

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DE UN TELÉFONO MÓVIL. CASO: EL  
BLOG “HS” DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES**

Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con  
mención en Gestión Empresarial presentada por:

<b>AGUILAR CHAVEZ, Mario Alonso</b>	<b>20110354</b>
<b>ARCE BURBANK, Rodolfo Enrique</b>	<b>20111508</b>

**Asesorado por: Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent**

**Lima, 28 de agosto de 2017**

La tesis

**EL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA  
DE UN TELÉFONO MÓVIL. CASO: EL BLOG “HS” DE UNA EMPRESA DE  
TELECOMUNICACIONES**

ha sido aprobada

---

Mgr. Miguel Córdova Espinoza

---

Mgr. Juan Miguel Coriat Nugent

---

Lic. Carlos Alberto Escaffi Rubio

A mis padres Cecilia y Luis por haberme apoyado durante toda mi carrera universitaria y esperado con ansias por verme hecho un profesional. A mis hermanos Luis y Juan que supieron apoyarme en todo momento. A mi compañero de tesis por su empeño para culminar con nuestro proyecto. A todas las personas que tuvieron la gentileza de brindarnos parte de su tiempo para resolver nuestras dudas.

**Mario Aguilar**

A mi madre Maritza por su sacrificio infinito para lograr verme profesional, no existen palabras al eterno amor y motivación que me has dado en mi vida. A mi padre Ricardo por permitirme lograr mis sueños anhelados. A mi compañero de tesis por formar una gran dupla y gran amistad para este último reto. A todos las personas que me apoyaron y creyeron en mí durante mi desarrollo profesional.

**Rodolfo Arce**



Agradecemos a Marina Orozco por su apoyo, tiempo y gran disponibilidad para poder realizar esta investigación. A nuestro asesor Juan Miguel Coriat por su pasión en el desarrollo de esta investigación. Finalmente agradecemos a todos los que colaboraron con un poco de su tiempo para asesorarnos con el progreso de esta investigación.



## TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Antecedentes de la investigación .....	2
1.1 El Darwinismo digital y la orientación al cliente en las telecomunicaciones.....	2
1.2 El desarrollo del marketing de contenidos en el Perú .....	9
2. Formulación del problema de investigación .....	12
2.1 Problema conceptual .....	12
2.2 Problema empírico .....	15
3. Objetivos de la investigación .....	18
3.1 Objetivo Principal.....	18
3.2 Objetivos Secundarios.....	18
4. Preguntas de investigación.....	18
4.1 Pregunta General.....	18
4.2 Preguntas Específicas.....	18
5. Importancia de la investigación.....	19
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO .....	21
1. Diseño de la investigación.....	21
2. Alcance de la investigación.....	23
3. Enfoque metodológico .....	23
4. Población de estudio .....	24
5. Muestreo del estudio .....	24
6. Herramientas de investigación .....	25
6.1 Herramientas Cualitativas .....	26
6.2 Herramientas Cuantitativas .....	28
7. Consentimiento Informado.....	30
8. Confidencialidad .....	30
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO .....	31

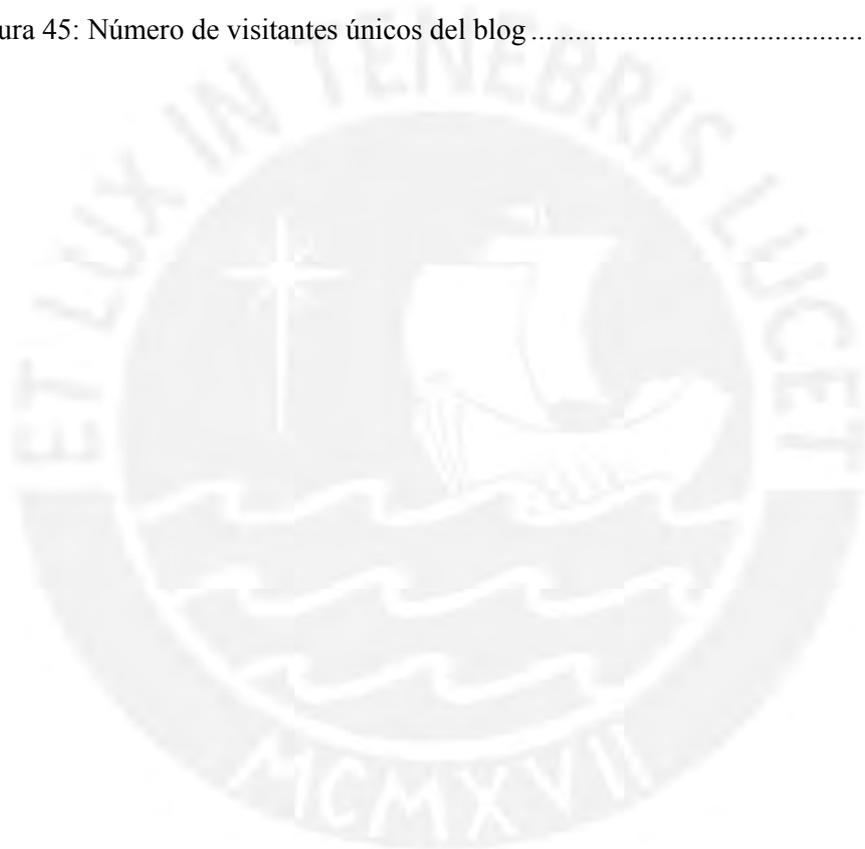
1. Marketing de contenidos .....	31
1.1 Definición.....	31
1.2 Tipos de Contenidos.....	32
1.3 Importancia del marketing de contenidos.....	33
1.4 El proceso del marketing de contenidos.....	35
2. El proceso de decisión de compra del cliente.....	42
2.1 El nuevo proceso de decisión de compra del cliente.....	43
2.2 Etapas del nuevo proceso de compra del cliente.....	47
2.3 Analogía con los momentos de la verdad.....	54
CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL .....	58
1. El sector de las telecomunicaciones en el Perú .....	58
1.1 Actualidad y evolución del sector .....	58
1.2 La competitividad del sector .....	61
2. Empresa de Telecomunicaciones del Perú (ETP) .....	64
2.1 Alcances Generales .....	64
2.2 Descripción de la jefatura de <i>E-commerce</i> y Marketing digital .....	66
3. Blog “HS” en la ETP.....	68
3.1 Descripción del blog HS.....	68
3.2 Gestión de las actividades .....	71
3.3 Evolución .....	72
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS.....	75
1. Hallazgos en el proceso de decisión de compra del cliente .....	75
1.1 Perfil del cliente.....	75
1.2 Resultados por etapa.....	78
1.3 Resultados por generación.....	87
2. Hallazgos en el marketing de contenidos del blog HS.....	90
2.1 Planificación.....	90

2.2 Ejecución.....	92
2.3 Conversar y escuchar.....	93
2.4 Medición.....	94
3. Hallazgos del blog HS.....	95
3.1 Notoriedad y consumo.....	96
3.2 Retención.....	97
3.3 Interacción.....	99
3.4 Conversión.....	100
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>101</b>
1. Conclusiones.....	101
1.1 Proceso de decisión de compra.....	101
1.2 Marketing de contenidos en el blog HS.....	103
2. Recomendaciones.....	104
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>105</b>
ANEXO A: Base de datos de suscriptores del blog HS.....	111
ANEXO B: Matriz de Consistencia.....	112
ANEXO C: Guía de entrevista a Experto.....	113
ANEXO D: Guía de entrevista a colaboradores.....	115
ANEXO E: Cuestionario para clientes.....	119
ANEXO F: Consentimiento informado.....	121
ANEXO G: Redacción de observaciones.....	122

## LISTA DE FIGURAS

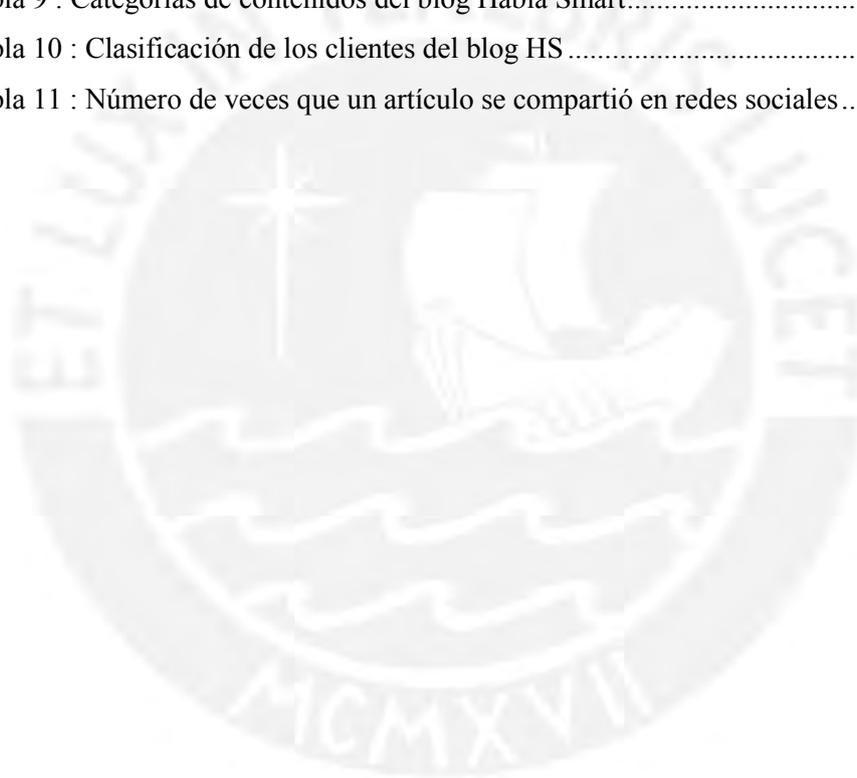
Figura 1 : Beneficios de la transformación digital en las empresas .....	3
Figura 2 : Conexiones de banda ancha móvil en Perú.....	4
Figura 3: Herramientas usadas para la distribución de contenidos.....	9
Figura 4: Canales usados para la distribución de contenidos .....	10
Figura 5: Indicador usado para la medición de la estrategia de contenidos .....	11
Figura 6 : Estrategias de marketing digital más importantes en el 2015 .....	13
Figura 7: Desafíos para el marketing de contenidos.....	14
Figura 8: Flow Share Móvil del mercado.....	16
Figura 9 : Esquema de la investigación.....	21
Figura 10 : Esquema metodológico de investigación.....	22
Figura 11: Presupuesto de marketing usado para marketing de contenidos.....	35
Figura 12: Proceso de marketing de contenidos.....	36
Figura 13: Pirámide de indicadores.....	41
Figura 14: Modelo Embudo del proceso de decisión de compra del cliente.....	44
Figura 15 : Nuevo proceso de decisión de compra del cliente .....	46
Figura 16 : Fuente más confiable de información .....	49
Figura 17 : Principales acciones de búsqueda de información.....	50
Figura 18 : Analogía del NPDC y los momentos de la verdad.....	55
Figura 19 : Variables del momento cero de la verdad.....	56
Figura 20: Usuarios de internet en % de la población.....	59
Figura 21: Representatividad del sector de Telecomunicaciones.....	59
Figura 22: Inversión en infraestructura por operadores (CAPEX sin espectro).....	60
Figura 23: Nueva estructura del mercado de la telefonía móvil.....	62
Figura 24: Portabilidad IN mercado .....	62
Figura 25: Subsidio celular de mercado .....	63
Figura 26: Organigrama de la ETP.....	66
Figura 27: Organigrama de dirección comercial de residencial y móviles .....	67
Figura 28: Suscripciones a lo largo del tiempo .....	72
Figura 29: Variación anual visitas en el blog HS .....	73
Figura 30: Duración de visita en el blog HS .....	74
Figura 31: Pedidos realizados a través del blog HS .....	74
Figura 32: Frecuencia de Visitas semanales al blog HS.....	76
Figura 33: Acercamiento al blog HS .....	76
Figura 34: Preferencias de contenido del blog HS .....	77

Figura 35: Plataformas de acceso al blog HS .....	78
Figura 36: Importancia del blog para la evaluación .....	81
Figura 37: Fuentes alternas de consulta de los suscriptores .....	82
Figura 38: Confianza en el contenido del blog.....	83
Figura 39: Plataforma de compra .....	85
Figura 40: Contenido buscado después de la compra.....	86
Figura 41: Top visitas de artículos según categoría .....	96
Figura 42: Tiempo promedio por visita.....	97
Figura 43: Porcentaje tasa de rebote.....	98
Figura 44: Número de visitantes únicos del blog .....	99
Figura 45: Número de visitantes únicos del blog.....	100



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Lista de Expertos entrevistados.....	27
Tabla 2: Lista de colaboradores entrevistados de la ETP.....	28
Tabla 3: Métricas de evaluación para el Blog.....	29
Tabla 4: Tipos de Medios de contenidos.....	33
Tabla 5 : Producto Bruto interno Perú.....	60
Tabla 6 : Variación neta de miles de líneas.....	63
Tabla 7 : Estrategia Elige Todo – Propuestas de valor.....	65
Tabla 8 : Estrategia Elige Todo – Habilitadores.....	65
Tabla 9 : Categorías de contenidos del blog Habla Smart.....	70
Tabla 10 : Clasificación de los clientes del blog HS.....	78
Tabla 11 : Número de veces que un artículo se compartió en redes sociales.....	99



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos dentro del proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil. Para cumplir con dicho objetivo, se usó como objeto de estudio al blog de una empresa de telecomunicaciones en el Perú.

A partir de ello, el estudio plantea una fase inicial de exploración para poder conocer a profundidad los conceptos del marketing de contenidos así como los cambios en el proceso de decisión de compra del cliente. En ese sentido, se elaboró un marco teórico que permitiera conocer a detalle las etapas que componen a cada eje conceptual. Posteriormente, de manera descriptiva, se realizó el estudio de un caso en particular que permite aterrizar los conceptos revisados para la investigación y a la vez, analizar la estrategia de contenidos dentro del proceso de decisión de compra del cliente.

A través de este análisis, en primer lugar, se puede conocer específicamente cuáles han sido los resultados más influyentes producto de la aplicación de la estrategia, a fin de conocer los beneficios que trae adoptar la estrategia digital de contenidos; y, en segundo lugar, ver su participación en el proceso de decisión de compra del cliente. De esta forma, se podrá evidenciar si efectivamente esta estrategia va acorde con los objetivos de la misma.

Como se ha mencionado anteriormente, se ha tomado como objetivo de estudio el blog de una empresa de telecomunicaciones en el Perú. La presente empresa se sitúa en una industria altamente competitiva lo cual ha demandado cambios en los lineamientos estratégicos del área de marketing a partir de la entrada de nuevos competidores. Debido a ello, es que la empresa decidió buscar nuevas estrategias que le permita sobrellevar los cambios en la industria y ofrecer un valor agregado a sus clientes.

Como resultado del estudio se exponen, en primer lugar, los hallazgos relativos a la participación del blog en estudio en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra desde el punto de vista de quienes diseñan y ejecutan la estrategia, y de los clientes del mismo. Posteriormente, los hallazgos encontrados sirvieron como base para proponer recomendaciones para mejorar el desempeño de la herramienta digital de contenidos, aprovechar las oportunidades de mejora y afianzar las fortalezas determinadas en el análisis. Finalmente, se presentan las conclusiones, las cuales comprenden todo el estudio de investigación.

## INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la digitalización y el cambio del perfil del cliente, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las estrategias fundamentales con lo que las empresas pueden ofrecer hoy un valor agregado a sus clientes. Más aún cuando las preferencias de los clientes son cambian con facilidad, tener una plataforma digital como un blog, permite ofrecer información de interés que influya en el proceso decisorio de compra.

Debido a eso, la investigación tendrá como sujeto de estudio al blog HS que es una plataforma digital usada por la empresa de telecomunicaciones para distribuir contenido de alto valor. Con ello se podrá conocer la participación del blog en cada etapa del proceso decisorio de compra, como también las etapas del proceso de marketing de contenidos. De este modo, la presente investigación consta de 6 capítulos.

En el primer capítulo se presentará los antecedentes, formulación del problema de investigación, objetivos e importancia de la investigación con el objetivo de poner en contexto cómo surge la estrategia de marketing y cómo esta ha afectado en el proceso de decisión de compra de los clientes. En el siguiente capítulo, se presentará el marco metodológico donde se plantear el enfoque y diseño de la investigación. Además, se mostrará el tipo de muestro realizado y se presentaran las herramientas cualitativas y cuantitativas para recolectar la información.

El tercer capítulo engloba el marco teórico donde se mostrará la definición, etapas e importancia del marketing de contenidos con el objetivo de aproximar al lector a uno de los ejes temáticos. Por otro lado, se explicará el otro eje temático que es el nuevo proceso de decisión del cliente junto con sus etapas.

En el cuarto capítulo, se abarca el Marco Contextual en el cual se presenta el sector de las telecomunicaciones en el Perú y se hace hincapié en la competitividad existente actualmente. Además, se presentará a la empresa de telecomunicaciones y por último se hará una aproximación inicial al blog HS.

El análisis de la información recolectada se presentará en el capítulo 5. Se presentarán los hallazgos, los cuales son producto de la recolección de datos realizada tanto con las herramientas cualitativas y cuantitativas. En este capítulo se presentará el proceso de decisión de compra del cliente suscrito al blog y las etapas del proceso de la estrategia de marketing de contenidos en la empresa de telecomunicaciones. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1. Antecedentes de la investigación

### 1.1 El Darwinismo digital y la orientación al cliente en las telecomunicaciones

La transformación digital está emergiendo como un motor clave de un cambio radical en el mundo que nos rodea, donde tiene el potencial de mejorar la vida de los consumidores y crear un bien social más amplio (...). A la vez, ofrece a las empresas, nuevas oportunidades para la creación y captura de valor (Lesser, 2016).

Convertirse en una empresa digital requiere cambios mucho más profundos que simplemente invertir en las últimas tecnologías digitales. Las empresas hoy, tienen que buscar nuevos modelos de negocio, repensar sus modelos operativos, renovar cómo atraen, fomentar el talento digital y considerar de nuevo cómo miden el éxito de su negocio (Evans, 2014). De hecho, las tecnologías digitales están transformando profundamente no sólo los productos, los servicios y los procesos de negocio; sino también, la propia gestión y el funcionamiento interno de las empresas. (Heinz & Kreutzer, 2013)

Si bien está claro que la tecnología digital transformará la mayoría de las industrias, hay una serie de desafíos que necesitan ser entendidos. Tras la 46ª edición del Foro Económico Mundial (WEF), se reveló que los principales factores que actualmente supone la transformación digital para la sociedad son: el ritmo de las expectativas cambiantes de los clientes, la transformación cultural, la regulación, el acceso a la información, entre otros (Lesser, 2016). Y estos desafíos deben ser abordados por la industria para maximizar sus beneficios al adoptar una estrategia digital transversal.

José Luis Orihuela (2017) en la II Conferencia Internacional de Transformación Digital 2017, menciona que este fenómeno ofrece muchas oportunidades para las empresas de hoy en día. Sin embargo, para ello es fundamental el establecimiento de una estrategia digital donde se entienda claramente los recursos necesarios y la demanda digital del mercado, y esto tiene que partir desde los líderes empresariales. Menciona también, que las empresas no tienen que establecer sus estrategias en corto plazo; por lo contrario, tienen que buscar que sean a largo plazo a fin de poder sobrevivir en el mercado tan competitivo.

Al respecto, en la séptima encuesta mundial sobre el coeficiente digital de las empresas, realizada por los socios César Calleja y Santiago Franco (2015) de PricewaterhouseCoopers (PwC), el 86% de los CEO<sup>1</sup>'s encuestados considera fundamental que las empresas adopten

---

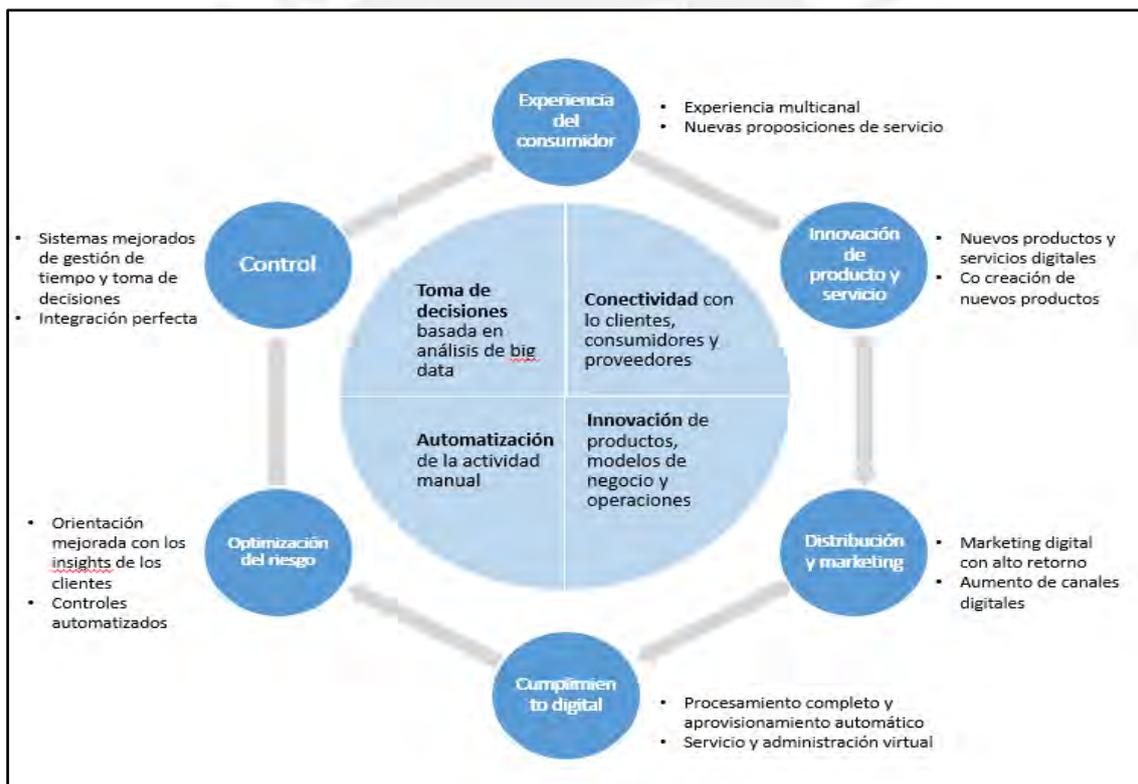
<sup>1</sup> CEO: Chief Executive Officer o director ejecutivo en español.

estrategias que fomenten el uso de las nuevas tecnologías digitales. Añaden que, muy aparte de la alta dirección, el resto de la organización debe de conocer y estar comprometido con la estrategia digital de la compañía; un aspecto que puede hacer que los beneficios de la inversión se multipliquen exponencialmente y disparen su rentabilidad (Calleja & Franco, 2015)

Por ello, como mencionan, las empresas pueden adoptar diferentes acciones frente a la transformación digital, basados en la madurez de la empresa, posicionamiento y aspiraciones corporativas. Así, la digitalización es la causa de transformaciones a gran escala y extensas a través de múltiples aspectos del negocio, proporcionando oportunidades sin precedentes para la creación de una ventaja competitiva (Evans, 2014).

En un estudio de la firma McKensey, Paul Willmot (2015) afirma que la tecnología genera valor en las empresas de cuatro maneras: conectividad mejorada, automatización de tareas manuales, mejora de la toma de decisiones e innovación de productos o servicios (exposición).

**Figura 1 : Beneficios de la transformación digital en las empresas**



Adaptado de: Paul Wilmot, McKinsey 2015

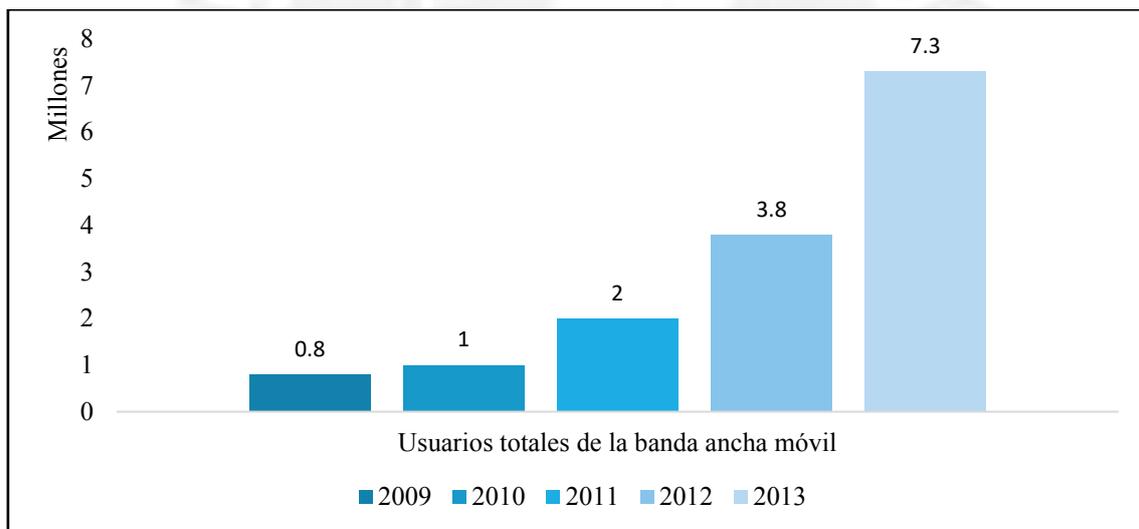
Es por ello que la revolución digital ya está transformando empresas e incluso industrias enteras. César Meza afirma que, en este nuevo mundo, las empresas que se llamaban ser grandes están siendo abrumadas con cientos de *startups* que cada vez más están atacando los mercados

tradicionales (comunicación personal, 21 de abril, 2017). Y este fenómeno existente está repercutiendo en la industria de las telecomunicaciones en el Perú.

Como se conoce, el origen y desarrollo de las operadoras de telecomunicaciones proviene de un negocio basado en el producto, con un único tipo de cliente. El servicio de la comunicación llegaba a ser una exclusividad para las personas y el costo de mantenerlo, muy alto. Sin embargo, en las dos últimas décadas, la progresiva digitalización de la sociedad ha cambiado radicalmente este modelo (Arese & Hatt, 2014). Hoy en día, las operadoras tienen clientes conectados permanentemente, generando que la conectividad telefónica sea de cierta forma un *commodity* para la sociedad; es decir, es imprescindible.

Si analizamos el gráfico presentado por la Asociación GSMA, en el estudio “Análisis: Panorama general del país Perú” (Arese & Hatt, 2014), se puede observar una clara tendencia hacia el uso de banda ancha móvil en los usuarios de telefonía móvil durante los últimos 5 años. La demanda ha aumentado al punto de generar nuevos retos para las operadoras en la ejecución de sus estrategias para captar a los clientes nuevos.

**Figura 2 : Conexiones de banda ancha móvil en Perú**



Adaptado de: Fuente GSMA Intelligence (2014)

Dayanna Neva (2017), Directora de Marketing de Amdocs Digital, considera que, tras la alta tasa de crecimiento digital de las empresas de telecomunicaciones el enfoque que deben tener las empresas, para este entorno hiper conectado, es entender mejor la conducta de los consumidores. A partir de ese momento, la empresa debe orientar las acciones estratégicas para

poder captar la atención y ofrecerle la información y contenido que desea: una orientación en el cliente y su *engagement*<sup>2</sup>.

La realidad de hoy, para las operadoras de telecomunicaciones, es que los consumidores conversan con las empresas en un espacio de múltiples canales (tanto *offline* como *online*), siendo cada vez más una tendencia el traslado a los canales digitales. Con ello, las empresas de telecomunicaciones tienen que poner mucho énfasis en cómo conectar con el cliente, atraerlo y generar una relación, ya que será el aspecto fundamental de su éxito. En ello coincide la encuesta realizada por Mark Brozek de Forrester Consulting (2015) que afirma:

La experiencia del cliente es el aspecto vital de la transformación digital, ya que los clientes son los que conducen sus interacciones con las marcas, y las empresas deben crear experiencias del cliente positivas y relevantes en los canales y puntos de contacto.

En consecuencia, la mejora en el desarrollo digital y la experiencia del cliente son dos prioridades clave para las empresas (Brozek, 2015, p. 3)

A lo mencionado anteriormente, los analistas de la consultora Accenture (2014) añaden que los líderes de la experiencia del cliente saben que el digital no se trata de ser dirigido por la tecnología. Ellos aceptan y abrazan las realidades digitales y piensan, repiensen y piensan de nuevo cómo ser relevante para los clientes actuales y futuros, desde la creación de nuevas experiencias y modelos de servicio hasta la transformación del negocio. Ellos siempre perciben y responden a las formas en que el digital está volteando todo a su alrededor al revés (Shah, Roytman, & De Matteis, 2014)

Alex LeBienvenu (2017), otro ponente en la II Conferencia Internacional de Transformación Digital 2017, afirma que el mundo digital en el que vivimos ha dado lugar al cliente activo. Esto significa que los clientes han aumentado las expectativas de interacciones superiores y relevantes en todos los canales digitales y físicos en todo momento. Su camino para comprar es complejo y lejano de lo lineal. Los clientes están buscando cada vez más oportunidades para actuar como co-productores de contenido, experiencias, incluso productos y servicios; lo cual exige sincronización en toda la cadena de valor.

Debido a esto es que hoy la industria de las telecomunicaciones está a la vanguardia de esta transformación, tanto como una industria que experimenta un cambio a gran escala en su entorno de mercado y como un impulsor clave de la digitalización mundial (Neva, 2017). La inversión de la industria de las telecomunicaciones en tecnología e interoperabilidad ha sustentado un cambio inmenso en la información, al mismo tiempo que proporciona los elementos básicos para la aparición de modelos de negocio totalmente nuevos en todas las industrias (Katz, 2016).

---

<sup>2</sup> Anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación

En paralelo, el acceso a una red conectada globalmente ha capacitado a millones de personas en todo el mundo, dándoles acceso a información en tiempo real, mercados y programas sociales que tendrán implicaciones a largo plazo para la calidad de vida.

En el caso peruano, el acceso y disponibilidad de la infraestructura de telecomunicaciones es importante para la masificación y crecimiento del acceso para los ciudadanos. Muy aparte de la orientación que tienen que tener sus estrategias hacia el cliente, esta debe estar acompañada de una inversión en tecnología (Katz, 2016). En esto, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) (2016) detalla que desde el 2002 al 2015 la inversión pasó de 878 millones de soles a 3,724 millones, lo que demuestra la preocupación de las operadoras por mejorar sus recursos tecnológicos hacia el cliente. Es más, el Estado Peruano promueve la transformación digital a través de la estrategia nacional del gobierno electrónico, en donde orienta los objetivos de la agenda digital para las operadoras de telecomunicaciones, en la búsqueda de un mayor acceso y cobertura de la población. (Organismo Nacional de Gobierno Electrónico e Informática [ONGEI], 2012)

En términos generales, los ponentes y las encuestas realizadas por las consultoras reconocen la necesidad de una estrategia digital orientada hacia el cliente, sobre todo en la industria de las telecomunicaciones que es un dónde más se está dando la revolución digital. El éxito de las empresas en dinamismo tecnológico depende, entonces, de poder adoptar nuevas acciones disruptivas que logren conectar con el cliente para así lograr su retención. Se puede decir, hoy en día, que las operadoras se encuentran en una “guerra por el consumidor”, proponiendo estrategias nuevas que van de la mano de la transformación digital.

### ***1.1.1 El marketing orientado a los Millennials***

Al mismo tiempo que se han producido los cambios debido a la transformación digital, se generaron cambios en los hábitos de compra de las nuevas generaciones que serán los consumidores del futuro. En este caso resalta la generación de los Millennials, que se describen como aquellos individuos que nunca han experimentado un mundo sin computadoras e Internet (Lingelbach & Patino, 2012).

En este caso la generación del Millennials proporciona un rico y distintivo dominio en el marco conceptual del marketing. Según Read (2009), el marketing de la última década revela que el papel del consumidor cambia cada vez más, y las experiencias con las empresas se vuelven más interactivas y constructivas. Desde entonces, el punto de vista de los investigadores ha cambiado, mirando más allá del modelo de consumo simple de elección racional, hacia actividades lúdicas más lúdicas, placeres sensoriales y respuestas emocionales que se describen en la percepción de utilidad y valor (Astafyeva, 2014).

En un estudio de Forbes (2017), mencionan que para atraer a esta generación, las empresas deben ofrecer una experiencia de venta sin inconvenientes. Ya sea en línea o en una tienda física, los Millennials buscan profesionales de servicio al cliente que entiendan sus preferencias y hagan recomendaciones adaptadas a sus necesidades específicas.

