarrolló todas las etapas del embudo de conversión en su propuesta de *Customer Journey*, tanto en su estrategia de *digital marketing* como, consecuentemente, en su estrategia de *content marketing*.
- 2) Desarrollar más las estrategias de conversión y fidelización de sus audiencias en medios digitales hubiese requerido un replanteamiento de la presencia digital de la marca, y una inversión mayor de recursos humanos y materiales.
- 3) El plan de contenidos no incluyó todas las sugerencias que brinda la matriz de contenidos.

Para finalizar la discusión, es importante destacar que hacer un diagnóstico de cómo está cada etapa del *Customer Journey* es importante para todas las marcas, puesto que nos permite evaluar mejoras y revisar si estamos atendiendo cada una de las fases por las que pasa nuestra audiencia para convertirse en clientes fieles (Kotler, 2017). Diagnosticar es clave y un proceso periódico que debemos hacer siempre para crecer; sobre todo, en un entorno tan cambiante como el entorno digital.

5.2. Conclusiones

1) El presente estudio logró revisar las estrategias de *content marketing* de la Marca Perú (2023) y realizó un diagnóstico sobre la situación de las estrategias de conversión de la marca. Gracias a ello, se observó que solo invita a visitar Perú, pero no brinda medios para que la audiencia concrete la acción. Las propuestas de conversión habrían sido mejores si se hubiesen apoyado en modelos validados como el embudo de conversión para la creación de contenidos, puesto que permiten crear contenidos que ayuden a las audiencias a pasar de espectadores a clientes fieles; además, considerando que existen distintos tipos de conversión (suscripciones, registro de datos, ventas, etc.). La fortaleza del embudo es que crea un itinerario (*Customer Journey*) que suscita acciones en las audiencias.

2) Se cumplió el objetivo de evaluar cómo las estrategias de *content marketing* contribuyeron a la mejora de las conversiones. Concluimos que la Marca Perú creó contenidos de calidad en diferentes formatos y contó con un buen nivel de alcance e interacción, pero, dentro del *Customer Journey*, no creó mayores contenidos que

ayuden a contribuir con la obtención de conversiones y fidelización. En Latinoamérica, existen otros países que han desarrollado mejor estas fases (por ejemplo, la Marca Colombia) y Perú tiene mucho potencial para ello, puesto que cuenta con muchos atractivos turísticos para aprovechar en sus estrategias de contenidos y ha contado con un posicionamiento importante en los rankings de marcas país a nivel internacional.

3) El contenido de valor puede tener diferentes formatos y objetivos, y puede ser distribuido por diferentes canales de un ecosistema digital; los cuales hacen más atractivos nuestros contenidos e influyen así para obtener conversiones en cualquier marca. Sin embargo, la Marca Perú solo promovió las conversiones en los *copys* de algunas publicaciones, como si fuera un complemento y no parte de una estrategia de contenidos integral. Gracias a este estudio, identificamos que toda estrategia integral debe incluir modos de suscitar conversiones y la Marca Perú debió considerarlos en mayor proporción. Por ejemplo, de la muestra de *copys* presentados en este trabajo: solamente uno consideró invitar a visitar el país.

4) Esta tesis permitió obtener hallazgos valiosos gracias a su metodología basada en el análisis documental, puesto que nos permitió estudiar el caso de la Marca Perú a la luz de conocimientos sólidos y validados por diferentes fuentes de información académica relevantes, reduciendo considerablemente la subjetividad de nuestro estudio. Sin embargo, también evidenció que se podrían realizar otro tipo de estudios complementarios que ayuden a profundizar en distintas aristas de la situación estudiada. Por ejemplo, en este estudio no conocimos la estrategia que