Debido a que el poder adquisitivo de los Millennials pronto superará al de las generaciones anteriores a ellos, las empresas tendrán que trabajar más para satisfacer sus demandas ya que influyen en las tendencias y redefinen los hábitos de compra, no solo de ellos mismos sino de las demás generaciones (Astafyeva, 2014). Asimismo, continuarán utilizando la tecnología y seguirán esperando que el mundo a su alrededor los adapte rápidamente.

Por esta razón, ahora el marketing busca ofrecer una experiencia centrada en el cliente. Para lograrlo, las empresas examinan de cerca lo que están haciendo actualmente con los datos de los clientes y asegurarse de que esta información se utilice para ofrecer una experiencia más personalizada en la tienda (Read, 2009). En el caso de la generación de los Millennials, este grupo de jóvenes no recurre a las redes sociales solo para compartir su experiencia, sino para participar dentro de ellas también. De esa manera, las empresas están sacando provecho de esta tendencia emergente, aprovechando el contenido generado por el consumidor para crear un marketing directo y atraer a un público más amplio (Fromm, 2013).

Los grupos sociales y las preferencias de estilo de vida indican patrones de compra con mayor precisión que las etapas tradicionales: los Millennials crecieron con reseñas de productos y herramientas sociales para compartir opiniones antes de comprometerse con una compra, y el marketing actual es el resultado de esta cultura que valora la utilidad de la información y el contenido (Fromm, 2013). Los medios sociales son una forma de que los clientes expresen lealtad a la marca, y también brindan un respaldo no oficial en forma de contenido generado por el usuario que luego puede volver a publicar la marca. Este compromiso directo invita a la audiencia a una conversación que fortalece la relación entre el consumidor y la marca.

En resumen, los Millennials no solo están transformando sus propios comportamientos de compra, sino también influenciando en las otras generaciones que escalan la curva de aprendizaje digital. Una consecuencia de esta evolución es que el entorno empresarial probablemente cambie más rápido de lo que muchas empresas esperan en los próximos años, y muchas se encontrarán cada vez más atrasadas. Para cerrar esta brecha emergente en la generación de consumidores, los líderes empresariales deben tomar medidas ahora para proporcionar la experiencia integral sin problemas que los Millennials demandan en las plataformas digitales.

### ***1.1.2 Marketing digital en el sector de las telecomunicaciones***

El sector de las telecomunicaciones alrededor del mundo se caracteriza por ser altamente competitivo ya que existen diversos tipos de amenazas que afectan el liderazgo de las tradicionales grandes empresas, como por ejemplo, la aparición de las OTT<sup>3</sup> con su modelo de negocio innovador. Como paliativo para frenar la pérdida de su liderazgo en el sector las grandes empresas están buscando ofrecer una mejor experiencia del cliente, lo cual es posible debido a que cuentan con una cuantiosa información de ellos, y una de las formas de lograr este objetivo es a través de las plataformas de marketing digital (Adobe & Ovum, 2016).

De acuerdo a la consultora Wayin (2015) en el 2014 las empresas de telecomunicaciones en Estados Unidos de Norteamérica invirtieron 5.33 miles de millones de dólares y se pronostica que esta inversión será de 6.69 miles de millones en el 2017 (aumento del 25% respecto a 2014).

Como se ha mencionado anteriormente, la competencia en el sector de las telecomunicaciones ha sido alta por esa razón el desempeño financiero de las empresas ha sido pobre desde el 2012. Sin embargo, en una encuesta realizada a directivos de empresas de telecomunicaciones alrededor del mundo solo un 2.5% pronosticó rebajar su presupuesto de marketing en el 2016. Además, la inversión en marketing digital es la que presente mayor incremento, junto con innovación de producto, ya que el 29% de los encuestados planea incrementar su presupuesto en 6% a más (Adobe & Ovum, 2016).

Asimismo, sobre qué acciones estratégicas se están plantearon las empresas de este sector para hacer frente a las amenazas, el 25% aceptó que planean invertir en la mejora de la experiencia de compra del cliente. Para cumplir con este objetivo se debe cumplir con los siguientes puntos (Adobe & Ovum, 2016):

- *Networking*<sup>4</sup>, las redes son monitoreadas y se les debe hacer mantenimiento constantemente.
- Servicio al cliente, el servicio debe ser administrado de manera rápida y precisa.
- Marketing, la información que se comunica a los clientes respecto a los productos y servicios debe ser precisa para asegurarnos que reciben la información más relevante.

De acuerdo a la información mostrada anteriormente, se puede afirmar que los directivos de empresas de telecomunicaciones alrededor del mundo reconocen que su sector es altamente

---

<sup>3</sup> Over The Top: Empresas dedicadas a transmitir y difundir contenidos a través de plataformas digitales, como por ejemplo: Netflix, Amazon, Skype, Spotify.

<sup>4</sup> Estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales

competitivo ya que existen amenazas, como las OTT, que afectan el liderazgo de las tradicionales grandes empresas del sector. Como herramienta para detener esta amenaza estas empresas están usando a las plataformas digitales lo cual se evidencia en el hecho que el 29% de los encuestados afirmó incrementar su presupuesto de marketing digital en 6% a más. Entonces, el marketing digital se ha convertido en una acción estratégica que las empresas de telecomunicaciones han aplicado con el objetivo de no perder su participación en el mercado y retener a sus clientes.

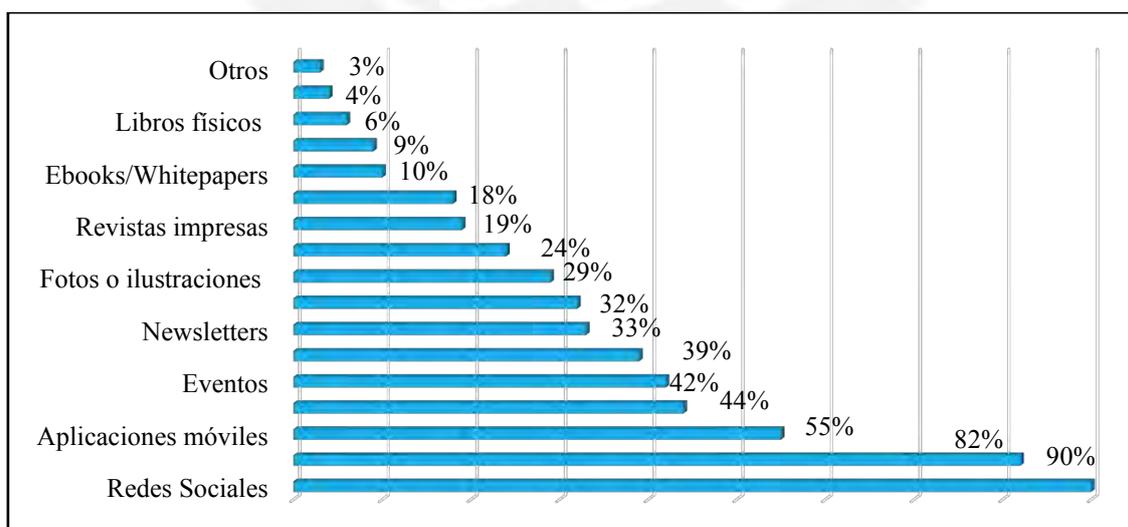
## 1.2 El desarrollo del marketing de contenidos en el Perú

El marketing de contenidos es una estrategia que ha tenido relevancia en los últimos años y ha sido utilizado por organizaciones alrededor de todo el mundo. En el año 2016 durante el V Congreso de Negocios en la Era Digital se realizó un estudio titulado “El Marketing de Contenidos en el Perú. Estado, retos y perspectiva” realizado por MU Marketing & Content Lab y Gfk Perú, en donde a través de encuestas a 150 directivos de marketing y comunicaciones, se recolectó información acerca de la situación del marketing de contenidos en el Perú.

En el congreso mencionado, se afirmó que el 75% del total de encuestados actualmente tiene una estrategia de marketing de contenidos establecida. Con lo cual se puede afirmar que su uso en las empresas es una tendencia actualmente. Este resultado muestra que las empresas de los directivos que acudieron a este congreso en Perú adoptan estrategias de marketing que han tenido relevancia los últimos años, como el marketing de contenidos, al igual que las grandes corporaciones en otras partes del mundo.

Asimismo, en cuanto a la pregunta sobre qué herramientas usan estas empresas para distribuir los contenidos que crean se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 3: Herramientas usadas para la distribución de contenidos**



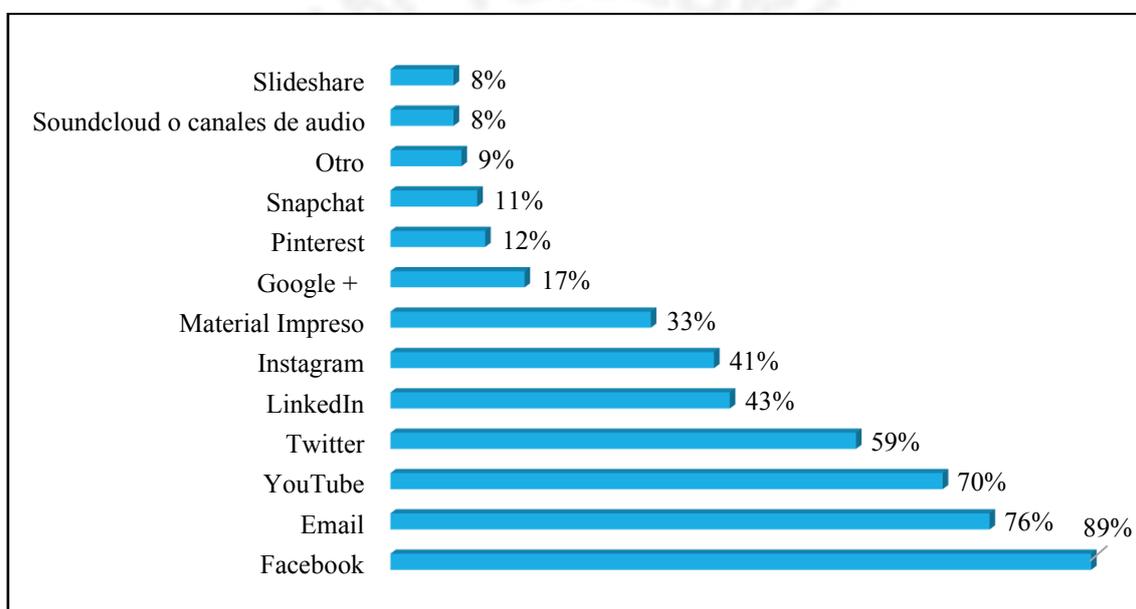
Fuente: Gfk & MU Marketing and Content Lab (2016)

Como se puede observar las redes sociales son la herramienta más usada para distribuir contenido seguido de los videos. Las aplicaciones móviles son usadas por un poco más de la mitad de encuestados debido a que distribuyen contenido de manera interactiva y dinámica. Además, se puede observar también que el video *streaming*, que se puede realizar a través de redes sociales como *Facebook* o *Youtube*, es una tendencia actual para la distribución de contenidos.

Por otro lado, es importante resaltar que herramientas tales como blogs, revistas digitales o *ebooks* son usadas por menos de la mitad de encuestas probablemente porque requieren de un contenido escrito más elaborado. (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2016)

Para el caso de la pregunta sobre qué canales de comunicación usan para distribuir sus contenidos se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 4: Canales usados para la distribución de contenidos**

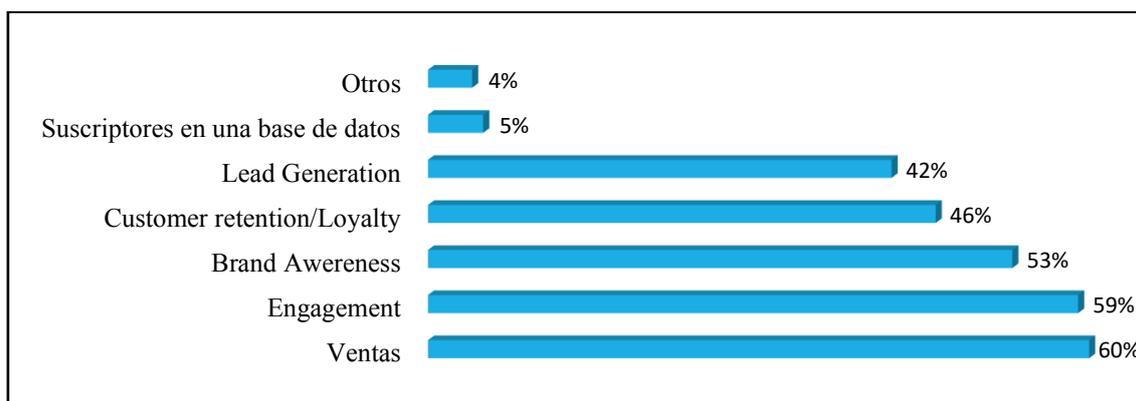


Fuente: Gfk & MU Marketing and *Content* Lab (2016)

La mayoría de encuestados afirma usar las redes sociales como canales para distribución de contenidos ya que como se puede observar 5 de los 6 canales más usados son redes sociales (*Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*). El único canal que no es una red social entre los 6 canales más usados es el email con un 76% lo cual lo convierte en un canal importante para la distribución de contenidos.

Una parte importante para la estrategia marketing de contenidos es la medición de resultados a través de indicadores. A la pregunta sobre cuál es el principal indicador de medición de la estrategia de marketing de contenidos se obtuvieron las siguientes respuestas:

**Figura 5: Indicador usado para la medición de la estrategia de contenidos**



Fuente: Gfk & MU Marketing and *Content* Lab (2016)

Las ventas se posicionan como el indicador más usado para medir la estrategia de marketing de contenidos con una mínima diferencia respecto al *Engagement*, luego se ubican otros indicadores tales como *Brand Awareness*, *Customer Retention/Loyalty* y el *Lead Generation*. Este resultado muestra que un típico indicador como las ventas ya no es el más usado para medir los resultados y el hecho que existen indicadores diferentes a este indica que las empresas se han enfocado en establecer una relación a largo plazo con el cliente en lugar de una acción a corto plazo (como una venta) (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2016).

Como se ha visto anteriormente en las estadísticas sobre el marketing de contenidos existe una amplia gama de herramientas que se pueden usar para crear contenidos entre las que destacaban las aplicaciones móviles, redes sociales, video, video *streaming*, eventos y blogs.

César Meza, quien realizó el estudio estadístico previo, afirma que en el Perú se asocia hacer marketing de contenidos con el hecho de tener presencia en redes sociales. Si bien es cierto que las empresas aún están en la etapa inicial, no significa que estén realizando marketing digital en su totalidad. Actualmente, las agencias publicitarias afirman erróneamente que sí hacen contenido, pero lo que realmente sucede es que se concentran en cantidad y no calidad con las necesidades del público (comunicación personal, 21 de abril, 2017).

No obstante, cada vez más las empresas se están dando cuenta que el contenido es valioso para los consumidores. Sin embargo, muchos de ellos consideran que el marketing de contenidos no aplica para su industria, y esto es porque tienen una mira a corto plazo buscando resultados rápidos. Prefieren continuar con la publicidad masiva, porque les da cierta seguridad, a cambiar una estrategia no tan conocida y que no tienen aún las herramientas para medir sus resultados (comunicación personal, 21 de abril, 2017).

Chris Anderson (2007), y el concepto de Long Tail habla que lo digital ha hecho que se abran miles de alternativas de mercado y clientes. Cuando se creía que uno tenía una única

audiencia, el mundo digital ha permitido conocer que las empresas pueden tener distintas audiencias, y que el contenido perdure a lo largo del tiempo en las plataformas digitales. Y lo mismo sucede en el Perú, donde ahora las pequeñas audiencias o tribus como las llama César Meza, tienen la posibilidad de conectarse. Anteriormente, debido a la baja interconectividad tecnológica, estas tribus eran encajonadas en el espacio geográfico. Por lo contrario, hoy, tienen la capacidad de interrelacionarse digitalmente en búsqueda de contenido. Así, las empresas ahora tienen nuevos mercados y audiencias a los que deben diversificar el contenido que muestran.

## **2. Formulación del problema de investigación**

La presente investigación gira entorno a dos ejes temáticos que definen el problema. Por una parte, se tiene como eje temático la estrategia del marketing de contenidos, su poco uso y escaso desarrollo por las empresas y, por otro lado, la problemática generada por el cambio en el proceso de decisión de compra del cliente que afecta el desempeño de la empresa en estudio. Con ello, se pretende describir la relación de ambos a través del estudio de una herramienta digital, que en este caso es un blog tecnológico. Esta herramienta digital ha sido usada por una empresa de telecomunicaciones inmersa en un entorno altamente competitivo y con una alta demanda de necesidad de cambio.

### **2.1 Problema conceptual**

La digitalización y la globalización han aumentado la competencia, lo que a su vez ha obligado a las empresas a encontrar nuevas formas de diferenciarse en el mercado. Por eso, cada vez más, las empresas están concentrando sus esfuerzos en actividades especializadas para mantenerse competitivas (Mendelson, 2014). La gestión del cliente y la experiencia del mismo, son ahora factores de éxito más críticos para las organizaciones de lo que eran antes, debido a la inclusión de herramientas y estrategias digitales que ofrecen oportunidades de una relación más estrecha (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Aunque el crecimiento del dinamismo digital ha sido notable, todavía hay escasez en el uso de las diferentes estrategias del marketing digital aplicables. La razón de esto es tanto la falta de conocimiento de estrategias claras de marketing digital, como también, la falta de herramientas que permitan ponerlas en marcha dentro de las empresas (Ryan & Jones, 2009). Así, cuando no hay muchas experiencias de las nuevas estrategias, es menos probable que las empresas inviertan tiempo y recursos de personal en una cuya utilidad no está garantizada (Day, 2014).

Además, usualmente la falta de despliegue de estrategias digitales en marketing, se debe al hecho que las empresas no cuentan con la experiencia necesaria. Las empresas se deciden por estrategias más tradicionales, que reflejan un sentimiento de precaución o prudencia, y dejan de

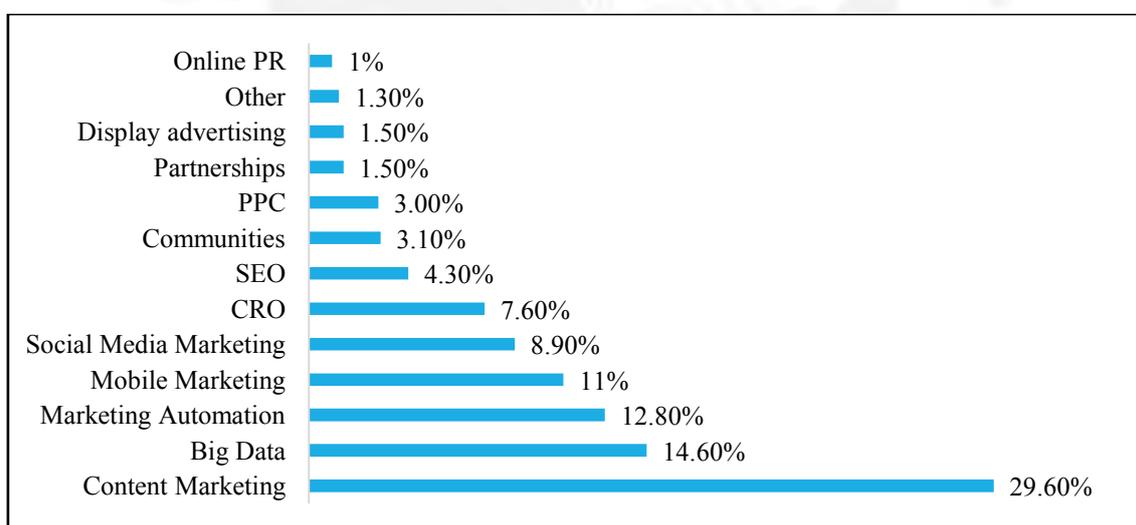
lado nuevas opciones que quizás, si bien demandan una mejor preparación, podrían otorgar mejores resultados (Pulizzi, 2012). Por esa razón, el desafío para las empresas es adoptar una estrategia de marketing digital que pueda lograr los mejores resultados en la relación con el cliente, y el marketing de contenidos resulta una opción para lograrlo.

El contenido ha sido un componente clave de las técnicas de marketing en los últimos años, generando la necesidad fundamental de comprender cómo se puede utilizar el contenido de manera más específica. Debido a ello y a que aún existen algunas ambigüedades en cuanto a la naturaleza del contenido, la noción de marketing de contenido, las herramientas y sus beneficios, es que esta investigación busca describir la influencia que ejerce en el cliente.

El marketing de contenidos, como definición, implica hacer contenido que realmente sea relevante y valioso para el consumidor; y es a partir de este, que el consumidor puede crear una conexión con el producto o servicio que ofrece una empresa. Los medios digitales, entonces, permiten al cliente poder elegir qué contenido consumir, cuál es la calidad de ese contenido y qué tan relevante es para él.

Estadísticamente, como se menciona en Smarth Insights, el marketing de contenidos ha sido la estrategia digital comercialmente más importante en el mundo durante el año 2015, lo que ilustra la relevancia que está teniendo en el entorno empresarial (Chaffey, 2015).

**Figura 6 : Estrategias de marketing digital más importantes en el 2015**

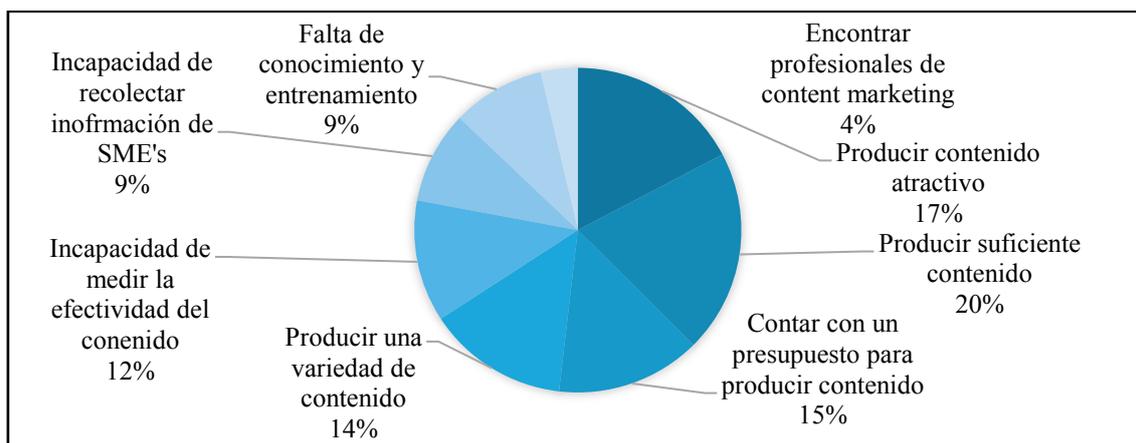


Fuente: Smarth Insights (2015)

A pesar de que la adopción, la producción y los presupuestos globales del establecimiento de planes estratégicos de marketing de contenido han aumentado considerablemente desde 2010 (Murphy, 2015), se han hecho relativamente pocos progresos en la calidad. Las empresas todavía están luchando para producir el tipo de contenido que involucra a sus audiencias y las relaciona. Tal y como se detalla en un informe de Hubspot (Murphy, 2015), los desafíos del marketing de

contenidos para las empresas, comprenden desde la falta de conocimiento de la herramienta (sea por expertos o por prácticas) hasta el poder producir el suficiente contenido que sea relevante para el consumidor. Si bien los contenidos vienen siendo una herramienta muy importante en el desarrollo estratégico de las empresas, no se logra conocer la influencia que ejerce en la toma de decisiones del cliente; y consecuentemente no se le otorga la relevancia pertinente a su uso.

**Figura 7: Desafíos para el marketing de contenidos**



Adaptado de: Hubspot (2015)

Como menciona César Meza, el marketing de contenidos es una estrategia que está siendo tendencia y que ha llegado para reemplazar muchas acciones defectuosas, como la publicidad masiva que no causa efecto en el cliente. El contenido a la vez se hace más valioso, y en el Perú la situación muestra un panorama sombrío respecto a este. Los Millennials son una nueva audiencia activa y nativa digital, que realmente valora los contenidos, y las empresas no le dan la relevancia a esta tendencia (comunicación personal, 21 de abril de 2017).

Actualmente las empresas consideran que el marketing de contenidos no aplica para sus industrias, y esto es porque tienen una mira a corto plazo buscando resultados rápidos. Prefieren continuar con la publicidad masiva, porque les da cierta seguridad, a cambiar a una estrategia no tan conocida y que no tienen aún las herramientas para medir sus resultados. Es decir, si bien se establece una estrategia digital de marketing, las empresas no definen las variables para poder evaluar y controlar constantemente el desempeño de la misma.

La necesidad de realizar mediciones surge por la capacidad de respuesta que pueda tener la empresa, tanto para rediseñar su estrategia principal como también para buscar nuevas (Murphy, 2015). Cuando la interacción entre el cliente y la empresa es constante, las preferencias de este varían mucho con la experiencia que le otorgue esta última. En ese caso, las distintas situaciones afectan de manera directa la opinión del cliente, y al mismo tiempo modifican la relación que exista con él.

En resumen, el problema para las empresas es la capacidad de poder establecer un plan de marketing que comprenda los canales digitales y encontrar la estrategia idónea alineada a este nuevo entorno dinámico como el caso del marketing de contenidos. La falta de conocimientos acerca del marketing de contenidos, hace que la situación de la alta competitividad y la necesidad de diferenciarse sea cada vez más un problema. Actualmente, el entorno digital requiere pensar más allá de las herramientas o canales tradicionales e implica ir en la búsqueda de un intercambio de valor agregado que es el contenido.

En un escenario paralelo, con conocimiento de la estrategia de contenidos y un plan de marketing digital bien preparado, las empresas tendrían la capacidad de tener un método de ejecución controlado y manejable. Sin una sólida estrategia de marketing digital, es probable que la empresa pierda tiempo y dinero persiguiendo las tendencias que realmente no contribuyen a su negocio de una manera significativa. En este escenario, analizar un caso que aplique una estrategia de marketing digital, como la estrategia de marketing de contenidos, permite conocer los beneficios que le ofrece a las empresas al ejecutarla y las implicancias desde el punto de vista de la gestión.

## **2.2 Problema empírico**

El ingreso de nuevos competidores en el mercado de las telecomunicaciones, ha generado que las empresas líderes hayan empezado a perder participación de mercado en los distintos servicios que ofrecen. Si bien existen diferentes razones que explican tal fenómeno, una de ellas es el hecho que las empresas previamente establecidas se han adecuando de manera tardía a las demandas del consumidor.

Las empresas digitales o *over the top* (OTT) están participando cada vez más de los ingresos de la industria de las telecomunicaciones, entrando en un terreno que anteriormente solamente era de las empresas operadoras de telecomunicaciones. En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten personalizar la experiencia del cliente en tiempo real a través del contenido donde el cliente cada vez tiene mayor poder de decisión frente a las ofertas comerciales que las empresas le propongan.

Por esa razón, Carlos Cabrejos director del negocio Mayorista de Telefónica, afirma que hoy el cliente cada vez demanda mayores cosas y tiene mayor poder de decisión. Con el ingreso de estas nuevas empresas digitales, en este caso las OTT, lo que ha pasado es que el cliente puede ver las cosas que quiere y cuando quiere de una amplia gama de contenidos. El cliente no necesita ni espera que el operador le ofrezca el producto; por lo contrario, ahora va en busca de este en distintas plataformas (comunicación personal, 16 de mayo, 2017).

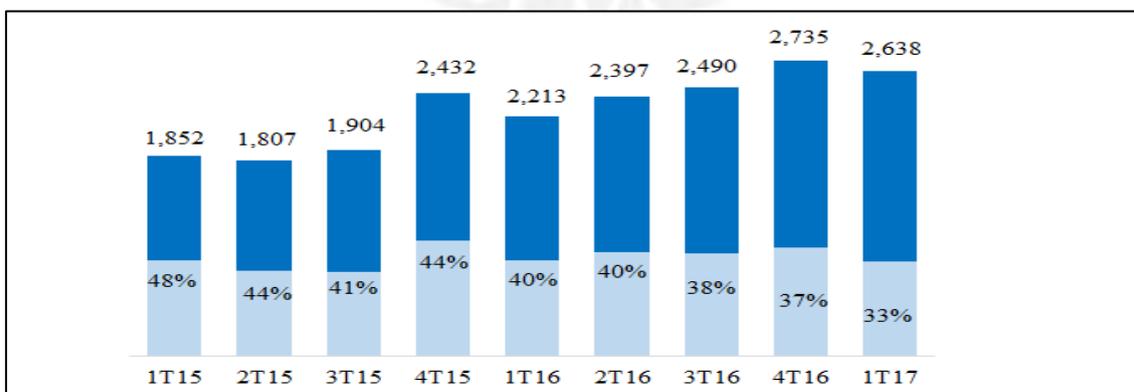
Lo expuesto anteriormente se replica en la compra de los productos y servicios móviles. El poder del cliente, con el acceso en tiempo real a información sobre productos y la capacidad de difundir las experiencias de los servicios recibidos, crea una transformación en las etapas del ciclo del comprador tradicional (Shankar, 2011). El proceso de decisión de compra tradicional y que era conocido para las empresas de telecomunicaciones cambió radicalmente, lo que generó un gran problema para las operadoras.

Al no conocer claramente el nuevo comportamiento del consumidor, la competitividad y el ingreso de nuevos operadores intensificó la problemática para el entorno de las telecomunicaciones, y en este caso en la empresa en estudio. Aquellas empresas que en los últimos años han tenido una reacción tardía frente a las nuevas ofertas comerciales y al drástico cambio del cliente, hoy han reducido considerablemente su crecimiento porcentual en relación al crecimiento del sector.

Es decir, la digitalización y el acceso a la tecnología móvil, que abarca cada vez a una mayor población en el Perú, ha generado un crecimiento en la demanda de conectividad por parte de los ciudadanos. Esto ha creado un impulso económico para el crecimiento de las compañías de telecomunicaciones, no obstante, no todas han sabido aprovechar este auge. Muchas no lo han aprovechado ya que no determinaron correctamente el servicio al cliente que ofrecen.

En el caso de la empresa en estudio, como se puede apreciar en la Figura 8, la participación que tiene del mercado de ingresos por altas móviles viene decreciendo en los últimos años. Asimismo, esto demuestra a la vez que los nuevos participantes tienen el objetivo de acaparar participación de mercado al ofrecer propuestas comerciales diferentes a las que ya existían en el sector peruano de telecomunicaciones. Para la empresa en estudio, esta situación ha significado una gran pérdida en cuanto a los posibles ingresos que pudieron obtener con el crecimiento del sector.

**Figura 8: Flow Share Móvil del mercado**



Adaptado de: OSIPTEL (2017)

Dentro de las principales razones se enfatiza el hecho que el cliente, de los servicios y productos móviles, ha cambiado el proceso de decisión de compra tradicional que realiza. Cuando detrás de las razones del cliente el precio es una variable más de análisis frente a la compra, cabe la necesidad de conocer qué es lo que busca hoy y qué genera una influencia para su decisión final de compra.

Como menciona Franco Rodríguez, experto en gestión de marca y planeamiento estratégico digital, la competitividad comercial móvil actual llegará a ser indiferente para el cliente debido a la gran cantidad de facilidades de conectividad y al bajo costo. Por el contrario, las empresas tendrán que desarrollar estrategias de marca, calidad de servicio y diferenciación de servicio, para que los clientes actuales estén fidelizados con la empresa (comunicación personal, 5 de marzo de 2017)

Descrito el punto anterior, se puede afirmar que la mayor competencia dentro del mercado de las telecomunicaciones se enfoca en la necesidad de ofrecer un valor agregado para el cliente, que vaya más allá del producto o servicio que vende; en especial, en el paso en dónde el cliente busca información acerca de los productos que evalúa comprar. Por eso, la diferencia frente al proceso tradicional, es que lo clientes ahora enfatizan mucho en la evaluación previa a la compra, donde la cantidad interacciones y calidad de información juegan un papel fundamental en la decisión final (Google, 2016).

Google (2016) en su informe de “Cómo la tecnología y los móviles han cambiado el proceso de compra del cliente” afirma que la tarea de una marca es proporcionar inspiración e ideas con contenido. Así, el contenido debe atraer lo suficiente a su audiencia, caracterizada por una mentalidad cambiante y en búsqueda de aquello que le ofrezca utilidad para el día a día.

Las marcas deben esforzarse en relacionarse con sus clientes empezando con el acceso a información útil para facilitar su decisión de compra. Los líderes de algunas de las empresas más dinámicas están encontrando que les beneficia el uso de contenidos para proporcionar no sólo la información adicional del producto sino también cualquier contenido que mantendrá al cliente entretenido y comprometido con la marca (Google, 2016).

En resumen, actualmente el proceso de decisión de compra del cliente abarca muchas más interacciones en donde los contenidos tienen un rol importante. El poder del cliente ahora radica en la evaluación previa a la compra, donde la información y el valor agregado de los contenidos resultan trascendentales en la percepción del cliente. El desafío para las empresas, y en este caso las operadoras de telecomunicaciones, es poder ofrecer contenidos diversos y variados que atraigan y generen una respuesta en el cliente.

### **3. Objetivos de la investigación**

#### **3.1 Objetivo Principal**

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS<sup>5</sup>, en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de una empresa de telecomunicaciones del Perú.

#### **3.2 Objetivos Secundarios**

Siguiendo con el objetivo principal de esta investigación, los objetivos secundarios son:

- Determinar la participación del blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil
  - Identificar el proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil suscrito al blog HS.
- Identificar las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS.
- Analizar el desempeño del blog HS en los últimos 6 meses.

### **4. Preguntas de investigación**

Definidos el objetivo general y los específicos, se plantea la pregunta general y las preguntas específicas que guían el desarrollo de la presente investigación.

#### **4.1 Pregunta General**

- ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS, dentro del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil?

#### **4.2 Preguntas Específicas**

- ¿En qué etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil participa el blog HS?
  - ¿Cuál es el proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil suscrito al blog HS?
- ¿Cuáles son las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS?
- ¿Cuál fue el desempeño del blog HS en los últimos 6 meses?

---

<sup>5</sup> Para la presente investigación se ha considerado la solicitud de confidencialidad del nombre del blog en estudio, por parte de la empresa. Por ello se la ha denominado a lo largo del documento con la denominación "HS".

## 5. Importancia de la investigación

El marketing ha usado por mucho tiempo estrategias que consistían en la interrupción constante del cliente en donde este se veía abrumado por las actividades de “*push*” de las empresas. Sin embargo, hoy en día el marketing se aleja de lo tradicional y se buscan nuevas maneras de relacionarse directamente con el cliente en un entorno digital. Es más, la gran mayoría de las empresas (por no mencionar la totalidad) busca que esa relación sea sostenible en el tiempo.

Sin duda, esto plantea una gran diferencia en la forma como se desarrolla el marketing actualmente. Esta conexión directa y cada vez más personalizada debido a las plataformas digitales, abre un nuevo mundo de relación con los clientes y crea la oportunidad de ofrecerles algo de su interés. Lo difícil para las empresas, entonces, está en conocer cómo los clientes quieren interactuar y qué es lo que los quieren obtener (o conocer).

Los clientes hoy en día están abiertos cada vez más a la información por la accesibilidad a información que el desarrollo del internet ha traído consigo. Las plataformas digitales empoderan sus opiniones y estas repercuten en otros clientes formando una cadena de opinión a una determinada empresa. Así, el reto del panorama actual de marketing, para las empresas, es lograr una relación estrecha con el cliente, brindándole un valor agregado, y en este caso, el contenido es una estrategia viable que permite realizarlo.

El marketing de contenidos es una de las principales estrategias usadas actualmente por las empresas en el mundo, por lo que se vuelve materia de investigación la relación de esta estrategia con el cliente. Es por esta razón que muchas empresas están interesadas en definir una estrategia de marketing de contenidos en su estrategia global de marketing ya que notan las limitaciones del marketing convencional y observan las oportunidades que trae el marketing digital.

Analizar cómo el contenido se relaciona con el cliente es de suma relevancia debido a que se puede comprender detalladamente cuáles son las variables que la afectan y el nivel de importancia que tiene en el proceso de decisión de compra. César Meza, experto en marketing de contenidos, afirma que si bien la creciente competencia en las industrias de servicios ha hecho que muchas empresas se den cuenta de que los contenidos son una parte esencial de su ventaja competitiva, realizar una estrategia no es tarea fácil para una empresa (comunicación personal, 21 de abril, 2017). Una estrategia adecuada orientada al consumidor es crucial ya que reforzaría el posicionamiento deseado y, por tanto, influiría en el comportamiento de compra. Así, la empresa dentro de una interacción constante con el cliente podrá generar una relación sostenible que sea capitalizable.

Sin embargo, hay muchas herramientas del marketing digital que ofrecen contenidos debido a las innumerables plataformas digitales. Entonces, poder analizar una en específica, como el caso del blog, permite comprender a detalle el comportamiento del cliente y la valoración al contenido que le ofrece. Ante la exposición o implementación de la estrategia de marketing de contenidos, mediante una herramienta digital, la empresa puede realizar un seguimiento de manera sistémica a fin de evaluar los resultados. La evaluación y el análisis que se realice a la herramienta en mención permitirán conocer el desempeño de las estrategias y las variables en donde la empresa puede realizar una mejora a fin de tener mejores resultados futuros.



## CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

### 1. Diseño de la investigación

Actualmente, existen pocas investigaciones que tengan como eje temático al marketing de contenidos en el Perú y casi ninguna de estas se enfoca en un solo objeto de estudio. A la vez, cuando hoy en día la competitividad de las empresas radica en la importancia del cliente, surge la relevancia de estudiar, de manera particular, el proceso de decisión de compra que tiene actualmente; sobre todo cuando la esfera comercial se ha trasladado a un entorno digital.

Mencionado lo anterior, la presente investigación estudia a profundidad la relación de ambos ejes temáticos a través del estudio de un caso. Como se menciona en los objetivos propuestos, se busca ver la influencia del marketing de contenidos en el proceso decisorio de compra. Por esa razón, la investigación se desarrolla a través del estudio de una de las herramientas que el marketing de contenidos propone: el blog.

**Figura 9 : Esquema de la investigación**



Las investigaciones existentes no se centran en ninguno de los ejes temáticos mencionados, y por lo contrario, analizan el tema de una manera teórica. Es así que se optó por tener una estrategia de investigación a través del estudio de caso, la cual permite comprender la unidad de análisis dentro de su propio contexto, abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido (Harrison 2002 citado en Pasco & Ponce, 2015, p.177)

Los estudios de caso pueden ser usados por tres razones principalmente: poco o nulo conocimiento acerca del fenómeno de interés, investigaciones explicativas y para probar teorías (Thomas, 2004). En esta investigación, se eligió el estudio de caso, por el poco conocimiento del uso de la herramienta del blog como estrategia de marketing de contenidos debido a que no es usado comúnmente por empresas en el Perú.

En ese sentido, la investigación se basa en el estudio de caso del blog de tecnología denominado HS de una empresa de telecomunicaciones nombrada ETP<sup>6</sup>, y la influencia que toma en el proceso de decisión de un cliente para la compra de un teléfono móvil. El análisis profundo

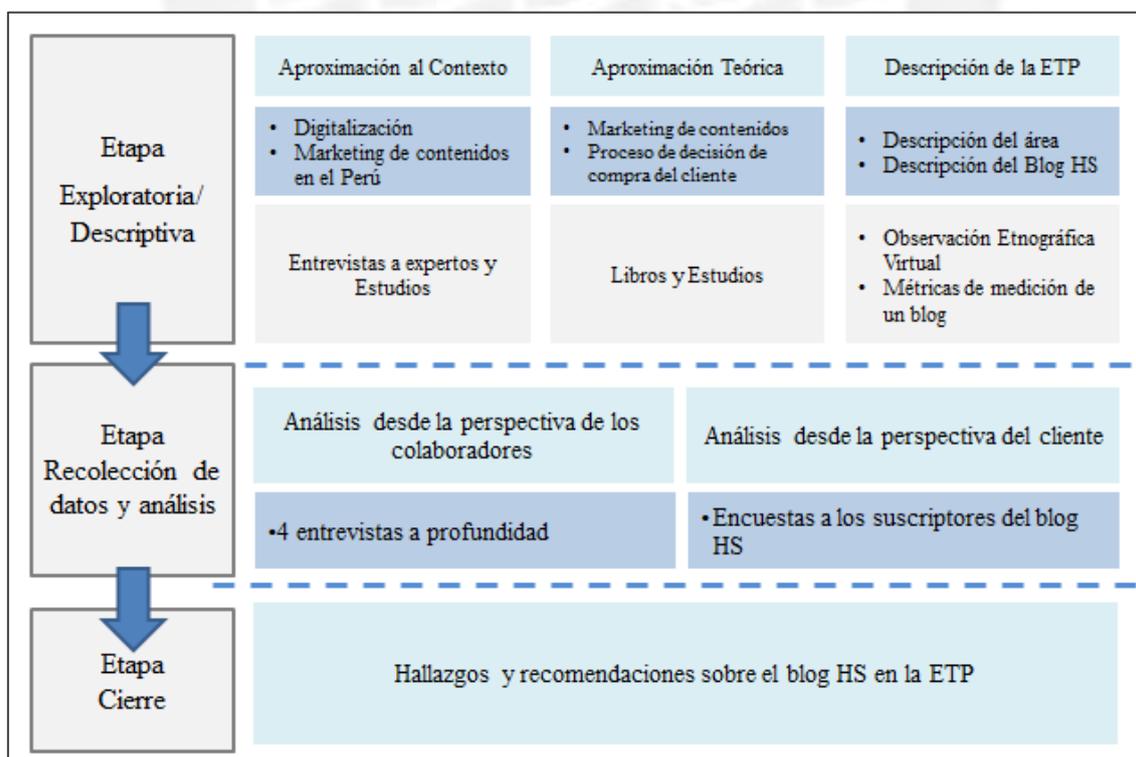
<sup>6</sup> Para la presente investigación se ha considerado la solicitud de confidencialidad del nombre comercial por parte de la empresa, por ello se la ha denominado a lo largo del documento con el nombre de Empresa de Telecomunicaciones del Perú (ETP).

de un solo caso es la esencia de la investigación de estudio ya que permite un entendimiento más profundo y una mejor construcción de teoría, mientras que estudios de caso múltiple no producen la misma calidad de entendimiento y construcción de teoría (Dyer y Wilkins 1991 citado en Thomas 2004). De esta manera, al enfocarse en un solo objeto de estudio (el blog) se obtendrán hallazgos y conclusiones más elaboradas.

Para ser más específicos en el estudio, la estrategia de investigación tiene un diseño transversal. Como menciona Hernández (2010), los diseños transeccionales o transversales tienen como objetivo averiguar la incidencia de una o más variables en la muestra de estudio. Debido a esto, se detallan a los actores claves (los clientes) por las variables de edad, a fin de analizar las diferencias o similitudes, del proceso decisorio de compra, de manera generacional.

El presente diseño tiene como plan de investigación una secuencia expuesta en la siguiente Figura 10, que permite confirmar los objetivos descritos anteriormente. Inicia con la fase exploratoria en donde se encuentra la aproximación al contexto y teoría para posteriormente tener una fase descriptiva acerca de la empresa en estudio y finalmente al objeto de estudio (el blog). Luego, la fase analítica se realizó en base a dos perspectivas: desde los colaboradores de la empresa en estudio y desde los clientes del objeto de estudio. El fin de tener las dos perspectivas, es poder de triangular la información recolectada para así tener una visión desde la oferta (colaboradores) y la demanda (el cliente).

**Figura 10 : Esquema metodológico de investigación**



## **2. Alcance de la investigación**

La presente investigación tiene un alcance inicial exploratorio, que posteriormente aterriza en uno descriptivo. Un alcance descriptivo “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández & Fernández & Baptista, 2010, p.78). Para esta investigación, el fenómeno analizado es la influencia del blog HS, como herramienta digital de la estrategia del marketing de contenidos, en el proceso de compra de un teléfono móvil.

Hernández et al (2010) plantea que los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales y explicativos. Por ello, siguiendo al autor citado, debido a que el marketing de contenidos no es una estrategia común que formen parte de la formación académica de las universidades en el Perú y no es comúnmente desarrollada por las empresas peruanas, la investigación empieza de forma exploratoria para aterrizar los conceptos necesarios de entender.

Después de realizar la investigación exploratoria inicial se procede a realizar la investigación descriptiva. En las investigaciones con alcance descriptivo “el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc)” (Hernández et al, 2010, p.80).

## **3. Enfoque metodológico**

En búsqueda de tener una información más enriquecedora para la descripción del estudio de la estrategia de marketing de contenidos con el blog HS y las dos perspectivas mencionadas, es que se aplicó un enfoque mixto. Este enfoque, combina los enfoques cuantitativo y cualitativo que permiten recolectar, analizar y vincular datos para obtener información más enriquecedora como afirma Hernández et al. (2010). De esta manera, se obtuvo una mejor comprensión e interpretación del objeto de estudio y una mayor credibilidad sobre los resultados y procedimientos de la investigación.

La adopción de este enfoque permitió obtener más de una perspectiva respecto al fenómeno en estudio lo cual enriquece los hallazgos y conclusiones de la presente investigación. Mientras que el uso individual de datos de un enfoque único puede contar con limitaciones, el uso de un enfoque mixto puede minimizar e incluso neutralizar algunas de las desventajas de alguno de los dos métodos (Creswell 2008 citado en Hernández et al., 2010).

El marketing de contenidos es una estrategia que recién se viene adoptando en el entorno empresarial peruano, por lo que demanda un análisis a profundidad. En este caso, se quiere ver el

nivel de influencia que tiene en el cliente de un teléfono móvil, y el enfoque mixto es de gran utilidad al permitir entender el estudio desde las distintas perspectivas propuestas. Además, el presente enfoque permite que la investigación genere aporte en conocimientos novedosos y alentadores que acerca a las realidades intersubjetivas (Hernández et al., 2010), cuya fuente estará sustentada en el caso descrito.

#### **4. Población de estudio**

Antes de definir a la población de estudio es necesario definir la unidad de análisis. Según Hernández et al. “la unidad de análisis son los objetos, sucesos, o comunidades de estudio, lo cual dependerá del planteamiento de investigación y de los alcances del estudio” (Hernández et al, 2010, p.172). En este caso la unidad de análisis está conformada por todos aquellos que visitan el blog HS.

Posteriormente, la selección de la población, la cual se puede definir como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz citado en Hernández et al. 2010), estuvo conformada por los suscriptores del blog HS. Para esta investigación, se trabajó con el apoyo de los encargados del blog HS para poder realizar las herramientas de investigación para ambos enfoques.

Cabe mencionar que el acceso al blog es libre para cualquier persona que cuente con acceso a la red, no obstante, esta plataforma virtual permite suscribirse al completar datos de información personal. Con esta información llenada, la ETP cuenta con una base de datos que le permite poder realizar algún tipo de comunicación directa hacia sus suscriptores. Por esta razón, se decidió enfocarse en este grupo de clientes debido a la accesibilidad y viabilidad del estudio. Así con la disponibilidad de 2,767 suscriptores, se aplicaron las herramientas de investigación propuestas para conocer la perspectiva del cliente.

#### **5. Muestreo del estudio**

El tipo de muestreo utilizado para la presente investigación fue determinado principalmente por la accesibilidad y viabilidad del estudio. En este caso, al plantearse desde dos perspectivas de análisis para poder obtener resultados completos y profundos, la composición del muestreo comprende una muestra de colaboradores de la ETP para conocer la perspectiva de la oferta; y una muestra de los suscriptores del blog HS para conocer la perspectiva de la demanda.

Para recolectar la información se utilizó una muestra de carácter no probabilístico que según Hernández et al. (2010) es un tipo de muestreo, que puede ser usado tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas y es también llamado muestreo dirigido. Este

muestreo supone un procedimiento de selección informal ya que la muestra no es representativa y por lo tanto los resultados no se podrán extrapolar a otros grupos.

La muestra fue determinada para cada una de las perspectivas definidas. En primer lugar, para la perspectiva de los colaboradores, se optó por una muestra conformada por cuatro integrantes encargados del diseño, ejecución y evaluación del blog HS. A través de una herramienta cualitativa se logró conocer a profundidad su opinión acerca de la participación del blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra; y al mismo tiempo, la información recolectada sirvió para poder analizar de forma detallada el blog HS.

Para la perspectiva del cliente, en esta investigación se usó la muestra de participantes voluntarios, o cómo muchos autores mencionan, de autoselección. A través de la base de datos de los suscriptores del blog HS (Ver Anexo A), se enviaron las herramientas cuantitativas mediante correo electrónico y se obtuvo las respuestas de quienes se ofrecieron a participar de la investigación. Debido a lo anterior, la muestra presente se define homogénea (Hernández, et. al, 2010), al cumplir con el propósito de centrarse en la naturaleza de los suscriptores entrevistados, para analizar las similitudes y comprar las diferencias de dos grupos generacionales determinados por el diseño transversal.

## **6. Herramientas de investigación**

Siguiendo el esquema metodológico, se realizó una fase exploratoria de conocimiento del contexto y marco teórico con respecto a los dos ejes conceptuales de estudio. Posteriormente, se hizo una descripción acerca de la empresa en estudio y el objeto de estudio para aterrizar el caso a investigar. Finalmente, la investigación tuvo dos fases principales de recolección de datos en base a las perspectivas propuestas. En ambos casos, se han utilizado herramientas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, para un mejor análisis del fenómeno en estudio.

En un inicio, para la fase exploratoria se realizó entrevistas a profundidad a especialistas de los ejes temáticos principales como también del contexto digital en las telecomunicaciones. Dicha herramienta fue seleccionada debido a que permite conocer y profundizar en la problemática de la investigación y a la vez contextualizar el entorno en el que se encuentra el objeto de estudio.

Cabe resaltar que, si bien ambos son enfoques independientes, las herramientas utilizadas buscan obtener datos para las dos perspectivas detalladas en el esquema de investigación lo que permitió triangular la información recaudada.

En el caso específico de la perspectiva de los colaboradores se utilizó las entrevistas a profundidad para conocer la percepción que tienen sobre el desempeño del blog en la realidad con el cliente. Cabe mencionar, que la presente perspectiva se apoyó en un análisis propio de los presentes investigadores a través de una observación netnográfica del blog HS, que permitió corroborar lo mencionado por los entrevistados y sirvió para verificar la interacción con los suscriptores. Asimismo, se utilizó una metodología de métricas de evaluación para un blog la cual determina el desempeño de la herramienta en un lapso de tiempo y que acerca más a la descripción del mismo.

Finalmente, para la perspectiva del cliente, se utilizó cuestionarios dirigidos al sujeto de estudio, que son los clientes de telefonía móvil definidos por los suscriptores del blog HS. Debido a la accesibilidad por la ayuda de la ETP se logró tener el acceso a la base de datos de los suscriptores, y de la mano de la confirmación de la ETP se enviaron los cuestionarios con un incentivo por parte de la empresa. Posteriormente, para la recolección de las respuestas, la ETP dispuso un acceso a los presentes investigadores, a través de una plataforma digital, para poder recolectar las respuestas generadas. Gracias a ello es que se obtuvo la información para el análisis correspondiente en cada una de las preguntas evaluadas.

Para todo lo mencionado anteriormente, existe una relación de las herramientas con las preguntas de investigación que permite lograr cumplir los objetivos propuestos. En ese caso, se puede consultar el Anexo B para conocer al detalle la relación a través de una matriz de consistencia.

## **6.1 Herramientas Cualitativas**

En el caso de los instrumentos cualitativos se usó las entrevistas a profundidad semi estructuradas, las cuales se basan en una guía de preguntas sobre las que el entrevistador tiene la libertad de añadir preguntas adicionales con el objetivo de obtener más información sobre los temas que se desea. (Grinnell y Unrau 2007 citado en Hernández et al. 2010). Por otro lado, en apoyo a la perspectiva de los colaboradores, se realizó una observación etnográfica virtual que permitió confirmar la información brindada y detallar mejor el blog HS.

### ***6.1.1 Entrevistas a profundidad***

#### ***a. Expertos***

En este caso, las entrevistas fueron realizadas a los expertos en el tema ya que, como se mencionó en el alcance de la investigación, en un inicio es exploratoria porque los temas que se tratan no son desarrollados frecuentemente por las instituciones educativas y por las empresas. Por esa razón, las entrevistas a expertos estuvieron centradas en personas con amplia experiencia

en el área temática; como también, en las áreas que definen los antecedentes y problemática de investigación (Ver Anexo C).

A través de ello, la información recaudada logró tener gran utilidad debido a que respalda el marco teórico de la presente investigación, corrobora la problemática existente del estudio y sustenta la relevancia de la investigación. Así, consecuentemente con el estudio del caso, se pudo detallar y comparar lo citado por los expertos con la realidad del caso.

**Tabla 1: Lista de Expertos entrevistados**

Nombre	Cargo	Empresa	Temática
César Meza	CEO	Mu Marketing & Content Lab	Marketing de contenidos en el Perú
Eduardo Eneque	CEO & Co-Founder	Impulse Inbound Marketing & Sales	Inbound Marketing y Marketing de contenidos
Carlos Cabrejos	Director Negocio Mayorista	Telefónica del Perú	Transformación digital en las TELCO <sup>7</sup>
Franco Rodríguez	Ejecutivo Senior Marketing y desarrollo de marca	Telefónica del Perú	Nuevo proceso de decisión de compra del cliente

*b. Colaboradores de la ETP*

Por otro lado, se realizó entrevistas a profundidad a los colaboradores de la ETP, quienes tienen acciones sobre el blog HS o son afectados por el desempeño de este. En ese caso, en primera instancia se entrevistó a los encargados de la planificación estratégica y ejecución del blog HS quienes laboran en la jefatura de *E-Commerce* y Marketing Digital de la ETP. En segundo lugar se entrevistó al *community manager*<sup>8</sup> de una agencia consultora con la que trabaja la jefatura, a fin de conocer también las acciones que ejecutan dentro del blog HS. Con ello, se cumple con el objetivo de analizar el diseño y la planificación de la estrategia de marketing de contenidos en el blog HS y también entender, desde la perspectiva de los colaboradores, la importancia de los contenidos para el cliente. (Ver Anexo D)

Por otro lado, debido a que es relevante también conocer desde el punto de vista de la gestión cómo el uso de la estrategia de marketing de contenidos mediante el blog HS apoya a otros departamentos de la empresa, se entrevistó a un colaborador de la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales de la ETP. Esta área está alineada a la estrategia digital ya que participa en las operaciones del blog y entiende el comportamiento del cliente. (Ver Anexo D). Al realizar la

<sup>7</sup>Empresas de Telecomunicaciones

<sup>8</sup>Persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet

entrevista a un miembro de esta jefatura se pudo lograr describir las funciones del blog alineadas al departamento mencionado, como también, las actividades en coordinación.

**Tabla 2: Lista de colaboradores entrevistados de la ETP**

Nombre	Cargo	Funciones
Marina Orozco	Ejecutivo Asociado de la Jefatura de <i>E-commerce</i> y Marketing Digital de la ETP	Responsable total del blog HS
Lorena Pardo	Jefe de <i>E-commerce</i> y Marketing Digital de la ETP	Planificación estratégica de las herramientas digitales.
Gabriel Palomino	<i>Community manager</i> del blog HS	Apoyo en la edición del contenido
Joan Mauel Godinsky	Ejecutivo Asociado de la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales	Coordinar los contenidos mostrados en el blog sobre lanzamiento de equipos móviles y solución de averías

### 6.1.2 Observación netnográfica

La información obtenida a través de las entrevistas a los colaboradores contó del apoyo de una observación etnográfica virtual. En este caso una observación etnográfica investiga las características de los grupos o comunidades que comparten una cultura (Hernández, et. al, 2010) y que en este caso se da de manera virtual o computarizada.

Debido a que la herramienta es virtual, la observación por ese medio permitió conocer a profundidad el blog HS, recolectar información que permitió describir el blog HS y complementar el análisis en relación al proceso de decisión del cliente. Es necesario mencionar que al ser una observación, el método implica una opinión de los investigadores del presente estudio. Entonces, luego de haber revisado la teoría y consultados a expertos en el tema, se pudo comparar los hallazgos frente a la realidad del blog HS.

En ese sentido, la presente herramienta se aplicó en el blog HS, en dónde se buscó principalmente conocer los artículos publicados y la interacción con el cliente; en la web de la ETP, para conocer la vinculación de ambas páginas anexadas a la misma empresa; y finalmente, las redes sociales – *Facebook, Twitter* -, para conocer su interactividad en estos medios. Las observaciones se hicieron en base a las etapas del proceso de decisión de compra con el objetivo de analizar y profundizar en la participación del blog HS dentro de cada uno de ellas.

### 6.2 Herramientas Cuantitativas

La fase de recolección de datos cuantitativos se dividió en dos partes. Por un lado, se usó un cuestionario dirigido hacia los suscriptores del blog HS, y por otro lado, en base al objeto de estudio, se usó métricas de medición digitales que evaluaron el blog en un horizonte de tiempo de 6 meses (inicio enero 2017).

Para el caso del cuestionario, el diseño fue realizado por los autores de la presente investigación y fue enviada por la empresa ETP a los correos electrónicos de los suscriptores del blog HS. El cuestionario, que se puede ver el detalle en el Anexo D, buscó conocer en primer lugar el perfil del cliente y, en segundo lugar, la participación del blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra del cliente.

Este cuestionario se lanzó en un formato digital con el objetivo de recaudar información del cliente de manera amigable y corta, por lo que la cantidad de preguntas fue limitada ya que además los encargados de la jefatura de *E-Commerce* y Marketing Digital nos indicaron que los suscriptores no suelen responder encuestas con una larga extensión. Debido a ello, la ETP ofreció un incentivo a los suscriptores para promover su respuesta y así conocer sus preferencias.

Por otro lado, las variables medidas en la presente investigación van de acuerdo a la metodología de evaluación de un blog propuesta por Pawan Deshpande (2014) , CEO de la agencia de desarrollo de *softwares* de marketing digital CURATA, quien desarrolla el libro “La guía completa de análisis y métricas de marketing de contenido”<sup>9</sup>. A través de estos indicadores se podrá describir el desempeño del blog en cuatro principales conceptos detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 3: Métricas de evaluación para el Blog**

Concepto	Indicador	Variables
Notoriedad y consumo	Artículos visitados	Top por visitas de los artículos según categoría
	Duración de la sesión	Tiempo promedio por visita del blog
Retención	Comportamiento del consumidor	Visitantes que regresan vs visitantes nuevos
	Rebote	% de visitantes que solo visitan la página de Home y luego se van
Interacción	Presencia en redes sociales	Número de veces compartido en redes sociales
Conversión / Ventas	Influencia en la compra	Número de pedidos realizados, con previa visita por el blog

Adaptado de: Deshpande (2014)

La razón de la elección de estas variables se justifica, como menciona Deshpande (2014), en la existencia de distintas plataformas digitales hoy en día las cuales tienen una interacción específica con el usuario por lo que necesita ser evaluada de forma distinta e individual. Si bien algunas variables pueden coincidir entre plataformas digitales, evaluar con una uniformidad a todas no sería lo adecuado debido a que no todas tienen el mismo desempeño en cada uno de los

<sup>9</sup> Traducida. Nombre original: “The comprehensive guide to content marketing analytics & metrics”

conceptos divididos en la tabla anterior (Ver tabla 3). Por lo contrario, cada plataforma digital puede tener diferentes variables de medición para cada uno de los conceptos.

En este caso se eligieron las variables de notoriedad y retención ya que son las principales variables que estudian el comportamiento del cliente frente al contenido mostrado en la plataforma y que dan un mejor entendimiento de la audiencia que tiene. Así, con la información recolectada en el tiempo señalado permite complementar el perfil del cliente del blog HS como también tener inferencias de la estrategia mostrada de contenidos.

## **7. Consentimiento Informado**

Antes de realizar las entrevistas a profundidad semi estructuradas a los expertos y al personal de la ETP se le pidió que firmaran el documento de Consentimiento Informado, que se puede encontrar como Anexo F, en el cual se les indicaba que toda la información que nos brindasen sería utilizada para desarrollar el presente trabajo de tesis y que esta información no iba a ser divulgada por nosotros a terceros.

El Consentimiento Informado fue firmado por todos los entrevistados, dándoles una breve explicación acerca de los contenidos del documento y el propósito académico de la entrevista. De esa forma, las entrevistas fueron grabadas para poder tener prueba de la realización de la herramienta, como también, para poder analizar a profundidad las respuestas ante los temas evaluados.

## **8. Confidencialidad**

Con el objetivo de no divulgar información que la empresa considerara que pudiera ser usada con otros fines por terceros se reemplazó la razón social real de la empresa de telecomunicaciones por la Empresa de Telecomunicaciones del Perú (ETP).

Los autores de la presente investigación son los únicos poseedores de las grabaciones hechas en las entrevistas con lo cual se garantiza la confidencialidad de la información brindada por los expertos y el personal de ETP.

## CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

### 1. Marketing de contenidos

#### 1.1 Definición

Para atraer clientes potenciales no basta sólo con tener una propuesta de valor notable, sino que se debe crear contenido notable también. Esto se debe a dos razones principalmente: el contenido notable atrae a páginas webs que pondrá el link en sus páginas y el contenido notable es fácil de difundirse a través de redes sociales. El hecho que el contenido atraiga a otras páginas web hace que, por un lado, visitantes cualificados lleguen a tu página y por otro lado genera que Google coloque a la página en el ranking por palabras clave de la empresa (Halligan & Shah, 2014).

Debido a la situación mostrada anteriormente, las empresas están empezando a usar el *content marketing* o marketing de contenidos para atraer a más clientes y poder diferenciarse de las campañas de marketing de la competencia.

El marketing de contenidos se puede definir entonces como “una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Dicho en otras palabras, utilizar los contenidos para acercarnos a clientes y potenciales clientes”. (Sanagustín, 2015, pág. 2)

Asimismo, Joe Pulizzi (2014) CEO de Content Marketing Institute, define el marketing de contenido como e

El marketing de contenidos puede ser usado en todos los canales como los medios físicos tradicionales o en las redes sociales, así como también en cualquiera etapa del proceso de ventas (Pulizzi, 2014). Pero, como afirma el autor Pulizzi, esta estrategia puede lograr la diferenciación empresarial que demanda el mercado, por lo que se da su importancia.

Los competidores pueden copiar sus productos, sus servicios y sus procesos, pero lo único que no pueden copiar es cómo se comunican. Esta es la razón por la comercialización de contenidos se ha convertido en tan importante (Pulizzi, 2014)

Un elemento clave en cualquier campaña de marketing es la medición del éxito de la misma. Una organización que usa el marketing de contenidos realiza acciones similares a las que realiza una compañía de medios tradicional (diarios, tv, etc), sin embargo, la compañía mide su éxito en base a contenido pagado o patrocinadores mientras que el marketing de contenidos se mide por los niveles de venta de más productos o servicios (Pulizzi, 2014).

Por otro lado, es necesario resaltar el hecho que el contenido funciona de manera opuesta a la publicidad pagada. Mientras que la publicidad es pagada para ser mostrado en un intervalo de tiempo determinado, el contenido no desaparece de Internet y genera nuevo tráfico web en base a contenido antiguo (Halligan & Shah, 2014).

El contenido genera beneficios para la organización porque, como se ha explicado anteriormente, atrae tráfico calificado y mejora el ranking de Google sobre la página web lo cual hará más visible a ésta dentro de los motores de búsqueda. Halligan y Shah (2014) afirman que el uso de contenido notable es altamente beneficioso para la empresa y las acciones de marketing deberían estar enfocadas en el contenido el cual es más barato de crear que la publicidad tradicional.

Actualmente, la efectividad de las acciones de marketing no está en función de la capacidad económica de cada empresa. Actualmente, la efectividad de las acciones de marketing está en función del ancho del cerebro. Tú no necesitas gastar toneladas de dinero en interrumpir a tus clientes potenciales. En lugar de eso, tú debes crear contenido notable, optimizar ese contenido, publicar ese contenido, realizar marketing de ese contenido en blogs y redes sociales y medir que está funcionando y que no está funcionando (Halligan & Shah, 2014).

Se puede concluir entonces que el uso de contenidos genera mayores beneficios que la publicidad tradicional porque no interrumpe al cliente potencial, sino que lo atrae a un precio más bajo (a comparación de la publicidad pagada) ya que se usan los motores de búsqueda de la Internet que colocan los resultados según un ranking basado en el uso de palabras claves y la cantidad de referencias que se tenga sobre ese contenido.

## **1.2 Tipos de Contenidos**

Los clientes reciben una gran cantidad de información diaria respecto a productos y servicios. Esto se debe en parte a la proliferación de los medios digitales los cuales se han convertido en canales importantísimos para las organizaciones ya que millones de usuarios interactúan a la vez y comparten información sobre los productos o servicios de la empresa.

Actualmente, existen diferentes tipos de contenidos con el que se busca atraer a los clientes. No obstante, es importante diferenciar entre contenido y marketing de contenidos. Según Pulizzi (2014) está duda es muy recurrente en el ámbito del marketing. Para este autor el contenido es contenido convincente que informa, engancha y divierte mientras que el marketing de contenidos implica tener una meta en el negocio (mayores leads de ventas; por ejemplo). Los contenidos del marketing de contenidos informan, enganchan y divierten con el objetivo de conducir acciones rentables del cliente. Este autor concluye que el contenido podría enganchar o

informar pero si no cumple alguna meta de la organización, entonces no es marketing de contenidos.