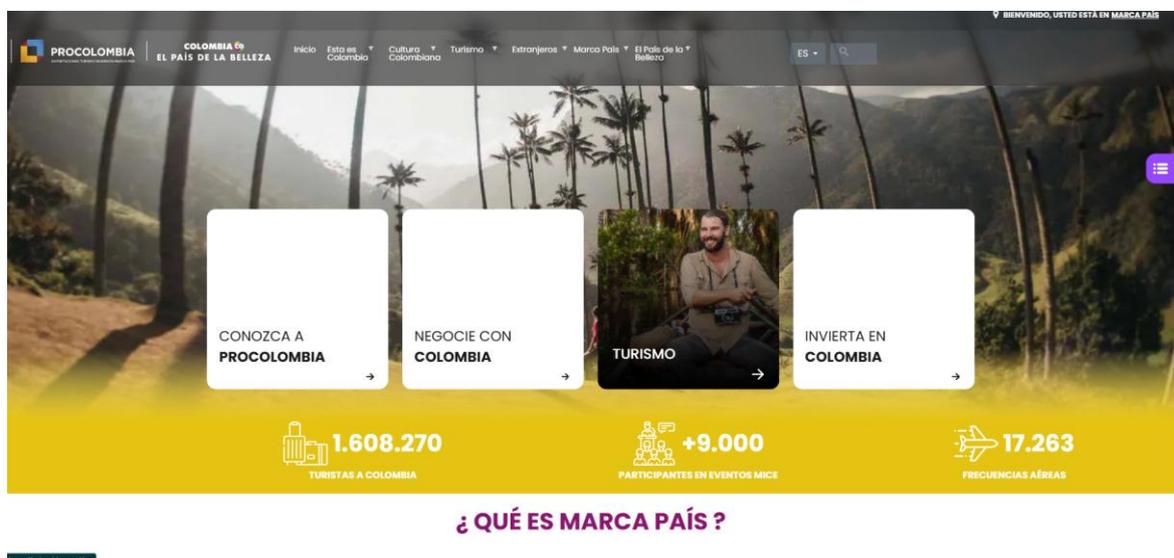
formuló internamente la Marca Perú para sus medios digitales, los recursos humanos y materiales con los que contó ni su planificación a futuro.

5.3. Recomendaciones

1) En relación a la situación de cómo se promueven las conversiones en la marca, recomendamos implementar un plan de *digital marketing* y *content marketing* que considere todas las etapas del embudo, apoyándose e integrando sus canales digitales (redes sociales y web), generando así un buen *Customer Journey*. En otras palabras, recomendamos implementar una estrategia basada en un modelo validado e integral como los expuestos.

Un buen ejemplo de integración de canales digitales y consideración de espacios para profundizar en los atractivos turísticos del país es la Marca Colombia, quien, en sus redes sociales, invita a conocer y profundizar más a través de su web. Compartimos una imagen de la página de inicio de su web a continuación.

Figura 10. Extracto de la página web de inicio de la Marca Colombia



Fuente: foto propia (29 de setiembre, 2024)

De este modo, existen muchas opciones que podría integrar la Marca Perú, pero lo más importante es que la estrategia tenga coherencia, y considere cada una de las etapas del embudo y *Customer Journey*. Por ejemplo, una opción es considerar utilizar más su web, como la Marca Colombia, en la que brinde más información sobre el Perú y formas para visitarlo; pero otra opción es centrarse en sus redes sociales, en las que podría considerar —en el caso de buscar conversiones— invitar al Perú a través de sus afiches, videos, artículos o *copys* (y así se buscaría crear contenidos acorde a las demás fases estratégicas).

2) En relación a nuestra evaluación sobre cómo ayudan los contenidos a mejorar las conversiones, sugerimos crear contenidos que explícitamente promuevan las conversiones. No basta que hayan creado otros contenidos de buena calidad. Además, sugerimos que los contenidos desarrollados para cada etapa del embudo incluyan las sugerencias de la matriz de contenido: educar, entretener, inspirar y convencer. Esto implica que se pueden abordar diversidad de formatos: videos educativos, infografías, videos sobre anécdotas de las personas en relación a algún lugar turístico, blogs con historias inspiradoras, afiches que inviten explícitamente a visitar el Perú y más.