Como ya se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de contenidos disponibles para atraer a más clientes. A continuación, se presentará un cuadro con el resumen de los contenidos que se pueden encontrar en los diferentes medios actualmente:

**Tabla 4: Tipos de Medios de contenidos**

Medios Tradicionales	Medios Online	Medios Sociales
Artículos en prensa o revistas: opinión, <i>publicity</i> , <i>advertorials</i> , reportajes.	Web Corporativa: casos de éxito, testimoniales, <i>FAQs</i> , notas de prensa.	<i>Posts</i> en blogs y Tumblelogs
Revistas Corporativas	Microsite	Actualizaciones en microblogs y redes sociales
Presentaciones Corporativas	Intranet	Videos en videoblogs
Catálogo de productos	<i>Newsletters</i>	<i>Podcasts</i>
Guía o manuales de productos	<i>White papers</i>	Fotos en <i>fotologs</i>
Videos corporativos o anuncios	Revistas corporativas online	Enlaces en marcadores sociales y promoción de noticias
-	<i>Webinars</i>	Documentos
-	-	<i>Widgets</i>

Adaptado de: Sanagustín (2015).

Se puede observar que existe una extensa variedad de tipos de contenido que una organización puede distribuir a través de sus canales. Sin embargo, es necesario que se analice qué contenidos son los adecuados para los canales de la organización y para la etapa en que se encuentre el cliente dentro del proceso de decisión de compra. Como lo menciona Sanagustín (2015) anteriormente la presentación de un caso de éxito serviría de más ayuda para convertir a un visitante de la web en un cliente que a un desconocido en visitante de la web.

### 1.3 Importancia del marketing de contenidos

Según las definiciones que se han presentado anteriormente, el marketing de contenidos es una estrategia que busca crear contenidos que sean valiosos, desde la perspectiva del cliente, para atraerlos a la empresa y provocar en ellos una acción rentable en la empresa.

Actualmente, los clientes se encuentran rodeados de diferentes tipos de contenido ya que el entorno digital permite que la creación y distribución del mismo sea mucho más fácil que años atrás. La presencia de la web, accesibilidad a dispositivos móviles y redes sociales ha cambiado algunas de las formas en que contamos historias. Esto ha permitido que cualquiera se pueda

convertir en publicador de contenido. Además, esto ha permitido que podamos contar historias en 140 caracteres y videos de seis segundos (Pulizzi, 2014).

Más adelante el mismo autor plantea que el contexto actual del marketing genera una oportunidad para que se use el marketing de contenidos como estrategia para atraer y retener a consumidores. Actualmente los consumidores están bombardeados por mensajes de marketing (alrededor de 5000 al día) lo cual ha causado que se vuelven extremadamente selectivos con la publicidad que llega hasta ellos ya que según un estudio de Google el consumidor revisa 10 piezas de contenido antes de realizar una compra (Pulizzi, 2014).

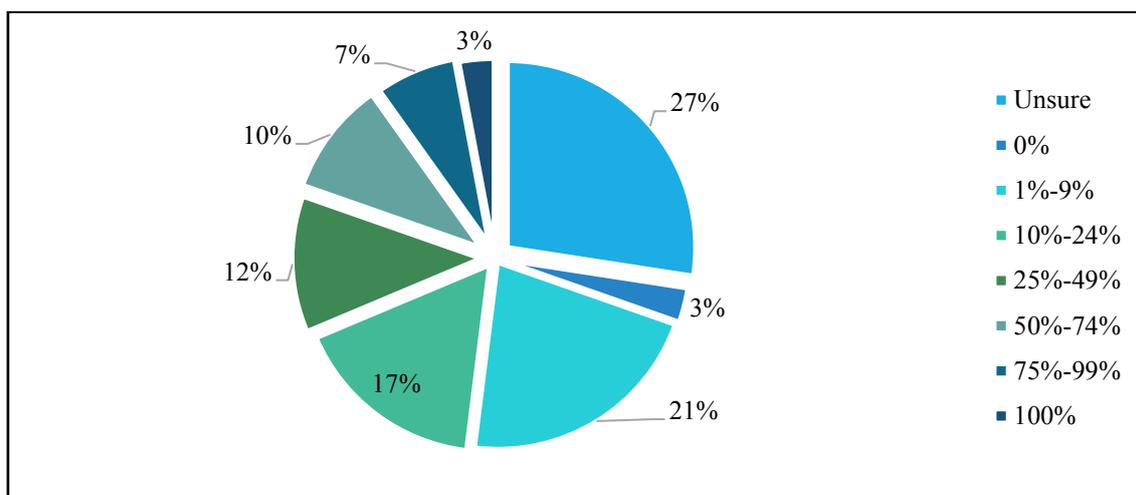
Además, los hábitos que se tiene en el uso de teléfonos móviles hacen que los consumidores pueden ver contenido de una rápida y/o generar una opinión en cuestión de segundos. Pulizzi (2014) cita los resultados de un estudio de la revista Times en 2012 sobre los hábitos de los poseedores de teléfonos móviles:

- 84% afirmó que no podían vivir un solo día sin teléfonos móviles
- 50% dijo que duermen con su teléfono cerca a ellos y un 80% admitió lo mismo para un rango de edad entre 18-24 años
- 20% dijo que revisan su teléfono cada 20 minutos

Y por último Pulizzi (2014) cita un estudio de Pew Internet en 2012 que dio como resultado que un 50% de dueños de teléfonos móviles se enganchan con contenido en sus teléfonos móviles mientras ven videos o televisión. Se podría concluir que si una empresa adopta una estrategia de marketing de contenidos puede aprovechar los hábitos que tienen los poseedores de teléfonos móviles actualmente y hacer que sus contenidos lleguen de una manera mucho más rápida y económica que con el uso de estrategias de marketing tradicionales (publicidad impresa, comerciales en tv, revistas, etc).

Según una encuesta realizada en Estados Unidos de Norteamérica a empresas B2C (*Business to consumer*) por el *Content Marketing Institute* y *Marketing Profs* se tuvo el siguiente resultado al hacer la siguiente pregunta: “Aproximadamente, ¿qué porcentaje del presupuesto de marketing de tu organización (sin incluir personal) es usado en marketing de contenidos?”

**Figura 11: Presupuesto de marketing usado para marketing de contenidos**



Fuente: B2C Content Marketing (2015)

En base a esta información se obtuvo un promedio del 32% es decir que aproximadamente 1 de cada 3 dólares americanos del presupuesto de marketing es usado exclusivamente para el marketing de contenidos.

Esto demuestra que el marketing de contenidos está siendo tomado en cuenta y aplicado en las estrategias por los directivos de las áreas de marketing de empresas B2C debido a la enorme cantidad de mensajes publicitarios a los que los consumidores están expuestos y a los hábitos en el uso de teléfonos móviles.

#### **1.4 El proceso del marketing de contenidos**

La estrategia de marketing de contenidos demanda de una gran gestión cuando se busca realizarla correctamente. Para ello, la experimentación y perseverancia, independientemente del tamaño de la empresa, son herramientas que permiten posteriormente administrar el marketing de contenido como estrategia. Sin embargo, se necesita tener un proceso correcto para poder definir las acciones de la estrategia, y esto es a lo que Pulizzi (2011) denomina el proceso del marketing de contenidos.

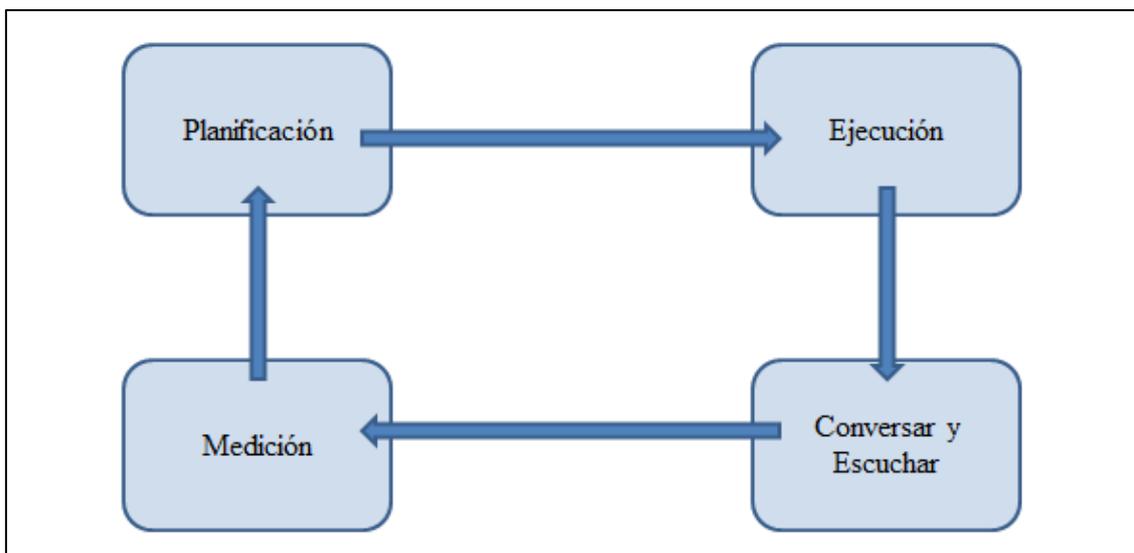
El presente autor menciona que tener establecido un proceso puede ofrecer dos beneficios principales. En primer lugar, el proceso puede ayudar a la empresa a producir contenido de mayor calidad, especificando las mejores prácticas de la gestión del contenido. Y en segundo lugar, el proceso puede hacer que la operación de marketing de contenido sea escalable dentro de la organización, encontrando puntos de eficiencias (Pulizzi & Rose, 2011).

En pocas palabras, un proceso de marketing de contenido puede ayudar a las empresas a resolver los tres desafíos destacados por el *Content Marketing Institute* (2012): Producir

contenido de calidad, producir contenido suficiente y producir contenido con un determinado presupuesto.

Conforme a lo mencionado anteriormente, es necesario profundizar en cada etapa del proceso de marketing de contenidos a fin de comprender específicamente las acciones que se toman dentro de cada una de ellas (Ver Figura 12). Del mismo modo, se logra conocer las variables que intervienen, ya que si bien es cierto pueden ser homogéneas, logran tener una particularidad para cada empresa al momento de analizarlas.

**Figura 12: Proceso de marketing de contenidos**



Adaptado de: Pulizzi (2011)

El proceso del marketing de contenidos tiene una forma circular, que demuestra una continuidad donde cada etapa anterior sirve de retroalimentación para la siguiente. Como menciona Pulizzi (2011), el proceso no se trata de establecerlo y cerrar la estrategia; por lo contrario, una vez llegado a la última etapa se necesita obtener los resultados para reestructurar el proceso y ofrecer mejoras. Sin duda, esto permitirá a la empresa ofrecer mejores contenidos al cliente, que cada vez adopta un papel más cambiante en cuanto a sus gustos e intereses.

El proceso del marketing de contenidos centra en un objetivo en específico: crear contenido para el cliente. Debido a la enormidad del entorno digital, las actuales plataformas de Internet cambian la dinámica del proceso del marketing de contenidos más que en cualquier otro momento. Esto incita más razones para rediseñar constantemente la estrategia a fin de lograr la atracción del cliente hacia al contenido mostrado y que este último perdure en el tiempo.

### **1.4.1 Planificación**

La primera etapa es la que define la estrategia en sí, y toda estrategia parte de una planificación previa antes de realizar las acciones concretas. Entonces, la planificación de la estrategia es el acto de desarrollar un plan que guiará los esfuerzos de marketing para la creación de contenido (Pulizzi, 2016).

La planificación debe especificar los detalles para la creación y las posteriores etapas de publicación, promoción y medición de un proceso de marketing de contenido. Los componentes estratégicos de la planificación del contenido incluyen la comprensión de cómo está el mercado objetivo y cuáles son sus intereses para el desarrollo temas específicos. Así, un plan de contenidos es muy táctico al detallar el cómo se va a ejecutar la estrategia y la designación de las labores del equipo.

En ese sentido, la planificación de la estrategia es como un esquema de las necesidades clave del negocio y de los clientes, y que detalla la forma de cómo se utilizará el contenido para abordarlos. Para la construcción de una estrategia de marketing de contenido, según el Content Marketing Institute (CMI) (2016), hay cuatro componentes que se suelen incluir, y que una vez establecidos, dan inicio al proceso de la publicación del contenido.

#### **a. Investigación**

El marketing de contenido es una forma clave de conectarse con el cliente y posicionar la marca. Entonces, debido a que el principal motivo para la creación de toda la estrategia de contenidos es el cliente y su conexión, es transcendental investigar cuáles son sus intereses, su comportamiento y sus preferencias, ya que al entenderlo a profundidad la empresa tiene la capacidad de ofrecerle contenido de alto valor.

Con ello, la investigación genera los principales lineamientos o hipótesis por los que desarrollará la estrategia y que se espera esté alineada a los intereses del cliente. El entender profundamente y correctamente al cliente o audiencia facilitará la creación y planificación de contenido relevante (Boyle, 2015).

#### **b. Buyer Persona**

Aquí es donde se describen las audiencias específicas para las que creará contenido, habiendo entendiendo cuáles son sus necesidades e intereses. Debido a eso, es de suma importancia poder definir quién es el cliente o audiencia con quien la empresa pretende conectar. Martínez (2014) define a este público objetivo como “*buyer personas*” que es un perfil definido del cliente y que incluyen patrones de comportamiento, oportunidades e intereses.

### *c. Ideación*

A partir de haber investigado y establecido los principales lineamientos por donde llevar la estrategia hacia el *buyer persona* definido, nace el objetivo de generar ideas de contenido que satisfagan las necesidades encontradas anteriormente.

Sujan Patel (2017) menciona que en la etapa de ideación es importante de apoyarse en plataformas digitales que muestren el contenido que la empresa considera publicar. Es decir, si se encuentra que las personas están buscando el contenido que considera la empresa que es de interés significa que es un indicador positivo de la investigación que realizó. En ese caso Google es la principal plataforma por la cual se puede conocer que contenido está siendo consumido y así poder ofrecerlo.

Luego de definir el tipo de contenido, dentro de la ideación también resalta la búsqueda de los medios idóneos por los cuales se lanzará el contenido a fin de captar la atención del cliente. A partir de ello, se puede lograr buscar herramientas que generen una atracción hacia el contenido que se pretende mostrar y que busca que el cliente consuma.

### *d. Establecimiento de metas*

Como toda estrategia y su respectiva planificación, partiendo por el objetivo principal de conectar con el *buyer persona*, es necesario establecer metas para el proceso. Para ello, se tiene que definir a los integrantes del equipo y en base a la asignación de sus actividades se pueden establecer metas a cumplir. Asimismo, se define una plataforma para poder establecer las metas que tenga esta en base a las acciones estratégicas que se realicen dentro de ella.

Cabe resaltar, como menciona Pulizzi (2011) las metas tienen que ser de alguna manera cuantificables y a la vez capaces de medir el valor único que se desea proporcionar a través del contenido. En este caso Dave Chaffey (2017) recomienda definir las metas en base a una propuesta denominada “SMART”. Esta propuesta menciona que las metas tienen que ser específicas, medibles, procesables, realísticas y oportunas<sup>10</sup>. En ese sentido hace hincapié en la definición de los plazos en los cuales quiere cumplir los objetivos para la estrategia de marketing y así poder realizar la correcta evaluación.

## **1.4.2 Ejecución**

Posteriormente a la planificación, en la etapa de ejecución se concretan las ideas e investigación realizadas. Independientemente de la selección de los temas, esta fase incluye la creación del contenido y su optimización según las recomendaciones expuestas en la ideación.

---

<sup>10</sup> Traducido de: S(Specific), M(mesurable), A (Actionable), R (Realistic) y T (Timeley)

### *a. Creación de contenido*

La etapa de creación implica tomar las ideas y los temas para transformarlos en contenido. La creación de contenido se centra en la creación de materia prima en lugar de en los activos finales publicados. Por eso, haber identificado los temas específicos sobre los que se debe construir el contenido es fundamental para lograr conectar con la audiencia definida.

La mayor parte del esfuerzo en la fase de creación de contenido debe asignarse a la obtención de contenido por parte de los colaboradores, donde también pueden incluir grupos externos que ofrezcan una opinión tercera sobre los intereses de los clientes. Asimismo, durante la creación de contenido es importante utilizar la tecnología que permite la publicación y la recopilación de contenido.

### *b. Optimización*

Una vez que el contenido ha sido publicado la empresa tiene la necesidad de optimizarlo. Es decir, buscar que el contenido tenga visibilidad para el cliente a quien busca conectar. En este caso, a través de la optimización de contenido, la empresa está proporcionando datos esenciales a los motores de búsqueda utilizarán para determinar que contenido mostrar y en que posicionamiento.

Los motores de búsqueda utilizan esta información a través de los resultados de búsqueda que muestran para términos o frases de palabras clave relevantes (*keywords*). Como el contenido en forma de texto, imágenes, vídeos y noticias está ahora incluido en estos resultados de búsqueda, los procesos de optimización de contenido que utilice la empresa deben adaptarse a los tipos de contenido que está produciendo y que demandan los clientes (Pulizzi & Rose, 2011).

La optimización del marketing de contenido, entonces, se compone de una combinación de cinco factores clave: el atractivo del contenido, el consumo del contenido, la eficacia del contenido, la búsqueda y la repercusión de los medios sociales. A partir del conocimiento de esas variables es que la empresa puede mejorar su contenido para lograr conectar con una audiencia mayor.

### **1.4.3 Conversar y escuchar**

De acuerdo a Rose y Pulizzi (2011) la mayoría de personas que trabaja en marketing asume que al crear un contenido y publicarlo en la web, el cliente lo encontrará mientras navega. Sin embargo, esto no ocurre en la realidad ya que el hecho que el contenido este optimizado, en el sentido de SEO, no significa que vaya a ser encontrado.

El contenido es una conversación entre dos partes, la empresa cuenta una historia a una audiencia la cual también tiene una respuesta. Esta respuesta puede ser encontrada en distintos medios tanto offline como online por lo cual la empresa debe supervisar todos los canales por los que se comunique. Es por esta razón que estos autores plantean que una etapa del marketing de contenidos sea conversar y escuchar

Por un lado, conversar se refiere a compartir contenido que lleve a cumplir las metas propuestas en la etapa de planeamiento. Esto se podría realizar a través de publicidad pagada o por visitas orgánicas. Por otro lado, escuchar se refiere a estar presente en las conversaciones que la empresa genere en sus plataformas sino también en plataformas externas a la empresa (Pulizzi & Rose, 2011)

Para escuchar es necesario responder de manera rápida a las conversaciones que se hayan generado, lo cual podría incluir responder a los artículos en blogs, a las preguntas en redes sociales, responder, a los e-mails, a las preguntas en eventos online y engancharse con las redes sociales de la empresa. Asimismo, es importante escuchar las conversaciones que se hayan generado en la web por otras personas para la cual se requiere monitorear los *keyword* en redes sociales, el *sentiment* en las redes sociales y el nombre de la marca y de las personas que la conforman.

Estos autores proponen ciertos mecanismos que servirán para mejor el proceso de escuchar hecho por la empresa los cuales se muestran a continuación:

*a. Definir y alinear tus tareas*

Es de suma importancia comunicar a las demás áreas de la empresa acerca de los objetivos que se tiene y el funcionamiento ya que la sinergia permitirá responder adecuadamente en la conversación. Para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en una organización es necesario definir los objetivos y alinearlos a los objetivos de otras áreas de la empresa.

*b. Identificar detonantes*

En base a los objetivos que se plantean anteriormente se pueden identificar detonantes y acciones que se deben tomar. Un detonante es un hecho que ocurre sobre el cual se tiene que actuar y las acciones son las actividades que se deberían hacer para prevenir una crisis.

*c. Reconocer la diferencia entre las diferentes conversaciones*

Se pueden encontrar comentarios buenos y malos en la web en canales propios de la empresa. En el caso de los comentarios buenos hechos en las plataformas de la empresa no se deberían compartir la información, pero si estos comentarios están publicados en otras

plataformas si se podría usar esta fuente en el contenido. Para el caso de los comentarios malos, se recomienda responder a estos de forma privada para evitar la sobreexposición de la queja.

*d. Flujo de la información*

El área de Marketing de la empresa propone una guía sobre la cual se debe basar la estrategia de contenidos con el objetivo de evitar los detonantes o plantear acciones. Luego, las diferentes áreas de la empresa deben estar alineadas a la estrategia de marketing y ser parte de la conversación. Y, por último, la alta dirección revisa el resultado de la estrategia de contenidos y propone mejoras del proceso.

*e. Monitoreo*

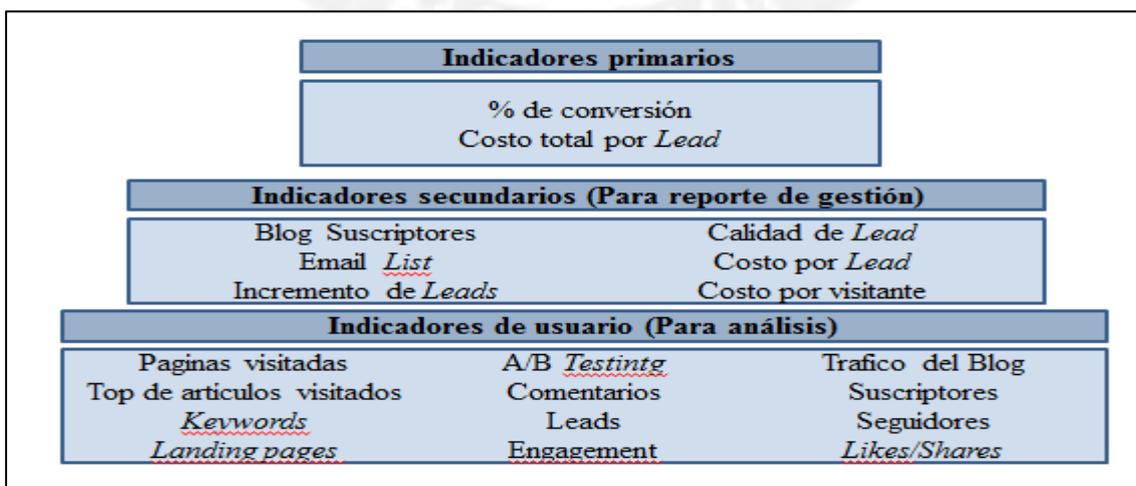
El encargado de la estrategia de marketing de contenidos debe definir qué canales, a quién monitorear y que variables analizar. Esta elección dependerá de las características propias de la empresa y los objetivos propuestos.

**1.4.4 Medición**

Realizar la medición de la estrategia de marketing de contenidos es vital para una estrategia de marketing de contenidos. La data que se obtenga no atrae más clientes, el contenido de la empresa sí por lo no debe olvidarse que la data por sí sola no ayuda a la empresa (Pulizzi & Rose, 2011).

Para analizar los datos los autores proponen una pirámide la cual es una estructura que permite usar una larga variedad de indicadores para crear *insights* para la alta dirección de la empresa. Es importante resaltar que el marketing de contenidos tiene como objetivo generar una o cambiar un comportamiento por lo ese debe ser el enfoque del análisis.

**Figura 13: Pirámide de indicadores**



Adaptado de: Pullizi & Rose (2011)

Como se podrá observar esta pirámide cuenta con 3 niveles. Cada uno de estos contiene indicadores diferentes y se presentan a diferentes personas en la organización.

Los indicadores de usuarios son los más numerosos y miden la actividad en todas las plataformas. Estos indicadores pueden ir cambiando diariamente. El objetivo principal de estas métricas es ayudar a mejorar los procesos diarios.

Los indicadores secundarios son *KPI's*<sup>11</sup> que están asociados a cada miembro del equipo. Son conocidos también como objetivos a corto plazo y podrían cambiar por campañas específicas, pero usualmente se mantienen igual.

Asimismo, los indicadores primarios son los *KPI's* principales y que se reportan a la alta dirección de la organización. Usualmente estos indicadores no cambian y son producto de los indicadores de los dos niveles anteriores en la pirámide.

En general, todos los indicadores deben tener un *insight* y una acción acompañada a él. En el caso que no lo tuviera sería necesario revisar si efectivamente es necesario medirlo. Es necesario realizar un mapeo de todos los indicadores e identificar quienes son los miembros del equipo indicados para delegar la responsabilidad de estos indicadores.

Por último, es de suma importancia tener en cuenta que la estrategia de marketing de contenidos es una estrategia a largo plazo por lo cual exigir una rentabilidad inmediata no es lo adecuado y es un aspecto que los autores consideran importante resaltar ya el común de empresas no logra entenderlo. Para que una estrategia de marketing de contenidos sea exitosa se debe tener el permiso de fallar lo cual no podría ser entendido desde el punto de vista de rentabilidad. Sin embargo, un proceso tan largo como el marketing de contenidos no puede ser analizado en el corto tiempo y exigirle una rentabilidad inmediata (Pulizzi & Rose, 2011)

## **2. El proceso de decisión de compra del cliente**

Para muchos clientes, el creciente volumen de mensajes de marketing es abrumador. Cuanto más fácil haga una organización el proceso del cliente, mayor es la probabilidad de que los clientes comprarán el producto o, lo comprarán repetidamente y lo recomendarán a otros (Blackwell, 2001). Por eso, la sencillez de decisión es el mayor factor relevante.

Con lo mencionado anteriormente, queda claro que desarrollar un conocimiento profundo de cómo los clientes toman decisiones es el primer paso para entender su proceso de decisión de compra. Para la mayoría de las empresas, el reto se encuentra en concentrar las estrategias y el gasto en los puntos de contacto más influyentes. En algunos casos, la dirección del esfuerzo de

---

<sup>11</sup> Key Performance Indicators que en español sería indicadores de desempeño

mercadotecnia debe cambiar, tal vez centrando la publicidad de marca en la fase de consideración inicial hacia el desarrollo de propiedades de Internet que ayuden a los clientes a comprender mejor la marca cuando la evalúan activamente (Court, 2009). La creciente complejidad del proceso de decisión del consumidor forzará a prácticamente todas las empresas a adoptar nuevas formas de medir las actitudes de los consumidores, el desempeño de la marca y la eficacia de los gastos de marketing en todo el proceso.

Hoy los consumidores empoderados han tenido la ventaja cuando se trata de tomar decisiones de compra. De las redes sociales a los dispositivos móviles, las tecnologías han dado a los consumidores un poder sin precedentes para comparar precios, realizar quejas u opiniones públicas, y encontrar las mejores ofertas; logrando tener cierto poder sobre las empresas (Barker, 2015). Los consumidores quieren reunir información segura y sopesar sus opciones de una manera confiable, eficiente y simple (Kotler, 2017). Entonces, para las empresas, las preferencias y necesidades de los clientes son aspectos que deben identificarse al implementar una estrategia multicanal exitosa y ofrecer una experiencia de cliente altamente positiva (Barker, 2015).

Y lo que es más importante, las empresas hoy en día pueden utilizar este proceso de decisión de compra para ofrecer valor tanto al cliente como a la marca. Las empresas que lo hacen bien pueden comprimir radicalmente las fases de consideración y evaluación durante el proceso de compra e impulsar directamente a un consumidor a la fase de fidelización de la relación. De esta manera, el viaje en sí mismo se está convirtiendo en la fuente definitoria de ventaja competitiva, donde las empresas que logren realizarlo de manera constante pueden marcar una diferenciación en el mercado.

## **2.1 El nuevo proceso de decisión de compra del cliente**

El proceso de compra del consumidor ha evolucionado (...) Para construir con éxito las marcas hoy en día, las empresas deben tener una comprensión sólida del nuevo proceso de compra, ya que el ecosistema de la marca digital y el gran volumen de información disponibles digital y sin restricciones han cambiado radicalmente las cosas (Staplehurst, 2016, p. 1)

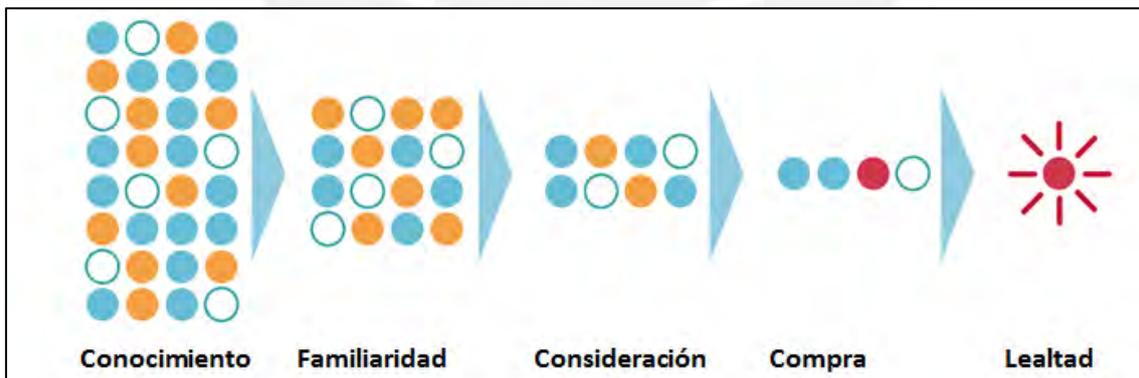
Los medios digitales han transformado completamente la manera en que los consumidores encuentran, se comprometen y finalmente hacen una compra (Court, 2009). Ya se trate de sitios web, medios de comunicación social, calificaciones y revisiones o aplicaciones móviles, los clientes buscan estas salidas digitales para informarse y tener una decisión de compra. (Sterling, 2017)

En ese sentido, en la última década, el proceso de decisión de compra se ha vuelto mucho más complejo debido a que los clientes cada vez más están utilizando numerosas fuentes de información para tomar sus decisiones (Court, 2009). En un primer momento, las empresas disfrutaron las relaciones con los clientes en el mundo *offline*, donde las personas formaban impresiones de marcas desde puntos de contacto como anuncios, noticias, conversaciones con familiares y amigos y experiencias de productos (Kotler & Armstrong, 2012). Por ello, el marketing siempre ha buscado esos momentos en donde los consumidores están abiertos a adquirir nuevas propuestas, para poder captar su atención.

Actualmente, el comercio, impulsado por la tecnología, proporciona a los clientes servicios personalizados y experiencias inmersas en cualquier canal y en cualquier momento. Esas impresiones acumuladas se vuelven cruciales porque conforman el conjunto de consideraciones iniciales, que logran que los clientes tengan posibles opciones para realizar la compra. (Shankar, 2011).

Es así que, durante años, el proceso de decisión de compra del cliente ha sido conocido como el “embudo de ventas”. El presente modelo (ver Figura 14) se grafica en cinco etapas principales. El inicio del proceso empieza en el extremo ancho del embudo, donde los clientes tienen un grupo de marcas potenciales en mente (conocimiento), las mismas que continuando con la evaluación del cliente, se reducen en base a los puntos de contacto que recibe el cliente (familiaridad). Al final, los clientes en una comparación y evaluación final (consideración) toman la decisión de la compra del producto (Blackwell, 2001). Entonces, la fase final se convierte en un período de prueba que determina la lealtad del consumidor a las marcas y la probabilidad de volver a comprar sus productos.

**Figura 14: Modelo Embudo del proceso de decisión de compra del cliente**



Adaptado de: McKensey&Company (2009)

El modelo del embudo brinda ayuda, por ejemplo, al proporcionar una forma de entender la fuerza de una marca comparada con sus competidores en diferentes etapas, resaltando los

cuellos de botella que impiden la adopción y haciendo posible concentrarse en diferentes aspectos de la comercialización reto (Court, 2009). Sin embargo, existen profundos cambios en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra lo cual ahora exige un nuevo enfoque.

Hoy en día, el concepto de embudo no logra capturar todos los puntos de contacto y factores de compra clave resultantes de la explosión de opciones de productos y canales digitales, junto con la aparición de un cliente cada vez más exigente y bien informado (Court, 2009). A esto se añade que, debido a la inmensa explosión de opciones de productos y canales digitales, el concepto de embudo falla en describir cómo el proceso de decisión del cliente parece hoy en día. En la actualidad el proceso cambia radicalmente y pasa a uno donde el cliente determina nuevas opciones de compra; nuevos los canales y, hace un importante énfasis en la fase de post venta (Halligan & Shah, 2009).

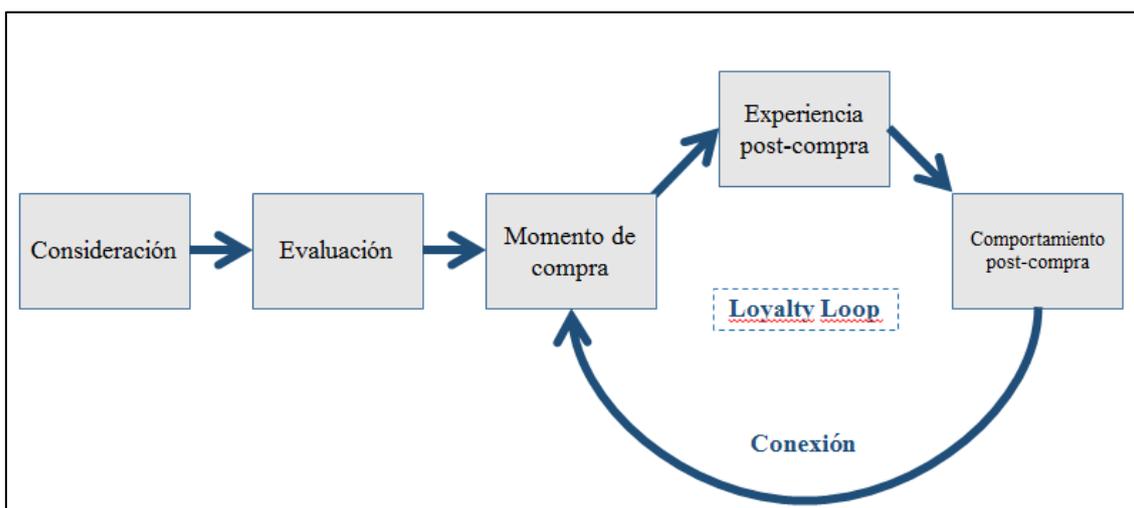
En primer lugar los clientes se enfrentan a diversas posibilidades para comparar productos entre sí, que conlleva a la compra real, donde los clientes optan por hacerlo en varios canales, es decir, tiendas minoristas, catálogos, quioscos, móviles y/o sitios web (Halligan & Shah, 2009). Posteriormente, los clientes se enfrentan a más posibilidades en la fase de postventa, donde pueden difundir sus experiencias con el minorista o el producto o emprender otras actividades como registrar una cuenta o completar una encuesta. Los autores hacen hincapié en la importancia de apoyar y facilitar el proceso de los clientes, y las empresas deben tener en cuenta que el proceso no es uno lineal; sino, es uno multicanal y depende de la creación, el intercambio y la influencia de los comportamientos de los clientes (Halligan & Shah, 2009).

Debido a los cambios ocurridos en las últimas décadas entorno a la digitalización, el proceso de compra del cliente ha tenido una transformación (Court, 2009). En los últimos años, las marcas han estado invirtiendo en nuevas tecnologías y capacidades en un intento por recuperar la relevancia con los compradores y ejercer una mayor influencia sobre cómo toman sus decisiones de compra (Staplehurst, 2016). Se necesitan nuevas prácticas para la creación de capacidades digitales donde a medida que los clientes toman las decisiones de compra se establecen activamente nuevos viajes de decisión. Un conjunto de tecnologías está sustentando este cambio, permitiendo a las empresas diseñar y optimizar continuamente los viajes de decisión (Court, 2009).

En realidad, el proceso de toma de decisiones es un viaje más circular, con cuatro fases primarias que representan posibles campos de batalla donde las empresas pueden ganar o perder: la consideración inicial; evaluación activa o el proceso de investigación de posibles compras; la compra; y la post-compra, cuando los consumidores los experimentan, recomiendan y ya no necesitan realizar todo el viaje desde el inicio.

En este caso, David Court (2009) afirma que desarrollar un conocimiento profundo de cómo los consumidores toman decisiones es el primer paso. En algunos casos, la dirección del esfuerzo de mercadotecnia debe cambiar, tal vez centrando la publicidad de marca en la fase de consideración inicial hacia el desarrollo de propiedades de Internet que ayuden a los consumidores a comprender mejor la marca cuando la evalúan activamente.

**Figura 15 : Nuevo proceso de decisión de compra del cliente**



Adaptado de: McKensey&Company (2015)

### **2.1.1 El nuevo cliente**

Con el tiempo, el marketing ha reconocido las necesidades y características particulares de los clientes. Sin embargo, los cambios en la sociedad han generado una nueva ola de clientes que son muy diferentes de sus antecesores y que desafían a las empresas para satisfacerlos. El protagonista de este cambio es el último grupo generacional conformado por los Millennials.

La generación Millennial corresponde a aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000 las cuales conforman la última generación del siglo XX caracterizada por ser digital (2015). Su comportamiento sorprende ya que siempre están conectados a un mundo de interactividad digital a través de las distintas plataformas tecnológicas como computadoras o celulares. Esto genera que tengan diferentes valores, estilos de aprendizaje, hábitos de comunicación e intereses que la generación anterior.

Las actuales empresas han estado luchando conectando con esta generación porque muchos de los métodos tradicionales de la publicidad han demostrado inefectivos en capturar su atención, y a partir de ello, el marketing requiere una desviación de los enfoques tradicionales de productos y servicios, sus beneficios, distribución y comunicación.

Dicho lo anterior, Dan Schawel (2015) columnista de Forbes, menciona cuatro puntos que caracterizan a esta generación y que las empresas tienen que tomar en cuenta en base a un estudio que realizó.

- La generación Millennial no se ven influidos en absoluto por la publicidad. Ellos creen que la publicidad es no auténtica.
- Los Millennials revisan blogs antes de realizar una compra. A comparación, las generaciones mayores dependen más de los medios tradicionales, mientras que los Millennials buscan en las redes sociales una mirada auténtica a lo que está pasando en el mundo, especialmente al contenido escrito por sus compañeros en quienes confían.
- Valoran la autenticidad como algo más importante que el contenido. Ellos primero tienen que confiar en una empresa o sitio de noticias antes de que incluso se molestan en leer el contenido que producen.
- Si bien puede tener un ingreso extra, eso no significa que cambie sus gastos de consumo. Esto es sorprendente porque la mayoría de la gente pensaría que este intercambio de dinero haría que los Millennials gastasen aún más.

A partir de ello es relevante conocer las preferencias de este nuevo cliente ya que en los próximos años serán quienes dominen la comercialización y las necesidades de productos o servicios. Las empresas, entonces, tendrán que velar por cumplir los intereses que tiene esta nueva audiencia de clientes caracterizada por ser disruptiva y altamente cambiante.

## **2.2 Etapas del nuevo proceso de compra del cliente**

### **2.2.2 Consideración**

La primera etapa del nuevo proceso de compra del cliente se define como la búsqueda de satisfacer una necesidad, ya sea de un producto o servicio, para lo cual el consumidor considera un conjunto inicial de marcas basado en su propio conocimiento del mercado y de las principales exposiciones que ha tenido (Court, 2009). Si bien la consideración está estrechamente relacionada con la intención de compra, esta etapa también permite observar que los clientes evocan un conjunto de marcas, entre las que luego eligen basándose en una comparación de utilidad.

Definido lo anterior, con la digitalización del comercio que cambió el pensamiento del cliente y el cómo este realiza su compra, se ha ampliado la noción de utilidad. Ahora, esta se basa en la interacción constante entre los clientes y los conceptos del producto o servicio. Por eso, como menciona Baxendale, Macdonald y Wilson (2015), en la actualidad cobra relevancia las exposiciones a través de puntos de contacto para que los clientes tengan una fuerte consideración inicial de una determinada marca. Estos puntos de contacto se definen como las diferentes

maneras en que una marca interactúa con, y causa una impresión en, los diferentes grupos de objetivos de público (Baptista, 2017).

Los presentes autores mencionan también que, hoy el cliente considera la marca en base a tres puntos de contacto principales, y que estos se definen a través de los *stakeholders* con el que el cliente se interrelaciona. Para diferenciarlos, el primero se concentra en toda aquella publicidad que la empresa de origen realiza, que muchas veces se asocia con la publicidad masiva en los medios de comunicación. En segundo lugar, están los puntos de contacto que recibe por parte del minorista, que por lo general es la experiencia dentro de las instalaciones e inducciones informativas personalizadas (publicidad minorista). Finalmente, existe un punto de contacto que está logrando captar mayor relevancia frente los anteriores: la búsqueda de información independiente del cliente que se apoya en las recomendaciones obtenidas por pares, tanto como la opinión de editoriales y expertos.

Si bien cobran una relevancia dentro de esta etapa, no se discrimina que exista una serie de puntos de contacto a lo largo del proceso de decisión de compra del cliente. Como menciona Luis Baptista (2017), existen puntos de contactos que trascienden a lo largo del proceso, en el marco anterior, durante y post compra.

Todo lo descrito anteriormente, para el cliente hoy resulta la primera imagen que recibe de la marca en relación a su producto y su servicio. El cliente, ahora tiene mayor capacidad de juzgar y evaluar los puntos de contacto que tenga con los distintos sujetos mencionados. Con ello, puede valorar a cada uno, para determinar la decisión de considerar o no la marca en su próxima evaluación y futura opción de compra.

### **2.2.3 Evaluación**

Una vez determinado todas las marcas referentes al producto o servicio, el cliente da inicio a una etapa caracterizada por ser proactiva. Es decir, frente a las alternativas definidas para su decisión, pasa a realizar una búsqueda de información profunda de estas con el fin de poder comparar, evaluar y validar sus características a detalle.

Como menciona Phillip Kotler, en su último libro “Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital” (2017), la digitalización de los medios hace que la evaluación del cliente sea más rigurosa. La facilidad de acceso a la información, permite que el cliente pueda tener una mejor comparación de la visión inicial que tiene sobre las marcas y sus productos. El cliente, ahora valora la información exacta que busca, y desecha aquella que le genera “ruido” o es masiva.

Potenciado por el acceso a más información, las redes y dispositivos digitales, los clientes están preparados para realizar investigaciones y recibir la mayoría de información acerca de sus

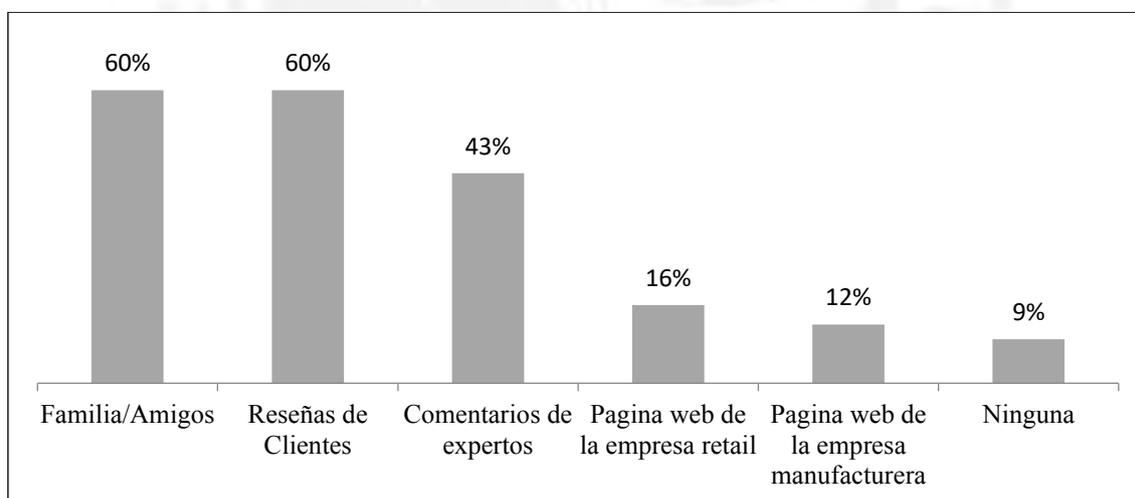
necesidades. Como resultado, los clientes requieren cada vez más información, por lo que es más difícil para las empresas brindarles lo que necesitan de manera paralela.

Como menciona Ben Perkins, en una investigación propuesta por Deloitte:

El reto para las empresas es cómo cerrar la brecha de contenido de información cuando se trata de millones de expectativas individuales. Las empresas necesitan invertir en desarrollar capacidades para integrar y seguir cada proceso individual y ofrecer una respuesta específica en tiempo real si desean continuar aumentando sus ingresos y beneficios, al mismo tiempo que la satisfacción del cliente (Perkins & Fenech, 2017, p. 4).

Por eso un punto importante para el cliente es el grado de credibilidad de la fuente de información que recurran para evaluar el producto o servicio. En este caso, como menciona el estudio de Deloitte, para los clientes la referencia familiar o de amigos junto con las reseñas de anteriores clientes, son las principales fuentes confiables de información que buscan para realizar la evaluación previa a la compra. Sucede lo contrario en el caso de la información brindada por los mismos fabricantes de los productos o proveedores de servicios ya que es percibida como menos confiable por los clientes (ver Figura 16).

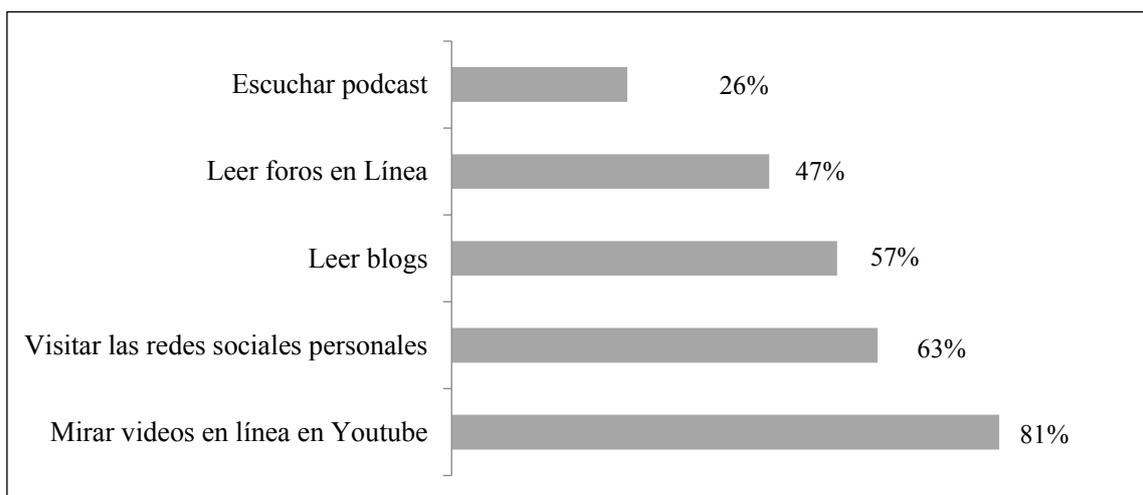
**Figura 16 : Fuente más confiable de información**



Adaptado de: Perkins & Fenech (2017)

Con ello, el cliente busca medios de información que transmitan esa confiabilidad, por lo que acceden a plataformas que les permita iniciar la búsqueda y encontrarla de manera exacta y amigable. En ese sentido, Deloitte menciona que las principales acciones que realizan los clientes son mirar videos en línea en *Youtube*; y por otro lado, la lectura de blogs está tomando una mayor aceptación por los clientes al ser una plataforma cada vez más interactiva.

**Figura 17 : Principales acciones de búsqueda de información**



Adaptado de: Deloitte (2017)

En resumen, muchos clientes prefieren ahora fuentes digitales terceras de acceso a la información en lugar de ir directamente a acudir a las propias empresas. Esto representa un riesgo real para las empresas ya que tienen menos control sobre la información distribuida y utilizada por los clientes para tomar decisiones. Por ende, es de suma importancia que las empresas puedan acercarse a brindar dicha información requerida de forma amigable sin que necesariamente se relacione con la marca (Pulizzi, 2012). El contenido informativo que ofrezcan, entonces, tiene que ir acorde con las principales búsquedas de los clientes cubriendo todas las expectativas que busquen.

Es debido a esto que, hoy los clientes consideran la evaluación previa a la compra un punto trascendental para determinar su acción final. Los clientes, basándose en comentarios previos prefieren asumir el riesgo de seguir lo que leen de otros clientes, frente a lo que las mismas empresas recomiendan (Kotler, 2017). Si bien los medios tecnológicos permiten acceder a infinidad de información, no ha significado que el cliente reduzca el tiempo que le dedica a esta etapa de evaluación. Por lo contrario, ahora usan de forma eficiente el tiempo de evaluación para realizar una comparación más exacta de la información que encuentran, y así poder tomar una decisión más certera.

#### ***2.2.4 Momento de Compra***

Tras las dos etapas previas, en donde el cliente considera y evalúa las posibilidades que tiene frente al producto o servicio, el cliente toma la decisión de realizar la compra. Este momento, es sin duda el acontecimiento crucial para toda empresa ya que define los ingresos futuros. Por eso, muchos especialistas afirman que la experiencia del momento exacto de la compra es crucial ya que, en este nuevo proceso de decisión de compra, permite dar la opción de realizar una

segunda compra sin tener que pasar por las etapas iniciales de consideración y evaluación (Court, 2009).

En esta fase, todas las etapas mencionadas anteriormente se convierten en elementos concretos. Sin embargo, por más que el cliente se haya dado el tiempo para realizar las dos etapas previas (consideración y evaluación), si este percibe algún detalle que genera su disconformidad en el momento previo a la compra, puede cambiar totalmente su decisión. En ese sentido, Phillip Kotler afirma que al menos dos factores pueden alterar la intención de compra y la decisión de compra: las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados (Kotler & Armstrong, 2012).

El primer factor se refiere a la posible opinión que pueda afirmar algún par conocido, que puede cambiar radicalmente la decisión del cliente de comprar. Por ejemplo, si este par conocido tiene una opinión negativa y es fuertemente sustentada, el cliente podrá optar por no realizar la compra a pesar de toda la evaluación previamente realizada haya resultado positiva y sustentable para realizar la compra.

Seguidamente, como menciona Kacen (2002), apoyado por Hoyer y Macinnis (2014), los otros factores son los situacionales no esperados que pueden afectar el proceso de compra. Por ejemplo, el producto deseado puede no estar disponible en la acción. En este caso, el proceso de compra se retrasa y el consumidor puede considerar la compra del producto a través de tiendas en línea en lugar de visitar las tiendas físicas tradicionales.

En conclusión, el momento de compra quizás sea la etapa más importante de todo el proceso, tanto para el cliente como para la empresa. Por eso, las empresas, cuyo producto es más deseable para el cliente, deben asegurarse de que la transacción se lleva a cabo sin problemas. Por mencionar un ejemplo, muchas empresas en Internet han trabajado duro para evitar que los clientes abandonen la compra en línea (es decir, los carros de compras en línea) al simplificar el proceso de pago. Al mismo tiempo, las empresas tienen que ofrecer una experiencia amigable y con todos los detalles que solicite el cliente ya que, como se mencionó anteriormente, la decisión de comprar el producto o servicio puede cambiar en el último momento.

Actualmente los clientes demandan cada vez mejores experiencias al momento de la compra. Debido al desarrollo tecnológico, esperan un trato personalizado, ágil y rápido; lo cual genera un gran desafío para las empresas. El éxito de mantener una clientela satisfecha, es poder ofrecerles experiencias de compra valiosas a los clientes, para que lo consideren como un valor agregado. Cuando las ofertas comerciales son innumerables, tanto como su similitud, la experiencia de compra puede lograr ser el factor disruptivo por el cual el cliente se incline por

una determinada empresa; es más, puede ser el factor de éxito y diferenciación por encima de las demás empresas.

### ***2.2.5 Experiencia post-compra***

El proceso de decisión de compra no termina con la compra en sí; sino, continúa con la experiencia posterior a la compra. Si bien es cierto existió una experiencia en el momento netamente de la compra, esta supone el análisis posterior en donde el cliente interactúa con el producto o servicio. En ese lapso de tiempo, el consumidor analiza la medida en que su decisión de compra fue buena o no; y la respuesta radica en la relación entre las expectativas del cliente y el rendimiento percibido del producto o servicio.

Es cierto que muchas empresas tienden a ignorar esta etapa, ya que esto tiene lugar después de la transacción se ha hecho. Sin embargo, esta etapa cobra relevancia, ya que afecta directamente a los futuros procesos de toma de decisiones por el consumidor para el mismo producto (Kotler, 2017). Ofir (2005) refuerza este punto de vista al mencionar que una buena experiencia posterior a la compra es vital para reducir la incertidumbre cuando la decisión de comprar el mismo producto o servicio se considera otra vez.

Según los autores, el consumidor puede obtener satisfacción o insatisfacción en función de la evaluación de la compra y la comparación de sus propias expectativas. El resultado forma la experiencia del cliente y se cree que esta experiencia tiene un impacto directo en la próxima decisión del consumidor de comprar el mismo producto de la misma empresa.

Si el producto está por debajo de las expectativas del consumidor, entonces reevaluará la satisfacción con la decisión, lo que en un extremo puede resultar en que el consumidor devuelva el producto, o nunca más lo vuelva a comprar. Por eso, para ayudar a aliviar las preocupaciones de los clientes tienen con su evaluación de compra, las empresas deben ser receptivos e incluso fomentar el contacto con el consumidor. Los centros de servicio al cliente y seguimiento de la investigación de mercado son herramientas útiles para ayudar a resolver las preocupaciones de los compradores.

Con ello, se supone una consecuencia en donde la experiencia en el momento de compra, tanto como la experiencia después de la compra van de la mano. Frente a ello, si ambas generan una misma opinión, se afirma que la empresa se preocupa por toda la línea del proceso de decisión de compra del cliente más no exclusivamente en un solo punto. Sin duda alguna, en este nuevo paradigma del cliente, este valora cada detalle que la empresa otorga durante todo el proceso. Cabe resaltar, que si la experiencia después de la compra no fue exitosa, más allá que la

experiencia del momento de compra haya si lo haya sido, puede ser un punto importante para que el cliente no decida volver a comprar.

### **2.2.6 Comportamiento post-compra**

Una vez definida la experiencia del cliente frente a la compra, el cliente está en la capacidad de compartir su experiencia con los demás clientes. Anteriormente, las experiencias que tenían individualmente los clientes quedaban encerradas en la mente de los mismos o a lo mucho se compartían de forma verbal. Sin embargo, con la facilidad de acceso a las plataformas digitales, estas permiten una interactividad en donde se intercambia información entre clientes con respecto a sus experiencias de compra.

Como se mencionó, en la evaluación, los clientes consideran con un alto valor las reseñas de otros clientes con respecto a un determinado producto. Esto significa, que acciones del comportamiento post-compra sirve como principal medio de consulta para otros clientes. Por ejemplo, si el cliente se encuentra satisfecho, este suele comentar cosas positivas acerca de esa marca a los demás; y como mencionan las empresas, esa acción llega a ser su mejor publicidad. Por otro lado, un cliente insatisfecho que critica una marca es probable que el costo de esa empresa hasta 20 clientes en menos (Munthiu, 2009).

En el caso que el cliente haya tenido una experiencia satisfactoria a lo largo del proceso de decisión de compra, realiza lo que se le denomina la “conexión”. Esto significa, que el cliente tiene una determinada lealtad y valoración positiva de la marca, lo que genera que no tenga que pasar por las etapas de consideración y evaluación nuevamente (Court, 2009). Al realizar tal acción, lo que genera es el cierre circular del proceso de decisión de compra, que justamente difiere con el anterior modelo (embudo) y que se denomina *loyalty loop*.

Para las empresas, este *loyalty loop* ha generado cambios en la definición de las estrategias hacia los clientes. Si bien es cierto puede lograr ahorros económicos y rapidez para realizar nuevas compras o una recompra, llega a ser más difícil mantener la relación con el cliente. Al haber cambiado la forma de pensar del cliente al momento de comprar, este *loyalty loop* es afectado si es que en algún momento alguna acción por parte de la empresa no es bien aceptada por el cliente.

Actualmente, cada punto de contacto que la marca tiene con el cliente debe entregar un mensaje claro y consistente. Hay demasiadas oportunidades para que los clientes se identifiquen con otra marca, confundan su marca con la de un competidor, o simplemente decidan que ya no desean usar el producto. Debido a eso, incorporar el *loyalty loop* significa ofrecer mensajes optimizados a través de los medios. Cada acción que la empresa trasmite, se consolida de manera

integral en el mensaje global del marketing hacia el cliente por lo que también debe ofrecer una imagen de marca consistente y mensajes consistentes.

En conclusión, este modelo explica las experiencias que el cliente tiene con la marca que afectan su lealtad a largo plazo después de la compra inicial. En la actualidad, cuando las empresas tienen grandes cantidades de competidores por cada producto, el *loyalty loop* es una imagen más precisa de cómo el cliente reevalúa su decisión de comprar una y otra vez, que le sirve a las empresas para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

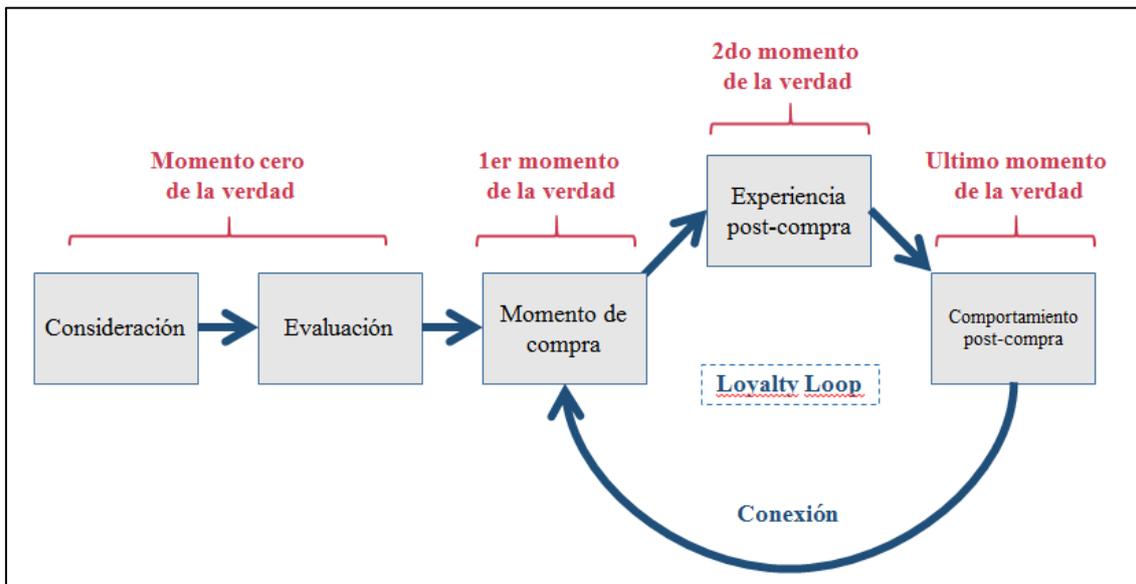
### **2.3 Analogía con los momentos de la verdad**

En la revisión teórica para sustentar la presente investigación, hemos encontrado que distintos autores afirman que la fidelidad del cliente se determina por una serie de momentos, catalogados como “momentos de la verdad”. En ese sentido, creemos que es pertinente realizar el desarrollo teórico a través de una analogía con el nuevo proceso de decisión de compra, ya que permite comprender, desde otro punto de vista, la relevancia del proceso para las empresas.

Para graficar la analogía establecemos los puntos en que los momentos de la verdad intervienen dentro del nuevo proceso de decisión de compra del cliente (NPDC) (Ver Figura 18) y pasamos a explicar la analogía de cada momento con las distintas etapas del proceso mencionadas en el punto anterior (2.2 Etapas del nuevo proceso de compra del cliente).

Los momentos de la verdad se definen como un período de tiempo durante el cual un cliente interactúa directamente con el servicio o producto (Löfgren, 2005, p. 104). Esta definición incluye los aspectos del producto o servicio con la que interactúa un cliente, incluidos sus elementos tangibles. Desde la perspectiva del cliente estos encuentros a menudo son definidos como la experiencia de compra, donde ocurre la principal contribución a su percepción de la calidad total del producto o servicio. En consecuencia, es importante administrar y controlar cada momento de manera individual con el objetivo de mejorar las percepciones generales con respecto a la empresa (Löfgren, 2005).

**Figura 18 : Analogía del NPDC y los momentos de la verdad**

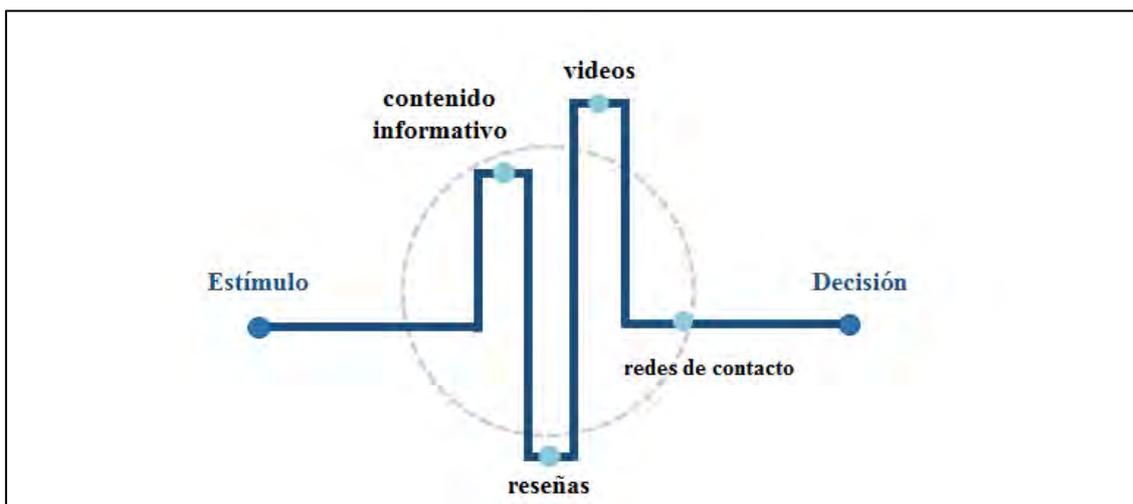


En primer lugar, para las etapas de consideración y evaluación, Jim Lecinski director de ventas de Google (2011) afirma que son el momento cero de la verdad. Esto sería así debido a que en este momento es donde los clientes reciben el primer estímulo para que la gente busque y encuentre la información necesaria para la toma de su decisión (etapa: consideración). Posteriormente, el cliente toma su computadora portátil, teléfono móvil o algún otro dispositivo, y empieza a aprender acerca de un producto o servicio que está pensando en intentar o comprar. Con la información que recaude podrá comparar las distintas opiniones acerca del producto y elaborar su propia opinión (etapa: evaluación)

En este momento cero de la verdad, Google (2011) a la vez detalla una serie de variables que hoy en día son las acciones principales que los clientes realizan para encontrar información y poder evaluar el producto. En este caso, como muestra la Figura 19, consta de cuatro variables principales, que parten del estímulo y concluye en la decisión de compra. En una primera instancia esta la búsqueda de contenido informativo, que se refiere a la búsqueda web acerca del producto o servicio en cuestión. En este punto resalta que para el cliente es de suma importancia que la información exacta sea confiable, transparente y sobre todo que tenga una alta exposición para poder encontrarla.

Siguiendo con las variables, las acciones de los clientes van hacia contenidos más dinámicos. Empieza con la lectura de reseñas de otros clientes, la observación de videos acerca del producto o servicio, y finalmente la consulta a las redes de contacto del cliente. El orden que manifiesta Google, logra ser un consenso dentro de las prioridades de los clientes en una encuesta que realizó sobre su comportamiento de compra (Lecinski, 2012)

**Figura 19 : Variables del momento cero de la verdad**



Adaptado de: Google (2011)

Consecuentemente, y siguiendo con el proceso, al momento de compra se le relacionaría con el primer (1er) momento de la verdad. En este caso, Procter & Gamble (P&G), afirma que es el preciso momento en el cual el cliente encuentra por primera vez un producto en un estante de la tienda. Es en esos precisos pocos segundos, P&G sostiene, que las empresas tienen la mejor oportunidad de convertir un navegador en un comprador apelando a sus sentidos, valores y emociones. En el caso de la compra de un teléfono móvil, estaría el ejemplo en los precisos momentos en que el cliente puede acercarse a una tienda, ver el producto e interactuar por primera vez en una prueba del mismo.

Una vez realizada la compra, la etapa siguiente es el segundo (2do) momento de la verdad, que en la analogía con el nuevo proceso de decisión del cliente corresponde a la experiencia post-compra. El segundo momento de la verdad es cuando el consumidor utiliza y consume el producto. En otras palabras, es lo que el cliente percibe en el producto o servicio a medida que experimenta a través del tiempo, y que a la vez genera una opinión del mismo. Debido a esto, las compañías continúen ofreciendo una experiencia posterior a la compra, sobre todo con las incidencias y dudas que tenga el cliente y que pueda determinar una opinión positiva.

Finalmente, la etapa del último momento de la verdad, que se basa en el nuevo paradigma del cliente, se relaciona con el comportamiento post-compra. En este momento se trae a la luz la importancia de experiencias compartidas, y usualmente como menciona Google (2011), son a través de los medios que consulta un nuevo cliente en el momento cero de la verdad.