3) En relación a la estrategia de promover las conversiones a través de *copys*, sugerimos continuarla y potenciarla a través de diversos llamados a la acción. Por ejemplo, alguno de los llamados pueden ser estos: “Visita Perú”, “Programa tus siguientes vacaciones en nuestro país”, “¡Ven a Perú y no pierdas la oportunidad

de conocer Machu Picchu, una maravilla del mundo!”, etc. Cabe recordar que los *copys* y sus *Call To Action* deben estar alineados a cada etapa del embudo.

4) Por otro lado, para el desarrollo adecuado de estrategias de *content marketing*, proponemos basarse de modo más enfático en los atractivos que le han permitido posicionarse mejor al Perú en los rankings de marcas país, puesto que, apoyándose en ellos, las probabilidades de aumentar conversiones podrían aumentar, debido a su fama y buena reputación. Por ejemplo, crear publicaciones sobre Machu Picchu, la ciudad imperial del Cusco, los incas, platos reconocidos como el ceviche, atractivos geográficos como su variedad de ciudades, etc.

5) Sugerimos a la Marca Perú evaluar periódicamente las posibilidades de implementar recursos humanos y materiales para aumentar su oferta de conversión: ofrecer viajes, derivar a algún centro que pueda brindar más información turística a los extranjeros interesados, suscripciones, entre otros. Esto implica que pueda evaluar la contratación de más personal que pueda liderar la estrategia de contenidos y producirlos. Asimismo, implica considerar más presupuesto para la compra de herramientas que se puedan requerir (equipos audiovisuales, licencias de softwares para la producción de contenidos, etc.) y otros gastos de operación (movilización, viajes para tomar fotos o videos, entre otros).

6) Por último, a nivel de investigación académica, recomendamos realizar estudios cualitativos más profundos para conocer, de parte de la marca, las posibilidades de ampliar su oferta y estrategias de conversión; ya sea una investigación descriptiva

o explicativa. Sugerimos apoyarse en focus group y/o entrevistas para conocer más a fondo esta realidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016, 13 de junio). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bílková, R. (2021, diciembre 16). Digital marketing communication in the age of globalization. *SHS Web of Conferences*, 129. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112906002>
- Cáceres, M. & Jurado, V. (2018). *El uso de la Marca Perú para incentivar la oferta turística de nuestro país durante el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2832>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023, marzo 23). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Davidavicius, S., & Limba, T. (2022, agosto 8). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351-362. <https://doi.org/10.3390/socsci11080351>
- Diaz Tapia, E. F. (2023). *Estrategias en marketing de contenidos y comunicación digital en plataforma digitales en una asociación rural del programa Avanzar*

- Rural - sede Chota, 2022* [Tesis para optar por el título profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8234>
- FutureBrand. (2018). *Country Brand Report América Latina 2017/2018*. <https://www.scribd.com/document/378586844/FutureBrand-CBR-17-18-ESP-pdf>
- FutureBrand. (2019). *Country Index 2019*. <https://www.tourismticker.com/wp-content/uploads/2019/06/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- FutureBrand. (2020). *Country Index 2020*. <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Chile. (s.f.). *Glosario*. IAB Chile. <https://www.iab.cl/glosario>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/43892309/Direccion en Marketing Kotler y Keller_1
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of*

Historical Research in Marketing, 9(2), 203-208.

<https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>

Larios Alvarado, J. N., & Mazzini Cumpa, M. R. (2021). *El marketing de contenidos en la fanpage de la Corte Superior de Justicia de Lima Norte como herramienta de comunicación externa durante el 2020 y 2021* [Tesis para optar por el título profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5462>

Lizano Lescano, E. A. (2022, julio 4). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8284898>

Lock Navarro, B. R., Távora Cárdenas, L. A., Valdivia Marquina, M. E., & Landeo Minaya, K. L. (2023). *Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller, Escuela ISIL]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/931>

Lundin, L., & Kindström, D. (2023, enero 9). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>

Marca Perú. (s.f.). *Acerca de la marca Perú*. <https://peru.info>

Montes de Oca Ramos, A. F., & Peña Rojas, K. d. P. (2023, enero 31). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú* [Tesis para obtener el título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24594>

- Muñoz, K., Serrano, Y., Martínez, K., Rodríguez, Y., Lucas, J., & Quintanar, Y. (2020). Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial. *Revista Semilla Científica*, (1), 257-267.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/998/1840>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Pérez, V. & Rojas, M. A. (2018). *Estrategias de marca en la era digital: Caso Marca País Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Icesi].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84716/1/TG02484.pdf
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Purnomo, A. M. (2022, diciembre 13). Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.46701>
- Purnomo, Y. J. (2023, agosto 18). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2a ed.).

McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017, 15 de julio). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 4(3), 1161-1171. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>

Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019, enero 05). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

VII. ANEXOS

7.1. Reporte de similitud Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TURNITIN MARIO VALDIVIA.docx	EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11408 Words	64637 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
67 Pages	3.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Oct 16, 2024 10:10 AM GMT-5	Oct 16, 2024 10:11 AM GMT-5

- **19% de similitud general**

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**
- Material bibliográfico
- Material citado

			
Mario Enrique Valdivia Marquina (Autor)		Cybill Andrea Chavez Rivas (Asesor)	

7.2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Tesis

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023

Integrantes: Mario Enrique Valdivia Marquina

Asesor: Cybill Andrea Chavez Rivas

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Contribución al ámbito académico

- El estudio profundiza en el uso de estrategias de marketing de contenidos dentro de una marca país, aplicando un enfoque cualitativo con análisis documental.
- Ofrece una referencia metodológica para futuras investigaciones sobre las estrategias de contenido en relación al embudo de conversión y el *Customer Journey*.
- Sienta bases para nuevos estudios comparativos con otras marcas país en Latinoamérica, fortaleciendo la literatura académica sobre marketing digital en el sector turístico.

Relevancia práctica para la Marca Perú

- Destaca fortalezas en la calidad audiovisual de los contenidos y la variedad temática, lo que confirma el potencial del Perú como destino turístico.
- Evidencia la falta de una estrategia integral que cubra todas las etapas del embudo de conversión (desde el alcance hasta la fidelización).
- Ofrece sugerencias claras para la creación de contenidos que fomenten acciones más allá de la interacción (p.ej., suscripciones, compras, reservas, etc.).

Impacto sociocultural y económico

- Refuerza la imagen del Perú como marca país, subrayando la necesidad de integrar contenido educativo, inspirador, de entretenimiento y de convencimiento para impulsar el turismo y la identidad cultural.
- Propone la optimización de recursos humanos y materiales para lograr conversiones efectivas, lo cual puede repercutir en el desarrollo turístico, comercial y cultural de la nación.

Aplicabilidad en otras marcas o instituciones

- El modelo y las recomendaciones propuestas pueden ser replicados en otras instituciones turísticas o de promoción cultural que busquen maximizar sus conversiones a través de estrategias de marketing de contenidos.
- Favorece la profesionalización de la gestión de marca país, apoyándose en el uso de herramientas digitales y la analítica de datos para la toma de decisiones.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Hallazgos clave

- Alineación parcial con el embudo de conversión: La Marca Perú ha desarrollado contenidos atractivos (alcance e interacción), pero carece de llamados a la acción y canales para derivar a conversiones más tangibles (suscripciones, registros, etc.).
- Desbalance en los canales digitales: Se observó mayor actividad en redes como Facebook e Instagram, mientras que YouTube o X presentan menor frecuencia de publicación, lo cual afecta la coherencia de la estrategia digital.
- Carencia de estrategias de fidelización: No se evidenciaron mecanismos de retención como email marketing, chat bots o landing pages que fortalezcan la relación con la audiencia.
- Ausencia de algunos tipos de contenido: Predominan contenidos

inspiradores y educativos, pero falta contenido de entretenimiento o de convencimiento directo para la conversión.