El último momento, significa el instante en que un cliente crea contenido basado en una experiencia con su producto o servicio y lo publica en su comunidad o red de preferencia para que otros lo encuentren (Solis, 2013). La intención de hacerlo es una combinación de expresión

propia y el deseo de informar a los demás. Esta experiencia se vuelve detectable para cualquier persona que busca en internet. Dicho de otra manera, el último momento de la verdad se convierte en el momento cero de la verdad de la siguiente persona.

Con ello, las experiencias compartidas se convierten en una parte crítica de la actividad empresarial, ya que las discusiones que se forman alrededor contribuyen a un enfoque más de conversación de la marca y la toma de decisiones entre los consumidores digitales. Google (2011), haciendo hincapié en su buscador, demuestra la importancia de las experiencias compartidas al incorporarlas en los resultados de búsqueda. En una red de conversación, la gente está haciendo preguntas en lugar de conectar palabras clave (Lecinski, 2011, p. 33). Esto cambia todo el posicionamiento que buscan las empresas y los resultados correspondientes. Actualmente, las empresas están aprendiendo cómo ser el interlocutor que busca la creación e intercambio de experiencias con el fin de ser un guía en el proceso de decisión del cliente conectado e informado.



## CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL

En un contexto de alta competitividad y rápido desarrollo tecnológico resulta oportuno conocer los posibles efectos de la ejecución de una estrategia de marketing de contenidos a través de la herramienta de un blog en una empresa del sector telecomunicaciones. Debido a lo anterior, es relevante poder describir primero el contexto y situación que se encuentra la ETP dentro del sector.

De esta forma, esta investigación permitirá identificar algunas oportunidades de mejora a la estrategia de marketing de contenidos de la empresa y su adaptación a los diversos tipos de clientes que existen en el mercado de telefonía móvil. Para ello, es necesario describir el entorno en el cual la ETP opera y conocer a la empresa en estudio.

### 1. El sector de las telecomunicaciones en el Perú

#### 1.1 Actualidad y evolución del sector

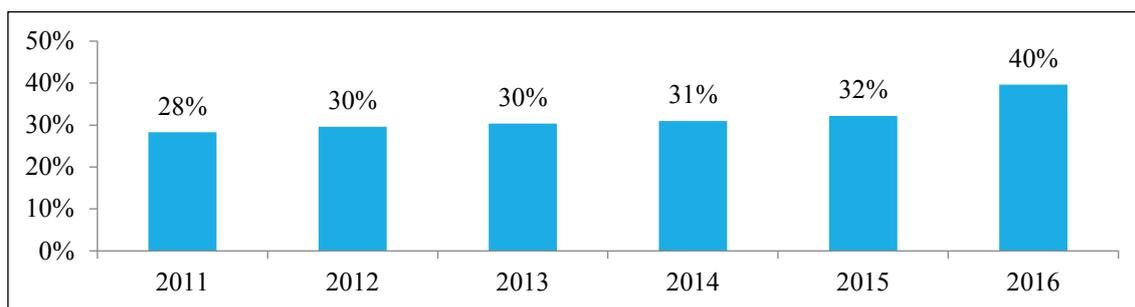
En los últimos años el sector de las telecomunicaciones ha tomado mayor importancia en el contexto económico peruano. Las nuevas tecnologías digitales son en la actualidad el principal motor de este crecimiento, que repercute en la transformación social y económica. Las compañías ahora tienen la capacidad garantizar el acceso a la comunicación y la conectividad a cada vez más regiones. Por ello, se ha creado un escenario que ha alentado la entrada de nuevos competidores que buscan ofrecer sus servicios a través de estrategias con diferentes ofertas a la que tradicionalmente ofrecía el mercado.

Tal como menciona el Instituto Peruano de Economía:

El sector telecomunicaciones en nuestro país ha crecido significativamente durante los últimos años, ha alcanzado una densidad de 10.3 líneas por cada 100 habitantes en telefonía fija y de 74.9 líneas por cada 100 habitantes en telefonía móvil (Instituto Peruano de Economía, 2015, p. 1).

Esta expansión del sector se explica en gran parte por la disminución de precios de las llamadas, el acceso a mejores tecnologías, las eficiencias ganadas por el número cada vez mayor de usuarios y la aparición de nuevos productos, servicios y proveedores en el mercado. Por eso, dentro de los principales servicios que ofrecen los operadores de telecomunicaciones, la telefonía móvil es el servicio de mayor crecimiento y adopción. Con ello es que se espera seguir incrementando el acceso a internet e impulsar servicios digitales que son los servicios que hoy demanda la población en el uso de la telefonía móvil.

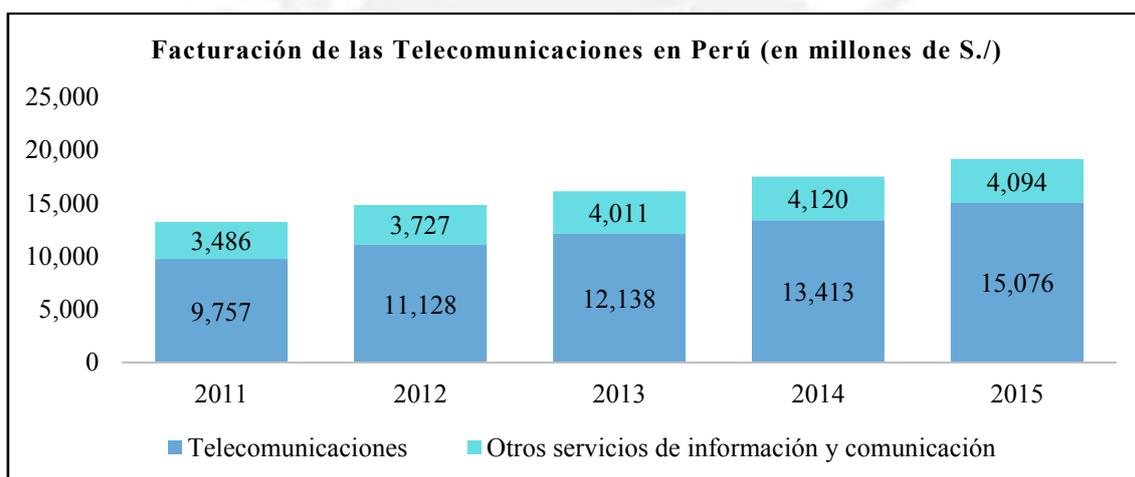
**Figura 20: Usuarios de internet en % de la población**



Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016)

Ese escenario refleja la capacidad de abarcar una población más grande de consumidores, que, con distintos tipos de perfiles, demandan nuevas formas de interrelacionarse. Por ello, cada vez más el sector de las telecomunicaciones presenta mayor representatividad en la economía, donde como se ve en la Figura 21 la facturación se ha incrementado en casi un 50%.

**Figura 21: Representatividad del sector de Telecomunicaciones**



Adaptado de: INEI (2016)

Así, las telecomunicaciones están teniendo una tendencia positiva remarcando su importancia dentro del país. No solo hablando en temas de ingresos económicos, sino también, en la capacidad exploratoria que tiene de un mercado, en donde aún no ha logrado abarcar el territorio geográfico en su totalidad. Como bien especifica el Fondo de inversión en Telecomunicaciones (FITEL) (2016) en el detalle de proyectos en ejecución, hoy existen 23 desplegados en distintas regiones del país (la mayoría consisten en el despliegue de banda ancha de telefonía) que buscan reducir significativamente las distancias de acceso entre regiones.

Una visión general de la relación del sector Telecomunicaciones con el Producto Bruto Interno del Perú (PBI), nos muestra que ha pasado a representar del 3% a 4 % en últimos años. Tal y como se muestra en las estadísticas del PBI (Tabla 5), la tendencia determina un alto

potencial del sector, siendo así una gran oportunidad para las empresas que operan dentro de él, y a la vez, atrae a nuevos participantes a ser parte de la competencia en el sector.

**Tabla 5 : Producto Bruto interno Perú**

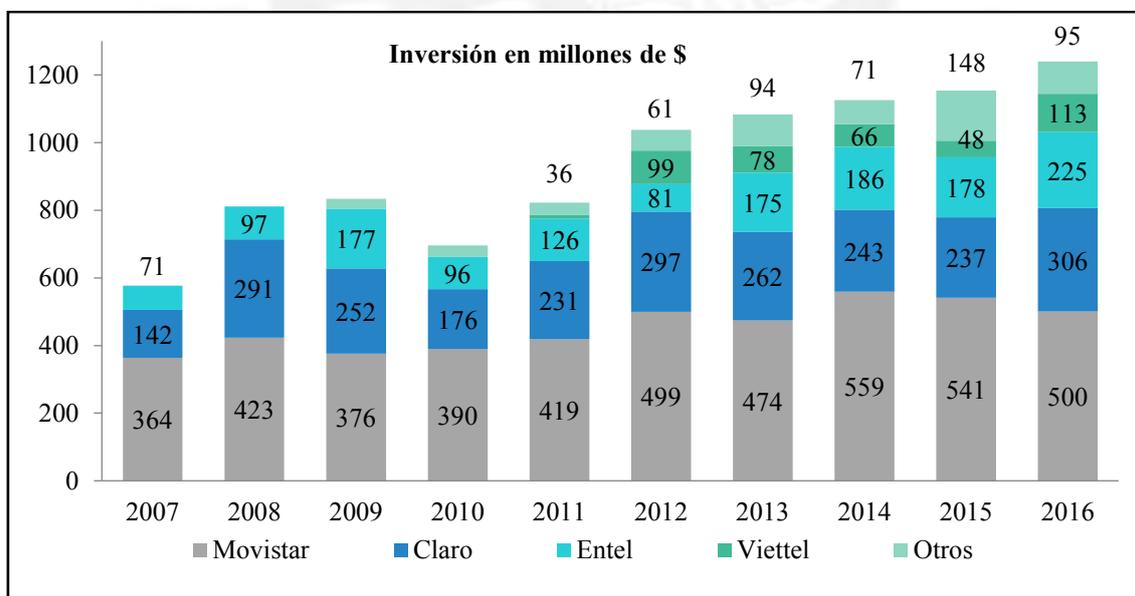
Año	2011	2012	2013	2014	2015
PBI Total (Millones de S/.)	407,052	431,273	456,366	467,276	482,603
Telecomunicaciones (Millones de S/.)	9,757	11,128	12,138	13,413	15,076
Porcentaje (%)	3.25%	3.44%	3.54%	3.75%	3.97%

Adaptado de: INEI (2016)

De esta manera, con el incremento de una mayor demanda por los usuarios, teniendo al 68% de la población conectada a internet, los operadores se han visto en la necesidad de tener mayores inversiones para cubrirla. Es por ello que, apoyados por el desarrollo tecnológico, sus inversiones han aumentado considerablemente en cuanto a infraestructura, generando un mayor dinamismo económico en la industria.

En la agenda de hoy, existen muchos proyectos de inversión, no solo por las empresas de telecomunicaciones, sino también por empresas eléctricas que requieren de infraestructura para el desarrollo de las telecomunicaciones. Esto es un punto añadido que evidencia la potencialidad de una alta competencia en el sector, donde cada vez más existen nuevos mercados debido a la accesibilidad que va tomando las telecomunicaciones en el país.

**Figura 22: Inversión en infraestructura por operadores (CAPEX sin espectro)**



Fuente: OSIPTEL (2016)

En la figura anterior (Figura 22) se aprecia cómo se ha duplicado el monto invertido para el desarrollo de infraestructura que permite la conectividad de las telecomunicaciones. Es tal la importancia de la inversión que el 10% de crecimiento de la banda ancha significa el 3% del

crecimiento del PBI de un país, y 10% de crecimiento de la voz móvil, significa 0.8% de crecimiento del PBI (García & López-Rivas, 2012).

Ante la mayor demanda de conectividad en el Perú, el gobierno ha financiado una red de fibra óptica nacional y ha licitado proyectos de conectividad regionales para poder lograr una conectividad total en todo el país. En este caso el Estado ha otorgado \$323 millones de financiamiento a Consorcio TV Azteca - Tendai (portador neutro) para construir 13,500 kms de FO y conectar 180 capitales de provincia a nivel nacional (Pro Inversión, 2013).

Carlos Cabrejos, director del negocio mayorista de Telefónica del Perú, afirma que principal desafío para las telecomunicaciones en el Perú y para las operadoras está en el cómo desarrollar y desplegar tecnología para llegar a las localidades más alejadas del país. Esto es un reto causado principalmente por dos motivos. En primer lugar, la geografía accidentada, donde es complicado poder montar fibra óptica. El segundo punto es que el Perú tiene una población demográfica particular ya que es una población muy dispersa (comunicación personal, 16 de mayo, 2017).

Por ejemplo, existe el caso que un distrito limeño como el de San Juan de Lurigancho tiene la misma cantidad de población que toda una región de la selva como Loreto lo cual conlleva a hacer la pregunta de cómo poder darle el servicio a esa misma cantidad de gente en un territorio geográfico que abarca la tercera parte del Perú.

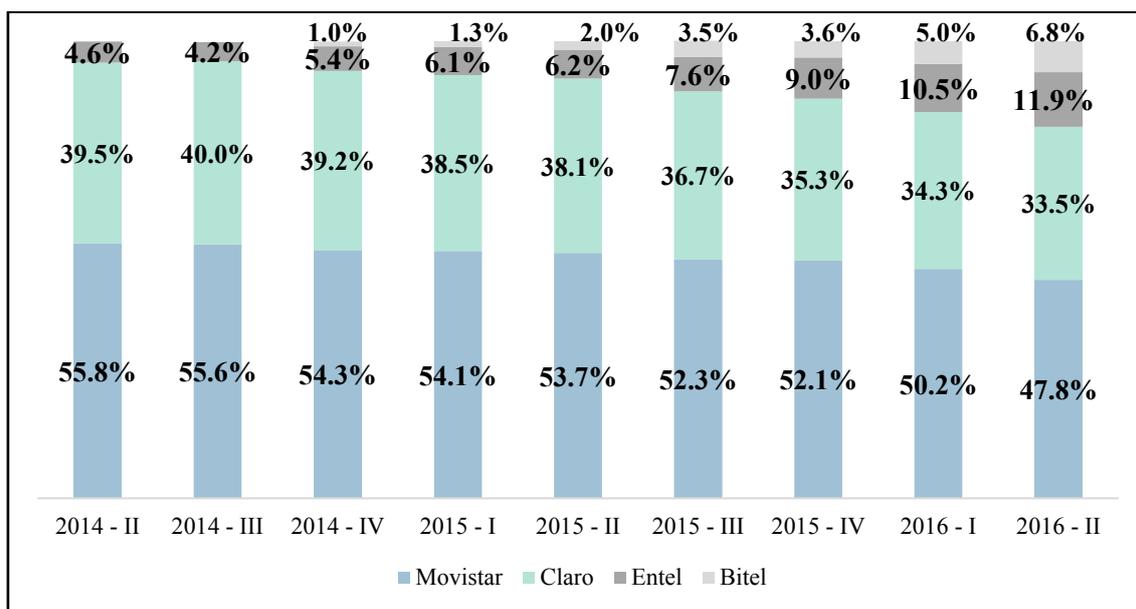
Finalmente, Cabrejos menciona que, el Perú tiene casi 100 mil centros poblados, y es casi imposible llegar a todos por esa dispersión en el territorio. Evidentemente, eso es un reto grande para las operadoras ya que deben buscar tecnología para poder abarcar todos los centros poblados y ofrecer conectividad a cada uno de ellos; y a la vez una oportunidad que generarán una mayor competencia comercial (comunicación personal, 16 de mayo, 2017).

## **1.2 La competitividad del sector**

Impulsado por los organismos regulatorios y el gobierno peruano, en los dos últimos años han entrado nuevos competidores que han logrado diversificar la oferta comercial y las estrategias de cara al cliente.

Un factor trascendental que impulsó la competitividad en el sector es la capacidad que tiene el usuario de cambiar de operador con facilidad. Eso es debido a la ley aprobada por el congreso en el 2007, en el que permite la portabilidad numérica para el Servicio Móvil. En otras palabras, lo que significa es que los usuarios tienen el derecho de poder cambiar de empresa operadora del servicio manteniendo su número telefónico (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2016).

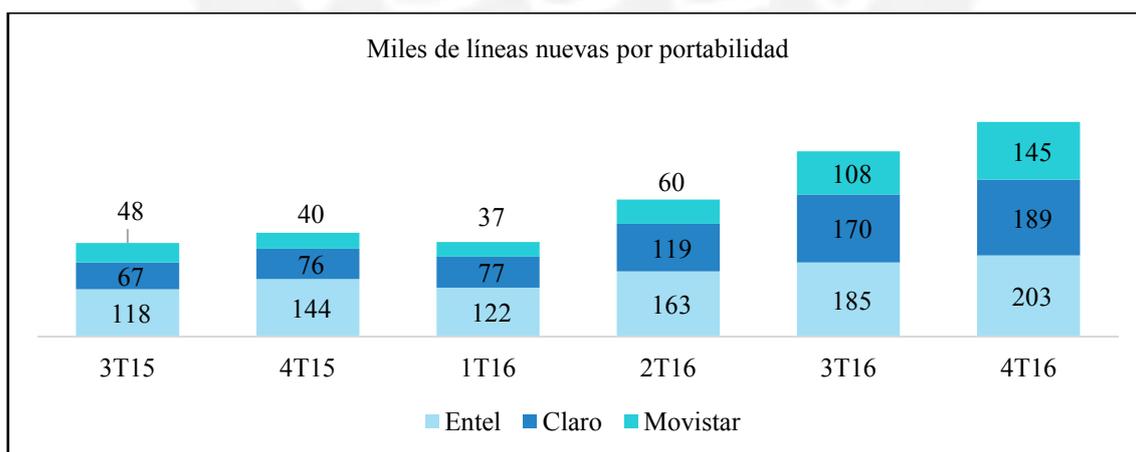
**Figura 23: Nueva estructura del mercado de la telefonía móvil**



Adaptado de: OSIPTEL (2016)

Este mecanismo, entonces, lo que genera es una dinámica competitiva entre las empresas operadoras. Al reducir los costos de cambio a los usuarios, debido a que la portabilidad es gratuita, promueve el ingreso de nuevos competidores. Tal es el efecto, que, siguiendo con la búsqueda de beneficiar al consumidor, el congreso aprueba una segunda ley de portabilidad pero para el caso de la telefonía fija. Claramente con ello lo que busca es impulsar la competitividad en todos los servicios que se ofrecen dentro de la industria de las telecomunicaciones.

**Figura 24: Portabilidad IN mercado**

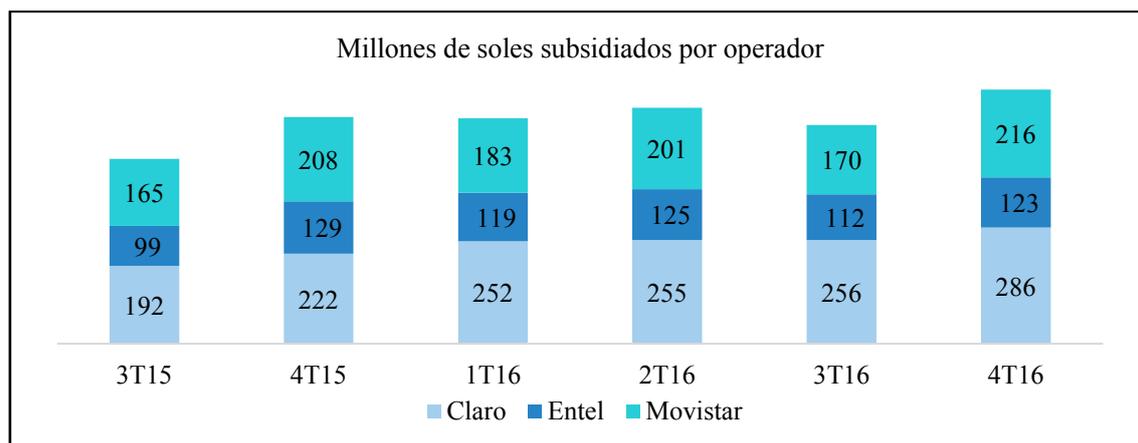


Adaptado de: OSIPTEL (2016)

Como se observa en la Figura 24 en los dos últimos años ha existido una gran cantidad de líneas ingresantes en cada operador. La razón de la portabilidad de un alto número de líneas se ha dado básicamente por la oferta comercial que han realizado las operadoras de

telecomunicaciones. Con el desarrollo tecnológico y el crecimiento de la demanda de los equipos móviles la estrategia de las operadoras empezó con el subsidio de los celulares y la oferta de mayores paquetes de datos móviles a menores costos. Es así que entre el 2015 y el 2016 pasaron de subsidiar los equipos de 455 millones de soles a 626 millones de soles, como muestra la Figura 25.

**Figura 25: Subsidio celular de mercado**



Fuente: OSIPTEL (2016)

En el detalle presentado por OSIPTEL, acerca de la variación neta de altas y bajas de móviles entre operadoras, en los últimos dos trimestres, el efecto de la portabilidad ha representado entre el 52% y 72% del efecto global para la empresa Movistar. Consecuentemente, en el último trimestre, Claro ha tenido por primera vez un efecto positivo debido a la portabilidad. En el caso de los nuevos participantes, la portabilidad ha representado impactos positivos en Entel, explicando su incremento de líneas en niveles entre el 14% y el 22%; y para Bitel, la portabilidad ha representado un impacto en sus ganancias de líneas no mayor al 2.5%. (El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2016)

**Tabla 6 : Variación neta de miles de líneas**

Trimestre	Movistar	Claro	Entel	Bitel
2014 - III	78,299	-69,581	-21,963	101,707
2014 - IV	176,678	-158,294	251,780	231,652
2015 - I	108,713	-481,455	215,780	257,668
2015 - II	-492	-385,264	39,518	462,367
2015 - III	153,433	-475,086	536,391	541,771
2015 - IV	261,409	-689,106	511,860	482,081
2016 - I	-161,040	-378,147	580,047	257,432
2016 - II	-162,433	-30,476	643,577	806,007

Adaptado de: OSIPTEL (2016)

En resumen, la alta competitividad demanda que las empresas tomen decisiones estratégicas para poder contrarrestar las acciones comerciales que se vienen dando. El contexto también, demanda grandes cantidades de inversión, resumidas en tecnología y áreas digitales, donde son los principales puntos para poder abarcar el mercado que cada vez más está en crecimiento. Las facilidades en el sector, ha permitido intensificar que los consumidores también demanden cada vez mejores servicios y productos; y además, donde la regulación permite, a través de la portabilidad, cambiar de un operador a otro si es que alguno no cumple con las expectativas del consumidor.

## **2. Empresa de Telecomunicaciones del Perú (ETP)**

### **2.1 Alcances Generales**

La Empresa de Telecomunicaciones del Perú seleccionada para el presente estudio de caso, es una empresa transnacional del sector telecomunicaciones establecida en gran cantidad de países de América Latina y el mundo. Actualmente, en el Perú tiene operaciones desde hace 20 años brindando el servicio de conectividad telefónica al país.

En los últimos años ha existido una alta competitividad por el ingreso de nuevos operadores al mercado peruano, generando la necesidad del cambio del plan estratégico de cara a las operaciones futuras. Por esta razón, de la mano de la transformación digital, la ETP decide orientarse al cliente en las actividades y ofertas comerciales que brinde.

La estrategia organizacional presentada por ETP, según la memoria anual de la empresa, se describe como “Elige Todo” la cual tiene el objetivo de convertirla en una *Onlife Telco*, es decir, una compañía que impulsa las conexiones de la vida para que los clientes elijan un mundo de posibilidades infinitas. Esta estrategia se alinea con la transformación cultural que la organización se plantea lograr para convertirse en una Telco Digital; y para ello la ETP ha definido una propuesta de valor en su modelo que se sustenta en seis elementos claves: tres para la propuesta de valor y tres habilitadores que están sustentados en una cultura corporativa centrada en el cliente y en un equipo de alto rendimiento.

A continuación, se describirán las propuestas de valor y los habilitadores que defina la empresa en su objetivo de orientarse al cliente final. Estas se presentan de manera secuencial a fin de lograr el objetivo principal.

**Tabla 7 : Estrategia Elige Todo – Propuestas de valor**

Propuestas de valor	Descripción de ETP hacia el cliente
Conectividad Excelente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los clientes quieren estar siempre conectados, en cualquier parte y desde cualquier dispositivo.</li> <li>- Los clientes demandan una conectividad estable, de alta velocidad y sin interrupciones</li> </ul>
Oferta Integral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer una amplia gama de servicios y productos adaptados a las necesidades del cliente e incluso anticipándose a ellas, con propuestas personalizadas para particulares y empresas.</li> <li>- Ser una empresa proactiva al ofrecer más soluciones integrales, entorno a la competencia del mercado</li> </ul>
Experiencia diferencial	<p>Consecuentemente de las dos propuestas anteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La experiencia está basada en los valores de compañía y un posicionamiento público que defiende los intereses del cliente</li> <li>- Lograr la diferenciación frente a la competencia existente.</li> <li>- Ofrecer soluciones rápidas que ayuden a lograr una mejor experiencia al cliente</li> <li>- Defensa de los intereses del cliente que gira en torno a tres ejes: Confianza Digital, Internet Abierto, y Acceso Digital</li> </ul>

Adaptado de: ETP (2016)

**Tabla 8 : Estrategia Elige Todo – Habilitadores**

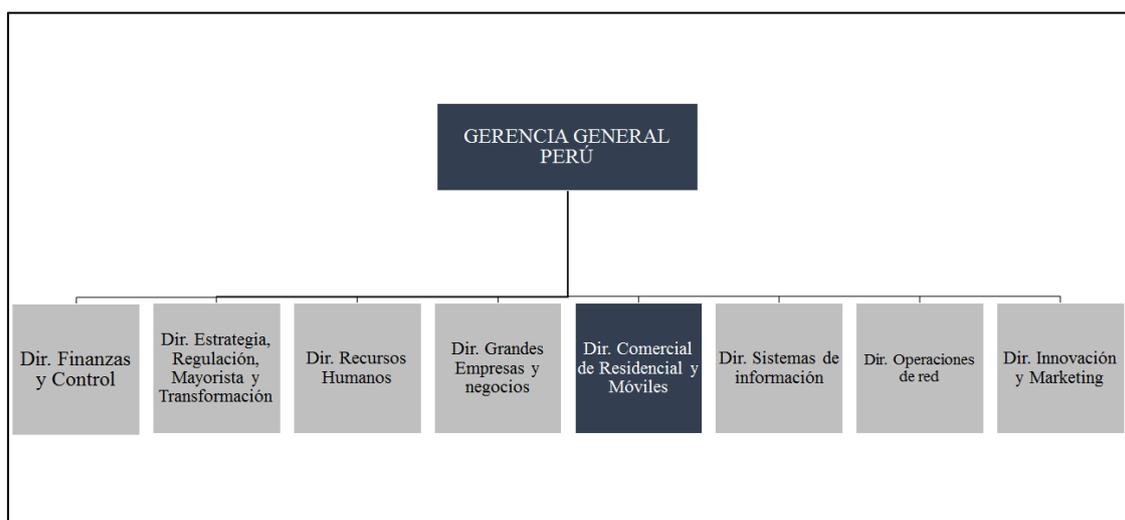
Habilitadores	Descripción de ETP
Big Data y la Innovación	<p>Hace posible ir más rápido y desarrollar un conocimiento diferencial del cliente y su contexto.</p> <p>Posibilidad de adaptar y personalizar los servicios para maximizar el valor para el cliente.</p>
La digitalización extremo a extremo	<p>Ser una compañía 100% digital por dentro y hacia fuera para ofrecer una experiencia digital distintiva a los clientes</p>
Asignación de capital y simplificación	<p>Destinar recursos a seguir avanzando en la transformación, financiar el crecimiento, eliminar complejidades y cumplir con los objetivos.</p>

Adaptado de: ETP (2016)

A partir de esta nueva estrategia la ETP, en su propuesta de transformación, decide tener un cambio en su estructura organizacional donde, como se puede apreciar en la Figura 26, ocho direcciones dependen de la Gerencia General, divididas por funciones: dos de responsabilidad funcional, tres de soporte y control y tres con funciones comerciales; entre estas tres últimas está ubicada la Dirección Comercial de Residencial y Móviles, en la que se encuentra la jefatura de *E-commerce*<sup>12</sup> y Marketing Digital.

<sup>12</sup> E-commerce: comercio electrónico o negocios online en español. Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.

**Figura 26: Organigrama de la ETP**



Fuente: ETP (2016)

Esta nueva estructura organizacional busca lograr tener al cliente como centro de filosofía, es decir, las direcciones se han alineado ahora a repensar los procesos, generando una mayor automatización y autogestión. Como se ha mencionado anteriormente, con este cambio se busca tener un mayor control, menos errores y una mayor rapidez que logre la mayor satisfacción para el cliente y la eficiencia en los procesos internos.

## **2.2 Descripción de la jefatura de *E-commerce* y Marketing digital**

Dado el alcance del presente estudio de caso, a continuación, se describe la Jefatura de *E-commerce* y Marketing digital la cual está a cargo de la planificación y ejecución del blog “HS”. Así mismo, la jefatura mencionada realiza la operatividad y medición del blog en base a la estrategia de orientarse al cliente a fin de lograr los distintos objetivos que se le otorgan desde la Dirección Comercial de Residencial y Móviles.

### **2.2.1 Estructura de la jefatura de *E-commerce* y Marketing Digital**

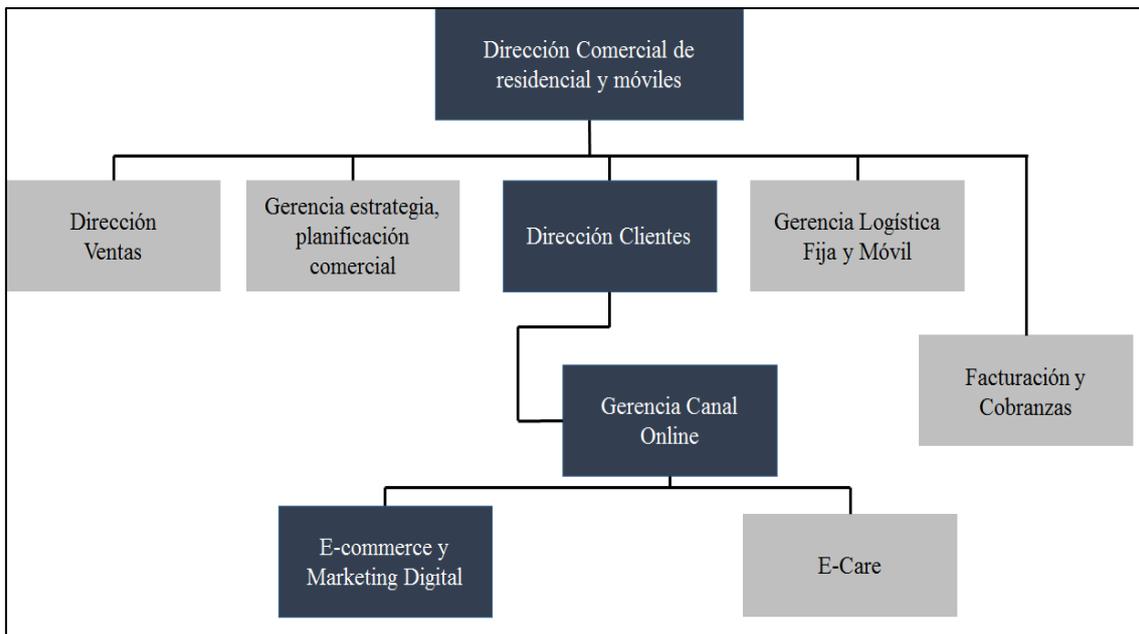
La jefatura en estudio forma parte de la Dirección Comercial de Residencial y Móviles, la cual se divide en cinco unidades donde tres dan soporte a las operaciones y acciones de las demás unidades. Estas 3 unidades mencionadas son la Gerencias de Estrategia y Planificación Comercial, de Logística Fija y Móvil y de Facturación y Cobranzas. Estas, se encargan de elaborar la planificación previa a las acciones comerciales que tengan las dos unidades restantes: Dirección Ventas y la Dirección Clientes

Estas últimas dos direcciones mencionadas son aquellas que realizan las acciones comerciales recurrentes de los distintos productos que ofrece la ETP alineadas a la estrategia

corporativa de la empresa. Las actividades que realizan tienen una propuesta estratégica orientada hacia el cliente y hacia la constante transformación digital dentro y fuera de la empresa.

Dentro de la Dirección Cliente se encuentra la Gerencia de Canal Online resaltada en la Figura 27. Esta Gerencia de Canal Online a su vez se divide en dos jefaturas que van de la mano en las actividades estratégicas de la dirección. Esta jefatura es la Jefatura de *E-commerce* y Marketing Digital que se encargan de la ejecución y las operaciones del blog HS, el cual es el objeto de la presente investigación.