Conclusiones principales

- El estudio concluye que la Marca Perú posee una base sólida de contenido de valor y un alto potencial para impulsar el turismo, pero no integra todas las etapas del embudo de conversión ni aprovecha plenamente sus canales digitales.
- La estrategia de *content marketing* necesita reforzar la conversión y fidelización, implementando llamados a la acción claros y un *Customer Journey* integral.
- Se recomienda la colaboración con instituciones y la asignación de recursos para ofrecer servicios o productos turísticos concretos, facilitando la conversión final.

Recomendaciones destacadas

- Implementar un plan de *digital marketing* que abarque cada fase del embudo (conocimiento, consideración, conversión y fidelización).
- Crear contenidos que explícitamente promuevan la conversión (suscripciones, reservas, compras) e incluyan las cuatro propuestas de la matriz de contenidos (educar, entretener, inspirar y convencer).
- Desarrollar llamados a la acción en copys y formatos de contenido que redirijan al público a canales donde puedan realizar acciones concretas (landing pages, chat bots, etc.).
- Fortalecer la estrategia de marca país con recursos humanos y materiales, garantizando la producción constante de contenidos y la gestión de datos analíticos.
- Comparar y adaptar las buenas prácticas de otras marcas país (ej. Marca Colombia) para optimizar la presencia digital y la generación de conversiones.

7.3. Matriz de consistencia

Estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS HIPOTÉTICOS	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Supuesto hipotético general	Enfoque: Cualitativo Diseño: Estudio de caso Categorías de análisis: Estrategias de marketing de contenidos Conversiones Técnica de recolección de datos: Análisis documental
¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de contenidos para obtener conversiones en la Marca Perú 2023?	Revisar las estrategias de marketing de contenidos para la obtención de conversiones de la Marca Perú 2023.	Las conversiones de la Marca Perú mejoran a partir de la implementación de estrategias de marketing de contenidos.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuesto hipotético específico	
1) ¿Cuál es la situación de las conversiones de la Marca Perú en sus medios digitales? 2) ¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyeron a la mejora de las conversiones de la Marca Perú?	1) Revisar la situación de las conversiones de la Marca Perú en medios digitales. 2) Evaluar cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyeron a la mejora de las conversiones de la Marca Perú.	1) Revisar la situación de las conversiones de la marca ayuda a formular mejores estrategias de marketing de contenidos para sus medios digitales. 2) Las estrategias de marketing de contenidos, al promover acciones en los individuos, mejoran las conversiones de la marca.	

7.4. Matriz de categorización

Utilizamos matriz de categorización, debido a que, al utilizar el análisis documental, no corresponde el uso de una matriz de operacionalización de variables.

OBJETIVOS	CATEGORÍAS ANALÍTICAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTA	FUENTES	TÉCNICAS
Ofrecer sugerencias viables para la mejora de las conversiones de la Marca Perú en el entorno digital, comprendiendo mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo.	Estrategias de marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de contenidos Modelo de marketing de contenidos Dimensiones del modelo de marketing de contenidos 	¿Cómo beneficiaron a la Marca Perú sus estrategias de marketing de contenidos?	<ul style="list-style-type: none"> Artículos Tesis Libros electrónicos Páginas web 	Análisis documental Instrumento de recolección de datos:
	Conversiones	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de conversiones Estrategias de conversión 	¿Cómo mejorar las conversiones de la Marca Perú?		Fichas de análisis documental

7.5. Instrumentos de recolección de datos

Ficha de análisis de textos

Campo	Contenido
Título	
Fecha	
Autores	
URL / DOI	
Tipo de publicación	
Objetivo	
Enfoque metodológico	
Categorías	
Ideas clave	

Resumen:

7.6. Validación de expertos

No fue necesario, ya que la tesis desarrollada tuvo un enfoque cualitativo, basado en el análisis documental.

7.7. Consentimiento informado

No fue necesario, ya que la tesis desarrollada tuvo un enfoque cualitativo, basado en el análisis documental e información pública de la marca, libre de restricciones.

7.8. Permiso o autorización para realizar el estudio

No fue necesario, ya que la tesis desarrollada tuvo un enfoque cualitativo, basado en el análisis documental e información pública de la marca, libre de restricciones.