**Figura 27: Organigrama de dirección comercial de residencial y móviles**



Adaptado de: ETP (2016)

### **2.2.1 Objetivos y actividades de la jefatura de *E-commerce* y Marketing Digital**

En cuanto a la Jefatura en estudio, esta tiene como objetivos generar ventas *on-line* para el caso de las actividades de *E-commerce*; y por el lado del marketing digital, tiene la función de ejecutar estrategias de marketing en los medios digitales para posteriormente medir ratios de conversión basado en las visitas y ventas de los consumidores. Esta Jefatura analiza cómo todo tráfico de visitas se convierte en una venta o pedido concreto en las plataformas digital y que significa un alta para la compañía.

Para poder lograr este último objetivo la Jefatura realiza, como principales actividades, el monitoreo constante del desempeño de la web y plataformas virtuales de información a través de la herramienta de *A/B testing*<sup>13</sup>. Con esta herramienta la jefatura tiene la capacidad de ver y

<sup>13</sup> Herramienta utilizada para experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante.

analizar indicadores de ratios de conversión para poder obtener hipótesis acerca del comportamiento del cliente, conocer el proceso del pedido en la plataforma de web y finalmente conocer las rutas de movimiento web para conocer el proceso de compra del cliente.

Con el análisis de hipótesis que se realiza se busca obtener puntos de mejora y nuevos patrones del comportamiento del cliente para que así se reestructuren las estrategias de marketing aplicadas. Cabe mencionar que, de la mano de la tecnología, las estrategias se adecuan rápidamente a las plataformas digitales de la empresa que usan los clientes. Asimismo, junto con el uso del *A/B Testing* la jefatura se encarga de consultar constantemente a los clientes su opinión respecto a los cambios que perciben a través de formularios. Como, por ejemplo, la introducción de un nuevo paquete de productos comerciales, la oferta, el lanzamiento y la comunicación.

Estas actividades, como menciona Lorena Pardo líder de la jefatura, están alineadas a la estrategia corporativa del cliente como centro de atención. Menciona también que, a partir la transformación hacia el consumidor, las actividades se han reformulado. Anteriormente, las actividades se dedicaban al análisis del diseño del contenido más no al estudio real del consumidor, sus preferencias y a actitudes. Con el uso del *A/B testing*, es el usuario quien determina realmente la relevancia del contenido, conjuntamente con encuestas y formularios lo cual lleva a conocer qué es lo que los consumidores están buscando (comunicación personal, 20 de junio de 2017).

De forma paralela se hacen análisis de las plataformas virtuales y su tráfico. Como por ejemplo el mapa de calor donde se determinan las zonas calientes dentro de las páginas web lo cual permite conocer el movimiento y preferencias del cliente dentro de la plataforma virtual. Esto refleja el modo acción de la Jefatura centrado en obtener conocimiento del cliente. Las acciones que realizan de seguimiento buscan conocer qué es lo que quiere el cliente realmente, como, por ejemplo, información sobre productos o servicios, asistencia técnica, solución de problema.

### **3. Blog “HS” en la ETP**

#### **3.1 Descripción del blog HS**

La ETP, y en este caso la Jefatura de *E-commerce* y Marketing Digital, como parte de la estrategia de orientarse hacia el cliente de la mano de la transformación digital, han implementado el blog HS. El blog fue lanzado en noviembre de 2013 partiendo con 6 artículos iniciales y que a la fecha ya cuenta con 852 artículos publicados en su página principal.

La idea inicial para el lanzamiento del blog HS parte de un estudio previo que hizo la ETP junto con consultoras acerca del comportamiento del cliente. Estos estudios dieron como

resultado la existencia de un alto número de usuarios internautas buscando información tecnológica; y al mismo tiempo el aumento de la interacción en la web.

Con el avance de la tecnología y la posibilidad de que la población tenga un mayor acceso a adquirir teléfonos móviles los usuarios empezaron a llevar su navegación web en la tendencia de la búsqueda de *reviews*<sup>14</sup>, funcionalidades y comentarios de móviles en las plataformas web. Las páginas principales de las empresas y sus derivadas eran ahora la principal imagen que le podían dar a sus consumidores, y si la navegación no era amigable, podía afectar considerablemente la futura compra que realicen los internautas.

Por esta razón, las empresas se enfocaron en capturar cada vez más internautas dentro de sus páginas web y la ETP no fue ajena a ello. Si bien la empresa en un primer momento necesitó capturar más visitas debido al poco volumen de interacción que manejaba, al analizar al internauta encontró que para poder aumentar sus visitas tenía que ofrecer información y contenido relevante que capture la atención del cliente.

De esta manera nace el blog HS: un espacio en donde el objetivo es adelantarse con información y contenido a la próxima búsqueda de los internautas, para lograr posicionamiento de SEO en los buscadores y a la vez, generar influencia en proceso de compra del cliente. Por ello, el blog comprende ofrecer información relevante y precisa acerca de las tendencias tecnologías móviles que están alineadas a las últimas novedades y tendencias de búsqueda de los clientes.

Con el paso del tiempo y uso del blog como espacio para brindar contenido valioso, la ETP comenzó a darle mayores funcionalidades en donde se establecieron como principales objetivos:

- Atraer tráfico web de los internautas que giran en torno a la temática tecnológica.
- Tener el mejor ratio de conversión porque está dirigido a un segmento nicho.
- Ayudar a los departamentos de atención al cliente, minimizando las llamadas por incidencia, al brindar información de soluciones técnicas.

Y para ello lo que busca es ofrecer:

- Información de conocimiento de los nuevos equipos móviles y tendencias tecnológicas.
- Ayuda en la exploración y evaluación dentro del proceso de compra del cliente.
- Solución a problemas y dudas de clientes, a través de una plataforma digital, para la etapa de post venta.

---

<sup>14</sup> Revisión profunda de un tema en particular

- Generación una interacción entre usuarios.

En resumen, el blog busca generar más cantidad de visitas web para un mejor posicionamiento SEO que logre capturar al cliente interesado en la tecnología. Una vez reconocido al visitante, sus movimientos web y preferencias tecnológicas a través de la implantación de una *cookie*<sup>15</sup> en su buscador, este se vuelve un cliente potencial. Es decir, la ETP conoce la información que busca para así ofrecerle contenido que sea relevante, hacerle seguimiento y ejecutar una estrategia de re-marketing.

Al mismo tiempo, con estas actividades el blog busca crear audiencias de potenciales clientes a los cuales posteriormente se les ofrecerá contenido personalizado basado en sus preferencias tecnológicas. En base a eso, la ETP tiene la capacidad de establecer mejores campañas de comunicación para lograr tener una mayor efectividad y un mayor retorno de inversión.

En base a lo anterior, el blog actualmente cuenta con una variedad de contenidos delimitados en 5 categorías lo cual permite que el cliente tenga la capacidad de navegar entre ellas según la información que esté buscando. Al categorizarlas, el blog permite una mejor exploración del consumidor quien hoy en día prioriza aquellas plataformas que sean más fáciles y amigables de encontrar. Así, en la siguiente tabla (Tabla 9) se muestran las categorías y la descripción de cada una de ellas, en base al contenido mostrado y el objetivo que tienen con cada uno de los artículos.

**Tabla 9 : Categorías de contenidos del blog Habla Smart**

Categoría	Descripción
Móviles	<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado al consumidor del Blog, acerca de los nuevos equipos celulares, su funcionalidad y resolución de problemas; a fin de que tengan una mejor evaluación del celular que puedan adquirir.</li> <li>- Generar una influencia en el proceso de compra de los equipos móviles, tanto como ayudar en la post venta, con la resolución de problemas técnicos de los celulares.</li> <li>- Generar que el cliente tenga un mejor uso de los equipos celulares que compra o va a comprar.</li> </ul> <p>Categoría dedicada a ofrecer contenidos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de nuevos equipos.</li> <li>- Soluciones de problemas con equipos celulares.</li> <li>- Información corporativa de las marcas de celulares.</li> <li>- Información comparativa y de ranking de celulares.</li> </ul>
Apps	<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar información en torno a los aplicativos móviles y sus distintos <i>softwares</i> utilizados. Con ello, lograr mantener al cliente actualizado con información acerca de las novedades y recomendaciones de aplicaciones.</li> </ul>

<sup>15</sup> Información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

	<p>Categoría dedicada a ofrecer contenidos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos aplicativos móviles.</li> <li>- Actualizaciones o nuevas versiones de aplicativos móviles.</li> <li>- Solución de problemas e inquietudes de aplicativos móviles.</li> </ul>
Novedades	<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer contenido informativo acerca de las últimas tendencias y noticias tecnológicas en el mundo. Esta información, que es de interés del cliente, no necesariamente cubre información de celulares.</li> </ul> <p>Categoría dedicada a ofrecer contenidos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos tecnológicos mundiales.</li> <li>- Soluciones digitales fuera del ámbito móvil (computadoras, software, etc).</li> <li>- Noticias de tendencias digitales.</li> <li>- Estudios de transformación digital.</li> </ul>
Juegos	<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar cobertura informativa de los distintos videojuegos, en sus distintas plataformas. En sí, está orientado al cliente <i>gamer</i>, ofreciendo reseñas e infografías de los últimos juegos lanzado por las plataformas, tanto móviles, ordenadores, como consolas.</li> </ul> <p>Categoría dedicada a ofrecer contenidos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de nuevos juegos para las distintas plataformas (móviles, ordenador, consola).</li> <li>- Ranking y comparación de juegos.</li> <li>- Videos demostrativos de los juegos informados.</li> <li>- Cobertura de eventos de videojuegos importantes.</li> </ul>
Gadget <sup>16</sup> Lab	<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar de los nuevos <i>gadgets</i> tecnológicos que salen al mercado.</li> <li>- Complementar la información de los aplicativos móviles, con la de los accesorios móviles que contribuyen al mejor uso del dispositivo móvil.</li> </ul> <p>Categoría dedicada a ofrecer contenidos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de nuevos <i>gadgets</i> tecnológicos.</li> <li>- Solución de problemas de los <i>gadgets</i> tecnológicos.</li> </ul>

### 3.2 Gestión de las actividades

Para la publicación del contenido en el blog el ejecutivo asociado de la ETP y el *community manager* de una agencia publicitaria trabajan en equipo para analizar las últimas tendencias tecnológicas de alto o potencial interés del público consumidor. Cabe resaltar que el primer mencionado es quién decide y evalúa el contenido a ser publicado en el blog.

Por otro lado, de forma paralela existe una coordinación con departamentos internos que dan el input de información de los próximos lanzamientos, como, por ejemplo, el caso de nuevos equipos. En ese caso, existe un departamento que brinda el input para el blog, que es el equipo de Terminales y Servicio Técnico quien da el conocimiento de los próximos celulares e información acerca de las principales incidencias y problemas de los clientes.

<sup>16</sup> Gadget (Merriam Webster, 2016): Un dispositivo mecánico o electrónico a menudo pequeño con un uso práctico, pero a menudo considerado como una novedad.

Entonces para el lanzamiento de los artículos del blog y la generación del contenido, la jefatura realiza las siguientes actividades:

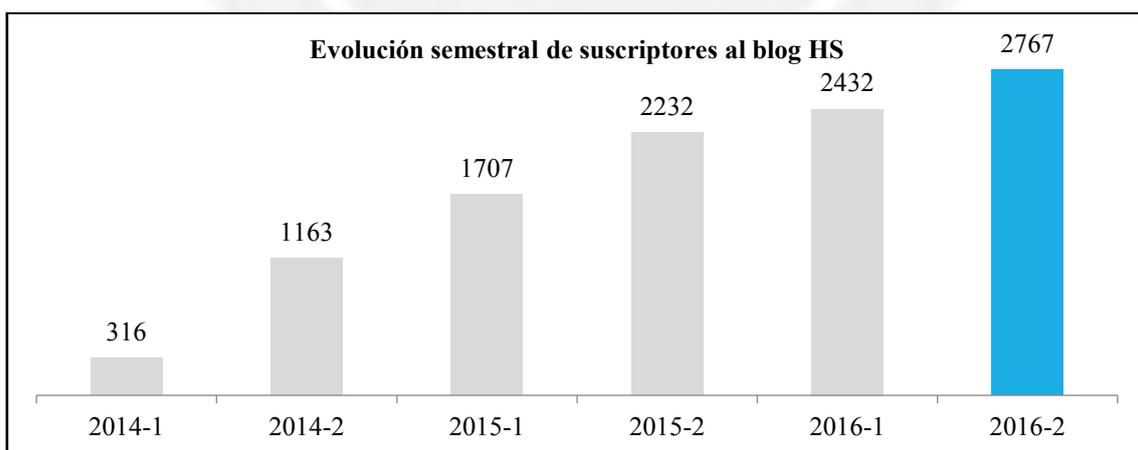
- Mapeo de lanzamiento de equipos
- Novedades y tendencias digitales
- Resultados de tendencia de búsqueda y *trending topics*<sup>17</sup> de los cibernautas.
- Incidencias con más frecuencias en canales de atención al cliente por servicio técnico

### 3.3 Evolución

Desde el inicio de las operaciones y publicaciones de artículos del blog, este ha venido creciendo en audiencia al punto de llegar hoy a una cantidad de 2,797 suscriptores del mismo. Como se ven en la Figura 28, el crecimiento en audiencia ha sido exponencial lo que grafica la tendencia de buscar información tecnológica por parte de los cibernautas. Además de ello, también se evidencia el posicionamiento que se ha logrado a través del tiempo como fuente para la búsqueda de información tecnológica, y que esta sea de agrado para el cliente.

Cabe resaltar que hoy en día las personas si bien es cierto acuden a distintas plataformas digitales, el hecho de suscribirse se interpreta como un establecimiento de relación entre la plataforma y el cliente. Es decir, los clientes hoy en día no se suscriben con facilidad a plataformas digitales a menos que encuentren un gran potencial de contenido y un fuerte interés en la información que brinda la plataforma, indistintamente del propósito inicial de su búsqueda. En ese sentido, el crecimiento de los suscriptores muestra que el blog puede estar mostrando cada vez mejores contenidos y cada vez más personas lo consideran de gran valor.

**Figura 28: Suscripciones a lo largo del tiempo**



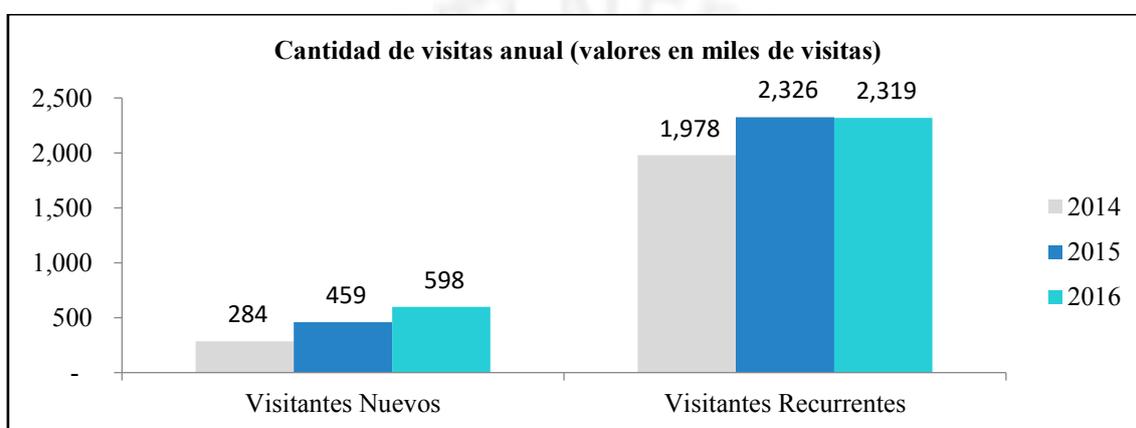
Fuente: ETP (2016)

<sup>17</sup> Tendencia o tema de tendencia o tema del momento: es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social.

Por otro lado, si bien es cierto que la cantidad de los suscriptores definen una audiencia concreta no es la única variable que muestra la evolución y desempeño del blog HS. Las visitas que logre el blog HS sin duda también es una variable a observar ya que identifica el posicionamiento que está teniendo el blog, la interacción de los usuarios y sobre todo la cantidad de posibles clientes potenciales.

En ese sentido, las plataformas digitales permiten tener un mapeo de las visitas obtenidas a través de herramientas como el Google Analytics. Esta herramienta, por ejemplo, permite conocer cuántas visitas nuevas y cuántas son visitas recurrentes, a fin de conocer el posicionamiento del blog HS.

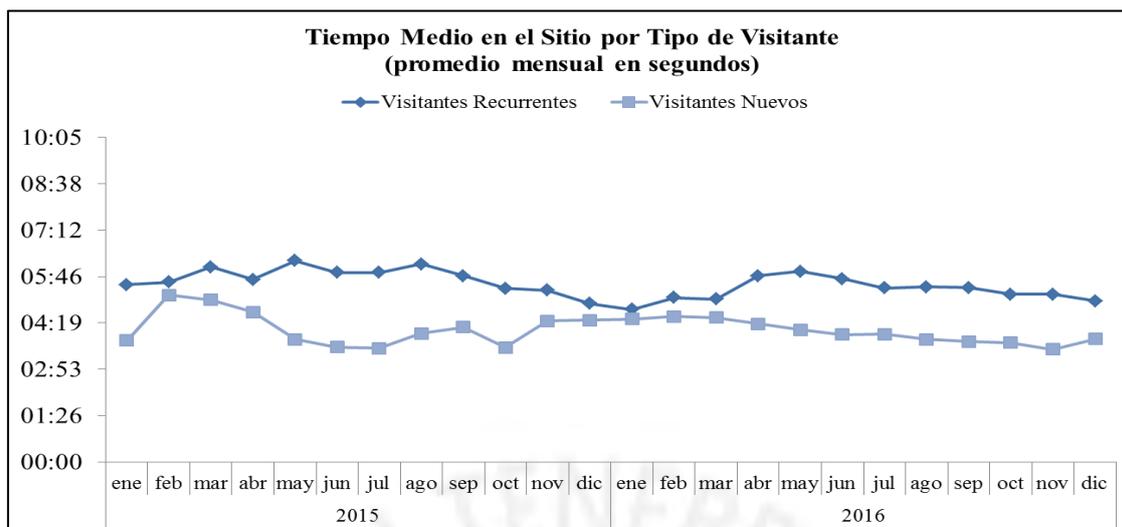
**Figura 29: Variación anual visitas en el blog HS**



Fuente: ETP (2016)

Sin embargo, un indicador que también ofrece la herramienta de Google Analytics para conocer el comportamiento del internauta, y que sirve para determinar los contenidos del blog y en este caso su extensión, es la duración promedio de visita. A partir de ello la ETP ha sido capaz de medirla para poder comparar la información de cantidad de visitas. Es decir, si bien es cierto tiene un incremento en la cantidad de visitas, es necesario saber cuál es el promedio de tiempo que el cliente le otorga a su navegación dentro del blog. Con ello se puede saber si realmente es una visita dada por el interés del contenido o una visita determinada por una simple casualidad.

**Figura 30: Duración de visita en el blog HS**

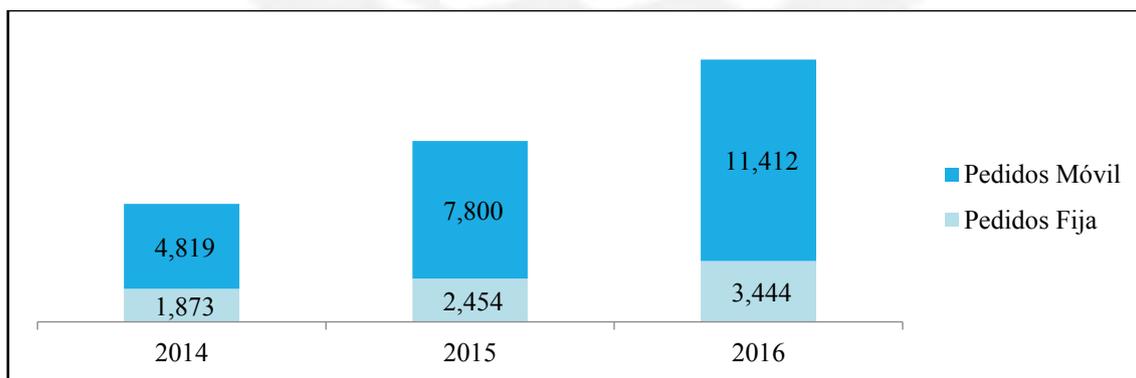


Fuente: ETP (2016)

Finalmente, como objetivo de la Jefatura y de la ETP en sus plataformas digitales, es necesario conocer cuantos clientes usan el blog como canal para realizar un pedido. Si bien es cierto su objetivo va por el lado del contenido, la plataforma de la mano de la herramienta de Google Analytics permite hacer un seguimiento de la interacción del visitante dentro del blog. Así, se puede conocer si efectivamente usó el blog como canal para realizar la compra.

En ese sentido en los últimos años, ha existido un incremento del uso del blog como canal, evidenciando un incremento de pedidos por los servicios móviles de la empresa. La información presente, sin duda, sirve de cara a las siguientes estrategias de contenido propuestas por el blog HS para incrementar sus ratios mencionados.

**Figura 31: Pedidos realizados a través del blog HS**



Fuente: ETP (2016)

## CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En el presente capítulo se mostrarán los hallazgos encontrados a través del análisis cuantitativo y cualitativo de la información obtenida. Para el enfoque cuantitativo se usó como herramientas el cuestionario y el análisis de la información brindada por la ETP y para el enfoque cualitativo se usó como herramientas las entrevistas a profundidad y la observación etnográfica.

Los hallazgos se mostrarán en base a los tres objetivos secundarios de la investigación. En primer lugar se identificó las etapas del proceso de decisión de compra en las que el blog HS participa. En segundo lugar, se mostrarán los hallazgos referentes al proceso de marketing de contenidos realizado por el blog HS y finalmente se mostrará el desempeño obtenido por el blog en los últimos 6 meses.

A través de la triangulación de la información en cada uno de los puntos mencionados, se puede lograr determinar si efectivamente existió una influencia por parte del blog HS en el proceso de decisión de compra de los clientes de telefonía móvil.

### 1. Hallazgos en el proceso de decisión de compra del cliente

Para conocer la participación del blog HS en las etapas del proceso de compra, primero fue necesario definir el perfil del cliente para lograr tener una aproximación a sus preferencias. Luego, a través de la triangulación de información se detalla la participación del blog HS en cada una de las etapas del proceso de decisorio de compra. Finalmente, se muestra los resultados por las generaciones mencionadas anteriormente (Capítulo 2) con el fin de identificar las principales tendencias de cada grupo y las diferencias entre estos.

#### 1.1 Perfil del cliente

En base a los resultados que se obtuvieron a los cuestionarios enviados a los correos electrónicos de los suscriptores se presenta el siguiente perfil del cliente el cual servirá para tener un primer acercamiento a estos. Asimismo, se mostrará la codificación hecha para el análisis de la muestra.

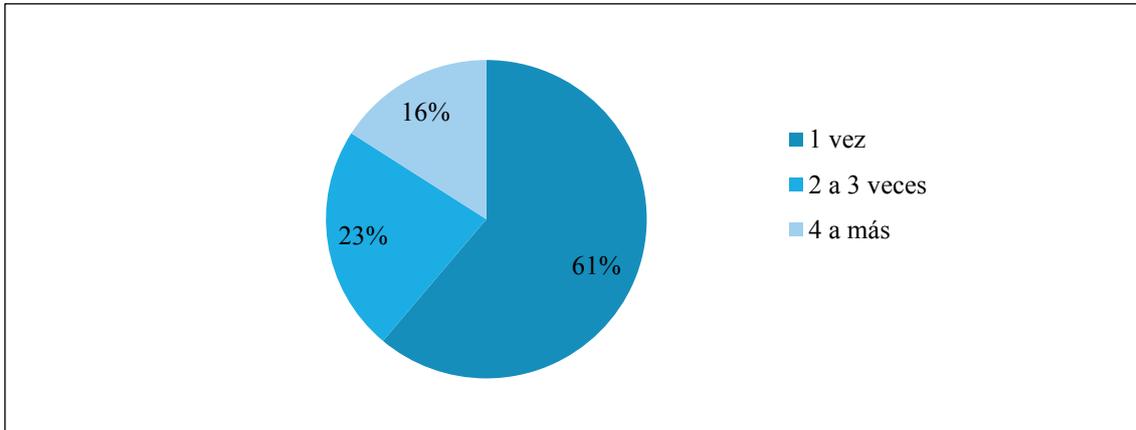
##### 1.1.1 Frecuencia de visita

De los 157 encuestados se obtuvo que el 61% afirmó visitar el blog una vez a la semana lo cual muestra una baja frecuencia de visita. Sin embargo, como se verá en el siguiente capítulo, según las entrevistas realizadas esto puede estar ligado a la frecuencia de publicación de contenido en el Blog la cual es de 1 vez a la semana.

Por otro lado, 23% afirma visitar el blog 2 a 3 veces por semana y el 16% afirma visitar el blog más de 4 veces a la semana. En base a esta información se puede ver que el suscriptor es

una persona que tiene interés en información tecnológica y que considera al blog HS como una fuente a la cual recurrir para buscar tal contenido.

**Figura 32: Frecuencia de Visitas semanales al blog HS**

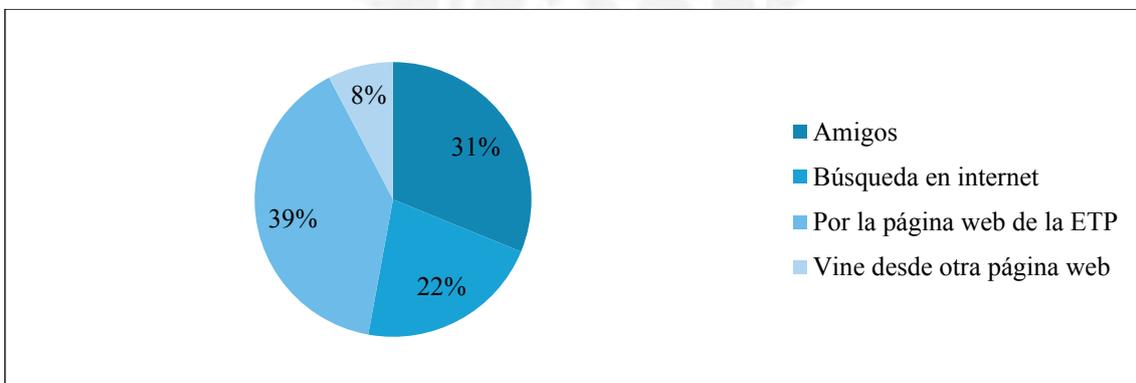


### ***1.1.2 Acercamiento al blog HS***

El 39% de los encuestados respondió que la principal razón por la cual conocieron el blog es por una visita previa a la página web de la ETP. Una posible razón por la cual sucede esto, es que los clientes están en búsqueda de contenido y confían encontrarlo en la página web del su operador.

El “boca a boca” es otra fuente importante de visitas ya que el 31% afirmó haber accedido al blog debido a referencias de amigos, mientras que el 22% de encuestados afirmó conocer el blog a través de motores de búsqueda (como Google) lo cual indica que el posicionamiento dentro de estos es un punto a trabajar dentro de la estrategia de la ETP. Finalmente, el 8% afirmó haber accedido a través de otras páginas web lo cual indica que en la web existen enlaces sobre artículos del blog HS.

**Figura 33: Acercamiento al blog HS**



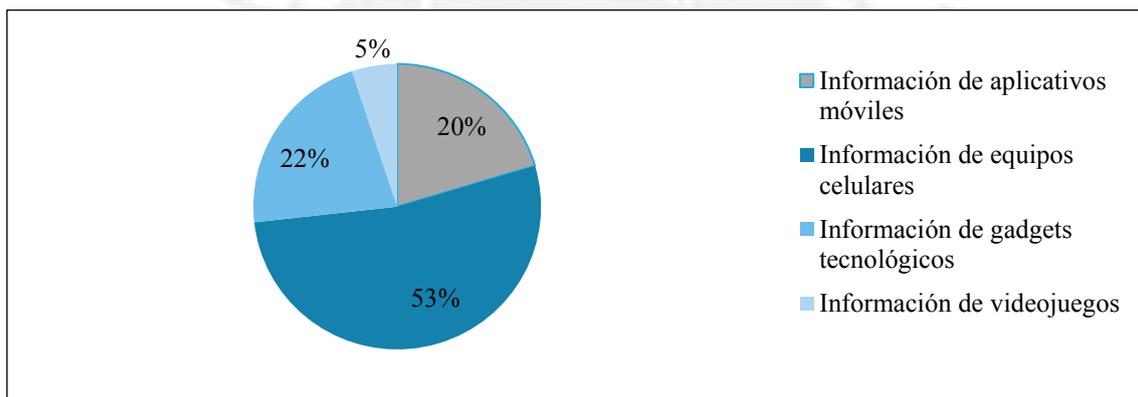
### 1.1.3 Preferencias de contenido

El blog posee 5 divisiones de categorías de artículos, donde la principal categoría de interés por los suscriptores, representado por el 53% de la muestra, corresponde a la que ofrece contenido referente a la información de equipos celulares, su uso y nuevos lanzamientos.

Por otro lado, los artículos relacionados a *gadgets* tecnológicos y aplicativos móviles cuentan con un porcentaje similar (22% y 20% respectivamente). Adicionalmente, se puede observar que solo el 5% de los encuestados visitó el blog para obtener información sobre videojuegos.

Como se observa, la principal razón por la que los suscriptores visitaron el blog HS es para obtener información respecto al uso de sus equipos celulares y lanzamiento de nuevos equipos. Se puede inferir que el perfil del suscriptor es una persona que busca constantemente novedades del mercado de equipos celulares.

**Figura 34: Preferencias de contenido del blog HS**

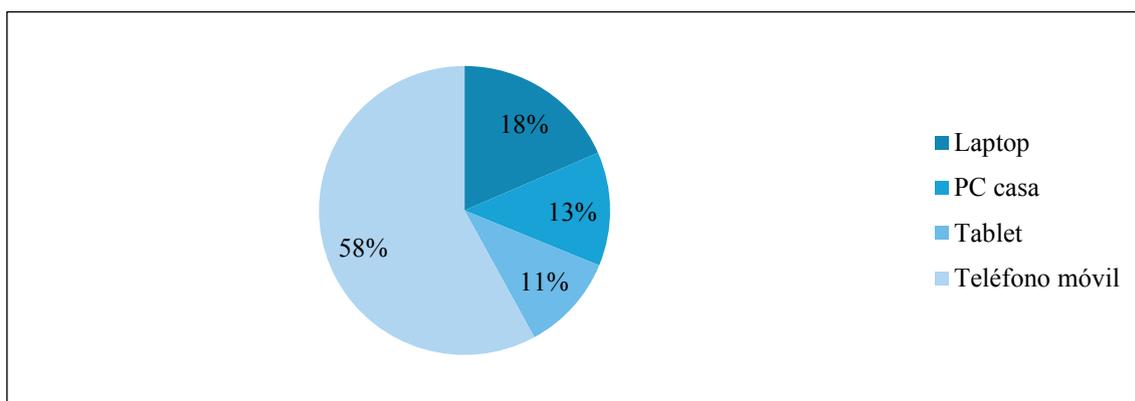


### 1.1.4 Plataformas de acceso

Los dispositivos que se usan para acceder al blog HS son diversos, sin embargo, el teléfono móvil es el dispositivo más usado por los suscriptores para acceder al blog. Esto se explica por la proliferación de líneas móviles que ha sido explicada en el Marco Contextual. Asimismo, se observa que el 18% accede a través de una laptop y un porcentaje similar accede a través de una PC o una Tablet (13% y 11% respectivamente).

En base a la información recolectada se puede inferir que los contenidos del blog son requeridos por los suscriptores de manera inmediata la cual es una característica que brinda el uso de un teléfono móvil.

**Figura 35: Plataformas de acceso al blog HS**



### **1.1.5 Clasificación**

La clasificación de los 157 suscriptores que respondieron el cuestionario vía correo electrónico se dividió en dos categorías que los dividen por generaciones: Generación Millennial (GM) y Generación X (GX). Para el caso de la presente investigación se considerará como parte de la Generación Millennial a los encuestados cuya edad esté entre el rango de 18 a 34 años y para Generación X entre el rango de 35 a 64 años.

**Tabla 10 : Clasificación de los clientes del blog HS**

Generación	Número de encuestados	Código
Generación Millennial	96	GM
Generación X	61	GX

El fin de la clasificación es, como se mencionó en el Capítulo 2 de metodología, poder encontrar diferencias entre las generaciones para elaborar mejores hallazgos. Así, de cara a futuras investigaciones genera un input de información para profundizar en próximo estudio.

Cabe mencionar, que, al ver la distribución, la GM obtiene el 61% dentro de la muestra mientras que la GX el 49% restante. Si bien es cierto no representa la totalidad de los suscriptores, el hecho que hayan respondido más suscriptores de la GM muestra, quizás, una mayor interactividad en la plataforma digital por parte de esta Generación.

## **1.2 Resultados por etapa**

El objetivo principal de nuestra investigación es identificar la importancia del blog HS dentro del proceso de decisión de compra, para lo cual se plantearon preguntas respecto a este aspecto en el cuestionario enviado por correo web y las entrevistas a profundidad realizados a los encargados del blog.

La opinión que los suscriptores den sobre su proceso de decisión de compra es de suma importancia ya que nos permitió conocer las preferencia y actitudes que tienen frente al blog HS, y como se relacionan en cada una de las etapas de su proceso de decisión. Por otro lado las entrevistas a profundidad a los colaboradores de la ETP nos permitieron encontrar, dentro del funcionamiento del blog HS, la participación que tiene en cada una de las etapas del proceso decisorio de compra.

Así, con ambas herramientas mostramos los resultados por cada una de las etapas, triangulando la información desde las dos perspectivas mencionadas previamente.

### ***1.2.1 Consideración***

En la primera etapa del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil, el cliente reconoce la necesidad de adquirir el producto. Además de considerar una marca específica del fabricante del teléfono considera también la marca de la operadora de telecomunicaciones que brinda el servicio, por lo que es de suma importancia los principales acercamientos que tenga con esta para determinar su consideración inicial.

Debido a lo mencionado en la teoría previamente desarrollada, en esta etapa el cliente tienen un conjunto de marcas en base a su previo conocimiento y que dan inicio a su proceso. Es por ello que el blog HS mediante su contenido, busca obtener posicionamiento SEO dentro de los motores de búsqueda, donde principalmente resalta Google. En ese sentido, Lorena Pardo mencionó que, la empresa ETP necesitaba capturar más visitas, y cuando se analizó el internauta en el Perú, el volumen era muy bajo comparando con el promedio web. A la vez, se encontró que los clientes tenían la necesidad de encontrar información relevante acerca de dispositivos móviles. Es por eso que el blog HS es un espacio en donde se busca adelantarse con información próximamente buscada por los internautas, para lograr posicionamiento SEO de la marca (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

Entonces, el blog al lograr un correcto posicionamiento de SEO permite que el cliente en sus próximos procesos de compra considere inicialmente a la operadora y a las marcas de teléfonos mostradas a través del contenido como inicio de su elección, y de igual manera al mismo blog como plataforma de investigación.

Para ello, como bien mencionó Lorena Pardo, el blog tiene la estrategia de lanzar contenido con anterioridad acerca de los próximos lanzamientos de equipos móviles, para así lograr posicionamiento y ser parte de la consideración inicial del cliente. A esto Marina Orozco agregó que el objetivo del blog HS es conseguir posicionamiento SEO que trascienda en las otras páginas de la empresa. Con ello se busca capturar al consumidor del blog que es alineado a la

tecnología. Una vez reconocido el comprador y sus preferencias tecnológicas se vuelve un comprador potencial (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

Sin duda lo mencionado anteriormente muestra la importancia de que el blog HS participe de la etapa de consideración ya que, a través de su posicionamiento, genere clientes potenciales para la empresa ETP. Al estar mejor posicionado obtiene un mayor público al cual llegar y que posteriormente inicie su proceso de compra y elija a la ETP.

Sin embargo, lograr posicionamiento recurrente en los medios digitales es sumamente difícil. La competencia hoy en información tecnológica se actualiza cada día y a cada momento, por lo que se necesita una continuidad para lograr seguir posicionado. Es por eso que el blog HS para mantener su posicionamiento SEO lo que realizaba, como mencionó Gabriel Palomino *community manager* de apoyo del blog, era una búsqueda de los *keyword* que son los temas que más se buscan o que tienen más tráfico en internet referente a equipos móviles durante el fin de la semana. Lo que hicimos fue una cartera de temas que con el tiempo no se desgastan, que si eran publicados hoy o mañana todavía sigue siendo tendencia. Por eso, se trabajaban 2 temas para la siguiente semana y si salía algún tema durante la semana se trabaja ese mismo día (comunicación personal, 07 de julio, 2017).

Con las actualizaciones constantes y un contenido mostrado en base al interés del medio digital el blog HS genera posicionamiento para la marca ETP, mostrándola como alternativa para la próxima evaluación del cliente.

En resumen, el blog HS efectivamente participa de la etapa de consideración dentro del proceso de decisión de compra del cliente. A través de la búsqueda de posicionamiento de SEO es que el blog se relaciona con el cliente y ayuda a motivar la elección de la marca de la ETP como alternativa para continuar el proceso decisorio de compra. Debido a eso, como plataforma digital, el poder explotar el contenido que expone se vuelve relevante para la ETP. Eso permite que, como valor para el cliente al permitir acercarse hacia el producto o servicio que la empresa ofrezca.

### **1.2.2 Evaluación**

En segundo lugar, está la etapa de evaluación, donde una vez que el cliente tiene sus alternativas de elección realiza un proceso de búsqueda de conocimiento, comparación y sobre todo un contacto más directo con el producto o servicio que va a comprar.

En ese sentido, dado que las perspectivas del cliente en esta etapa del proceso de decisión de compra aun no aterrizan en el producto (teléfono móvil) o el servicio en sí, el contenido mostrado de forma gratuita y educativa ofrece el valor que le pueda otorgar inicialmente al

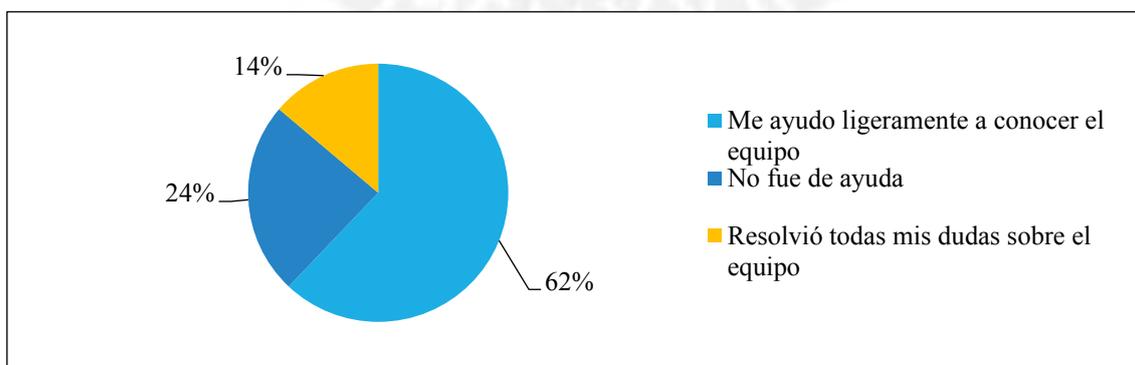
producto en una evaluación. Sin embargo, conforme a la teoría presentada en el Capítulo 3: Marco Teórico, una de las principales características del marketing contenidos es el hecho que no se presenta de manera intrusiva en el proceso de decisión de compra, ya que esto es rechazado por el cliente. En este caso Lorena Pardo afirmó que la principal fortaleza del blog HS es que, de forma eficiente y no intrusiva, hablando del ámbito comercial, permite llegar al cliente de forma proactiva. El cliente tiene el deseo de buscar información y el blog le brinda toda la información que necesite para que le ayude a tomar una decisión de compra, de forma amigable. Es decir, desarrolla una actividad de acompañamiento para los clientes (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

Lo mencionado anteriormente, especifica el papel del blog HS durante la etapa de evaluación, donde le ofrece contenido de forma amigable y de interés para que realice su compra. Para el cliente es de suma importancia poder adquirir la mayor cantidad de contenido, que obviamente sea exacto y confiable para poder generar juicios en cuando a la decisión que tome.

Profundizando en la participación del blog dentro de esta etapa, los resultados del cuestionario enviado permitieron confirmar la información obtenida con la entrevista ya que mostraron que el 37% de encuestados menciona que sí revisó artículos en el blog HS antes de realizar una compra en el blog. A partir de esto se puede afirmar que un poco más de la tercera parte de las visitas revisaron contenidos como parte de su etapa de evaluación, donde el blog HS tiene participación en su proceso de decisión de compra.

Del grupo que afirma haber revisado contenido del blog antes de realizada una compra, el 62% de ellos considera que efectivamente les ayudo ligeramente a conocer el equipo mientras que el 24 % afirma que no fue de ayuda y el 14% dice que resolvió todas sus dudas (Ver Figura 36).

**Figura 36: Importancia del blog para la evaluación**



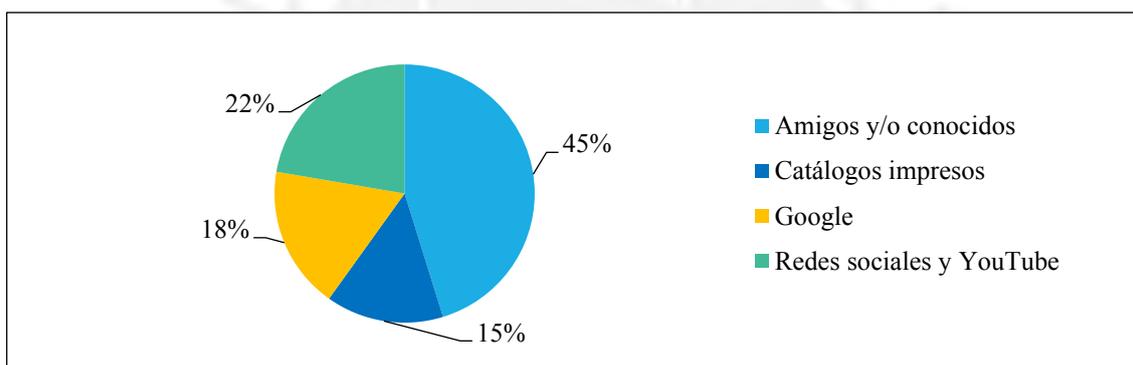
La mayoría de encuestados afirma que el contenido del blog les ayudó ligeramente a conocer el equipo y solo un 14% afirma que el contenido resolvió todas sus dudas. En base a

estos resultados se puede afirmar que la importancia del blog es baja lo cual puede significar que el contenido mostrado no es un factor decisivo dentro del proceso de decisión de compra del cliente y es usado solo como un medio de consulta.

Sin embargo, para complementar la información obtenida con la pregunta anterior consideramos necesario conocer qué otras fuentes de información consultan los clientes en su proceso de evaluación previa a la compra. Debido a que la interacción digital permite adquirir contenido en un universo de multiplataforma, es necesario saber contra qué otras plataformas el blog HS coincide como participe dentro de la etapa de evaluación o qué otras fuentes de información, fuera de la esfera digital, participan en esta etapa.

Como se puede observar en la Figura 37, el 45% de los encuestados afirmó usar como fuente de información a sus amigos y/o conocidos. Otras fuentes usadas fueron las redes sociales y *Youtube*, Google y catálogos impresos con un 22%, 18% y 15% respectivamente.

**Figura 37: Fuentes alternas de consulta de los suscriptores**



La fuente más usada fue aquella en que consulta a los amigos y/o conocidos lo cual indica que un porcentaje alto de los suscriptores aún confía en el “boca a boca” como una fuente importante de información y se podría inferir que el blog es una fuente de consulta adicional dentro de las fuentes disponibles para el suscriptor. Por otro lado, cobran importancia los medios digitales como las redes sociales, identificadas por una gran interacción y dinamismo de la audiencia.

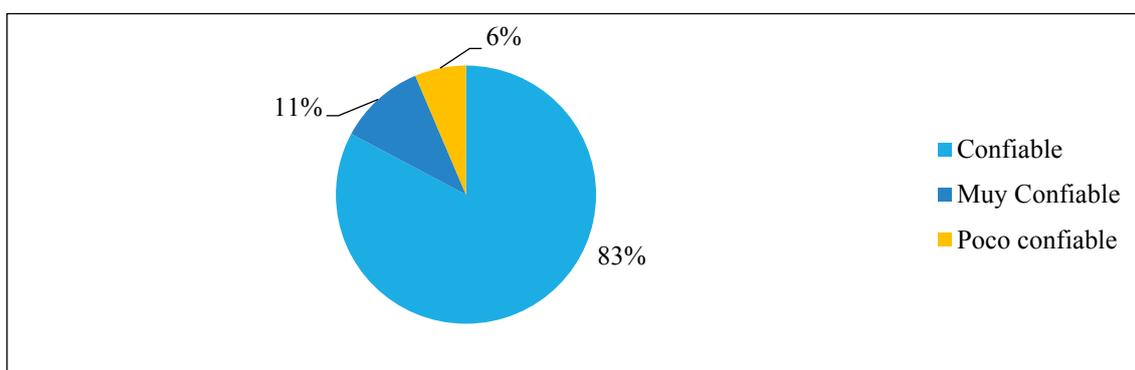
Conocer cuál de estas fuentes es más importante en la etapa de evaluación serviría como complemento para este resultado, sin embargo, no es el objetivo de esta investigación, pero dan ideas en cuanto a que características incluir dentro del blog HS.

Otro punto importante dentro de la evaluación que se mencionó en el marco teórico es el grado de confianza frente al contenido revisado. Esto se debe a que para el cliente que el contenido provenga de una fuente confiable ayuda a que considera que su decisión de compra está bien

realizada. A partir de ello se preguntó la percepción de confianza sobre el contenido mostrado en el blog HS a fin de ver si su participación dentro de la etapa evaluación se ve respaldada por la confianza que le da el cliente al contenido. En ese caso el 83% de los clientes consideró que la información es confiable, un 11% es muy confiable y solo un 6% lo considera poco confiable.

Este resultado se puede explicar por el hecho que el blog está identificado con la marca. Como se mencionó en el Capítulo 4 la mayoría de suscriptores conoció el blog debido a que ingreso a la página web de la ETP lo cual brinda confianza en el contenido del blog debido a la trascendencia de la empresa (ver Figura 38).

**Figura 38: Confianza en el contenido del blog**



Por último, para ver el grado de interactividad entre el blog HS y el tipo de comportamiento del cliente en la etapa, se indagó respecto a si los suscriptores habían realizado una pregunta en el blog antes de realizar una compra. De los 157 suscriptores encuestados solo 2 afirmaron haber realizado un comentario. Luego, se hizo una pregunta para conocer el nivel de satisfacción que tuvieron sobre la respuesta que recibieron en el blog y ambos afirmaron estar satisfechos con la respuesta obtenida.

En base a estos resultados se puede afirmar que el nivel de comunicación, reflejado en la cantidad de comentarios hechos por suscriptores, es bajo. Sin embargo, los suscriptores que realizaron comentarios se sintieron satisfechos con la respuesta que obtuvieron lo cual indica que las respuestas del *community manager* brindaron la información necesaria para el suscriptor.

Entonces, el blog HS participa de la etapa de evaluación brindando contenido informativo y de autoeducación para el cliente. Al mostrar contenido referente a los móviles, permite realizar las acciones de evaluación basadas en un grado de confiabilidad importante. Al ver que gran cantidad de clientes consultaron el contenido del blog antes de realizar su compra, demuestra el grado de importancia que tiene la plataforma en la etapa de evaluación. Si bien es cierto existen otras plataformas que también permiten desarrollar más la etapa para el cliente, el blog es una que muestra contenido de forma amigable y confiable.

### 1.2.3 Compra

La etapa de la compra, como muchas empresas consideran, es la principal en todo negocio ya que determina los ingresos y la capacidad de crecimiento de la empresa. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing es necesario profundizar en esta etapa.

En el caso del blog, que tiene como objetivo ofrecer contenido, este no podría participar de esta etapa *per se*. Sin embargo, existe la posibilidad de que el blog sea un canal por el cual se acceda a una siguiente plataforma en la que se realice un pedido o próxima compra.

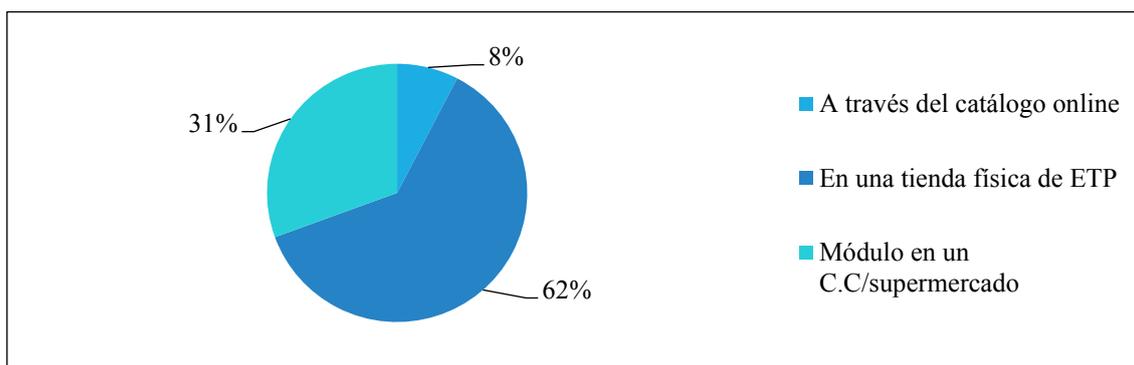
Por eso Lorena Pardo hace la aclaración de que lo que se hace en el blog HS es un modelo de atribución, en donde participa en una parte muy temprana en el proceso de compra del cliente. Entonces, para cuando se impacta a la venta, el blog HS está muy lejos. Por eso no se le puede mucho atribuir mucho las ventas a una herramienta muy lejana. Por lo contrario, el blog permite segmentar a un grupo de clientes, ofrecerles contenido y luego obtener bases de datos para generar compradores potenciales que se traslada a otra plataforma de venta (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

Al tener un apoyo de plataformas interconectadas, la navegación dentro del blog permite que el cliente, de haber concluido las etapas previas, se anime a realizar la compra. El blog al tener enlaces que lleven el cliente a la plataforma de venta genera su participación dentro de esta etapa. Si bien es cierto no se le puede otorgar como objetivo realizar una venta, que lo logre es un valor adicional que grafica un mejor desempeño de este.

A lo anterior Joan Godinski mencionó que el objetivo quizás no es rentabilizar la herramienta, sino es ofrecer siempre contenido informativo. Sin embargo, al tener conectadas las plataformas de forma efectiva, se logró cierta conversión del 3% y 4%. Así, el blog es clave ya que permite dar el paso inicial para navegar entre las otras páginas para que el cliente realice la compra (comunicación personal, 05 de julio, 2017).

Entonces, profundizando acerca de las preferencias del cliente y conocer las plataformas preferidas por los clientes para realizar su compra de teléfono móvil, se realizó la pregunta de cuál fue el canal por el cual realizaron su última compra de teléfono móvil. Así, los resultados del cuestionario mostraron una clara tendencia del uso de medios físicos para realizar la compra. Caso contrario, solo el 8% afirmó haberlo realizado mediante el catalogo online.

**Figura 39: Plataforma de compra**



La tendencia de preferencia por los canales tradicionales es la razón por lo que a la vez el blog HS tiene un ratio de conversión bajo para lo que significa una plataforma virtual. No obstante, ello tiene que evaluarse en base a dos variables, la cultura de los clientes al momento de comprar y la cantidad de pedidos solicitados para una herramienta que no concreta la venta. Teniendo claro ambas variables mencionadas es que realmente se puede ver el desempeño que ha tenido la plataforma digital en las métricas de conversión.

Dicho lo anterior, el blog HS tiene una participación como canal inicial para efectuar la compra. En este caso, participa al poder darle al cliente la accesibilidad de llegar a la plataforma en donde se pueda realizar la compra, si es que es de forma virtual. En el caso que el cliente eligiese una plataforma física, el blog HS no tiene participación dentro del momento de la compra.

#### **1.2.4 Post compra**

La etapa de post compra es un punto importante en la valoración que tenga el cliente hacia la marca de una empresa. Anteriormente para las empresas el proceso de compra terminaba en la transacción entre la empresa y el cliente. Sin embargo, hoy en día la relación va más allá. Hoy el cliente demanda de información posterior a su compra que le sirva de apoyo para poder obtener un mejor uso de su producto, o en todo caso, solucionar los problemas que tenga con el mismo.

En línea con lo mencionado Joan Godinski muestra la situación para la ETP, al afirmar que los clientes demandan de mucha información posterior a su compra. Desde el área de terminales y servicio técnico, una de las mayores consultas era acerca de soluciones de problemas en el uso de los equipos móviles (comunicación personal, 5 de julio, 2017)

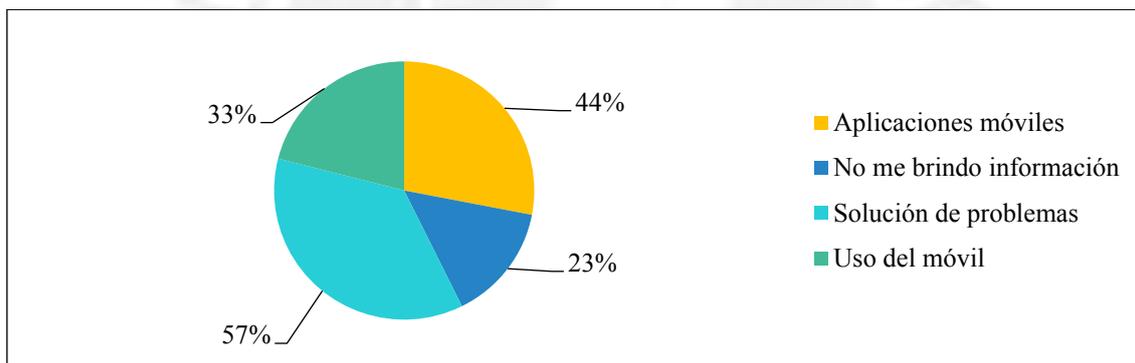
Debido a ello, como mencionó Marina Orozco, la jefatura buscaba de alguna manera digitalizar las consultas y albergarlas en una plataforma digital en donde promueva la autoeducación y la solución de problemas. Para ello, con el blog se buscaba ofrecer proactivamente contenido a sus clientes, tal y como lo menciona Marina al afirmar que dentro de la jefatura ven la forma de digitalizar la atención al cliente, específicamente la post venta. El blog

HS, entonces, sirve como medio de ayuda para el cliente que adquiere un equipo móvil, al brindarle contenido informativo de su compra (comunicación personal, 11 de mayo, 2017).

En ese sentido, los productos tecnológicos, como el caso de los teléfonos móviles, son cada vez más revolucionarios. A medida que la tecnología avanza hay nuevas especificaciones u operatividad que el cliente desconoce y que necesita aprender. En este caso, las empresas cobran un gran papel si logran ayudar al cliente en sus distintas interrogantes que tienen con el servicio de post venta. Efectivamente con el cuestionario realizado, los resultados muestran que los clientes hoy en día buscan contenido informativo acerca de sus dispositivos móviles posterior a su compra, y el blog HS fue una plataforma que brinda tal contenido.

El 85% de los clientes encuestados mencionó que el blog le brindó información acerca del dispositivo móvil que adquirió. Y de esta totalidad de clientes que buscaron información acerca de sus dispositivos móviles en el blog, resalta que el 57% buscaba información acerca de soluciones a problemas y un 33% buscaba acerca del uso del móvil, lo cual demuestra la preferencia del contenido buscado en la etapa post compra.

**Figura 40: Contenido buscado después de la compra**



Además, la evaluación del resultado del uso de un producto o servicio no siempre es obvia, y los consumidores pueden equivocarse al evaluar su experiencia si esta resulta ambigua. En ese sentido el blog para seguir acompañando al cliente en el aprendizaje, de manera proactiva envía contenido a sus clientes en base a las preferencias mapeadas. En este caso Joan Godinski mencionó efectivamente que realizan envíos de mails como blog HS, con especificaciones de los móviles adquiridos. Esto con el objetivo de mostrarle al cliente un abanico de contenido para que tenga la opción de escoger desde donde informarse (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

En conclusión, el blog HS sirve como un espacio de ayuda ante las distintas eventualidades o problemas que tenga el cliente con su teléfono móvil. Busca resolver los problemas que comúnmente tienen los clientes, y colabora con contenido para que tengan una mejor experiencia de uso de sus dispositivos móviles. Sin duda, el blog tiene una participación

importante en esta etapa, no solo de cara al cliente, sino también de cara a la marca de la ETP ya que proactivamente muestra, de manera constante, contenido valioso para el cliente.

### ***1.2.5 Comportamiento post compra***

Finalmente, la etapa del comportamiento post compra está relacionada con la anterior, solo que en este caso el cliente toma un rol más proactivo. Es decir, como se vio en la teoría, el cliente asume el papel protagónico al tener acciones en donde muestra, comenta o comparte la experiencia que tuvo en todo su proceso de decisión de compra.

Para la empresa ETP sin duda haberle ofrecido una gran experiencia a través del contenido mostrado en el blog, genera que el cliente de alguna manera tenga una valoración positiva y que esta la comparta con su entorno. Con ello, indistintamente que el blog consiga posicionamiento, una buena recomendación logra poder tener una mayor audiencia que se vuelva una potencial compra.

Como mencionó Marina Orozco, el brindar contenido constante en el blog HS, es una de las mejores formas de generar lealtad hacia la marca y conseguir la fidelidad de los clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva a que hable bien de nuestra marca hacia otros potenciales clientes (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

En este caso, el Blog no es que no tenga una participación dentro de esta etapa, sino que permite tener una interactividad de usuarios en donde pueden mostrar y compartir sus experiencias. Entonces, más que participar del comportamiento en sí del cliente, sirve como plataforma de interacción que sirva para un nuevo cliente que está leyendo el blog.

Para poder conocer si efectivamente el blog generaría un comportamiento post compra positivo, en el cuestionario se preguntó si los clientes recomendarían el blog como medio de consulta y el 90% respondió que sí lo haría. Entonces, el resultado muestra la disposición para seguir consultando el blog nuevamente como plataforma de información.

De esta manera, al ser una plataforma que permite que el cliente tenga una interactividad, permite cerrar el “*loyalty loop*” que ha sido definido en el nuevo proceso de decisión de compra del cliente.

## **1.3 Resultados por generación**

### ***1.3.1 Generación Millennial (GM)***

La generación Millennial, durante la primera etapa del proceso de decisión de compra tiene la característica de usar como referencia inicial, para la consideración su compra, la recomendación de terceros. Lo mencionado anteriormente es debido a que el 34% de los

Millennial afirmó haber conocido el blog HS a través de una referencia de amistades, lo cual demuestra la razón por la que consideró la plataforma HS como medio de consulta. En ese sentido, ese elemento es el que influye directamente en la consideración que inicialmente pueda tener el cliente.

Posteriormente en la etapa de evaluación, el cliente pone en juicio qué plataformas puede consultar para poder hacer su evolución antes de su compra. En ese caso el 51 % afirmó que efectivamente consultó el blog HS antes de realizar una compra de teléfono móvil, su necesidad de consumir contenido en esta etapa. Sin embargo, el 11% de aquellos que revisaron, considera que no fue de ayuda, mientras que un 30% que lo revisaron afirma que solo ayudó ligeramente. Si bien el blog HS participa de esta etapa del cliente, al parecer no está brindando el contenido relevante que busca el cliente concretamente para evaluar el producto a comprar.

Por otro lado, el 92% de los Millennial considera confiable la información brindada en el blog, lo que demuestra que efectivamente la plataforma podría ser de gran utilidad si mostrase mejores contenidos. La otra plataforma que utilizan por mayoría dentro de su proceso de evaluación son las redes sociales y *Youtube*, donde el 40% afirmó que las utilizaba. Ante eso, se infiere que, a pesar que no pueda tener quizás un grado de confiabilidad tan alta, la interacción y la rapidez de información juega un papel fundamental para elegir la plataforma a usar en esta etapa. Lo anterior se refuerza con la respuesta que detallan los Millennials sobre si alguna vez han hecho alguna pregunta dentro del blog, y solo un 1% afirmó que sí.

Realizando la evaluación necesaria, en la etapa de compra, como se explicó en los anteriores hallazgos, el blog HS no participa directamente como plataforma de compra, sino participa como una plataforma que ayuda a derivar al cliente a otra para que realice la compra. No obstante, a pesar de incentivar el uso de las plataformas digitales, el 90% de los Millennials afirmó que realizan su compra en los medios tradicionales: los físicos.

Finalmente, resumiendo la etapa post compra y el comportamiento de la misma, los Millennials consultaron el blog HS posterior a realizar su compra de teléfonos móviles. En este caso resalta que efectivamente encontraron contenido relevante para esta etapa, ya que el 88% afirmó que el blog HS le brindó información después de su compra. Profundizando, de ese porcentaje que utilizó el blog para consumir contenidos posteriores a su compra, alrededor del 40% consultó el blog para encontrar contenido de solución de problemas. Con ello, al parecer el blog HS ofrece un mejor contenido de apoyo posterior a la compra al tener otra respuesta a la que tenía en la etapa de evaluación.

No obstante, el blog no es la única fuente de información que consultan los Millennials posterior a realizar la compra. El 40% respondió que la otra fuente de información que utilizan

son las redes sociales, intensificando más la importancia de esta plataforma para esta generación, que también la considera para su etapa de evaluación.

Con todo lo mencionado anteriormente, el 81% afirmó que efectivamente recomendaría el blog HS como plataforma que acompaña durante el proceso de decisión de compra y que ofrece contenido confiable. Sin embargo, ese porcentaje quizás pudiese ser mayor a medida que ofrezca mejores contenidos que efectivamente son de alto interés.

### **1.3.2 Generación X (GX)**

Como se mencionó anteriormente, en la etapa de consideración el cliente reconoce la necesidad de adquirir un producto y el blog participa en esta etapa en la manera que es una plataforma que busca el posicionamiento de la marca y los contenidos sobre teléfonos móviles. Dentro del cuestionario realizado, el 48% afirmó que conoció al blog HS derivado de la página de la ETP, por lo que considera su uso a partir del enlace dentro de la página de la ETP. Por esa razón, la etapa de consideración del suscriptor considera al blog HS como referencia a partir de su posicionamiento dentro de la página inicial de la ETP.

En la etapa de evaluación, se encontró que el 84% de esta generación no revisó artículos del blog HS antes de realizar una compra. Y si bien es cierto, de los clientes que sí lo hicieron el 70% afirmó que los ayudó ligeramente en su decisión de compra, los clientes de la generación X prefieren usar un medio físico como son los catálogos impresos y las referencias por terceros para realizar su evaluación ya que el 60% lo afirmó. Es más, solo el 68% afirmó como medio confiable al blog HS, lo cual seguiría mostrando la preferencia por los medios tradicionales de consulta.

Continuando con la etapa de la compra, se continúa perfilando las preferencias de los clientes de esta generación por medios tradicionales que participen de su proceso de decisión de compra. Esto es debido a que el 48% de ellos realizó la compra de su teléfono móvil a través de una tienda física de la ETP o de un módulo en un centro comercial en igual proporción.

Respecto a las preguntas sobre la etapa post-compra, el 80% de encuestados afirmó haber revisado artículos después de realizada su compra donde los artículos más visto fueron los relacionados a la solución de problemas en teléfonos móviles, ya que un 32% lo afirmó. Además, para completar su etapa de post compra en búsqueda de contenido información, el 44% afirmó usar como otra fuente de consulta a la página web de la empresa ETP, lo que tiene que ver con el tema de confiabilidad explicado anteriormente.

Finalmente, en la etapa de comportamiento post-compra solo 4 encuestados afirmaron haber realizado algún comentario en el blog y afirmaron sentirse satisfechos con la respuesta. Esto demuestra una mayor pro actividad de querer interactuar en la plataforma del blog HS para

solucionar sus interrogantes. Y es por ello, que el 93% afirmó recomendar al blog como plataforma como plataforma que acompaña durante el proceso de decisión de compra y que ofrece contenido confiable

## **2. Hallazgos en el marketing de contenidos del blog HS**

En base a las entrevistas realizadas a los de colaboradores de la ETP y a un colaborador de una agencia publicitaria se logró identificar el proceso de marketing de contenidos dentro del establecimiento del blog HS. Mostrar el hallazgo del uso de la estrategia de contenidos de forma detalla ayuda a comprender más la participación del blog en el proceso de decisión de compra, como también entender mejor su desempeño. Para una mejor comprensión se ha seguido las etapas del proceso del marketing de contenidos descrito en el Capítulo 3.

### **2.1 Planificación**

La planificación de la estrategia de marketing de contenidos, a través del blog HS, se dio en base a la necesidad de ofrecer más contenido sobre los dispositivos móviles adquiridos por los clientes. Sobre todo, cuando el cliente cada vez más percibe la presencia en los medios digitales, era fundamental que exista una estrategia digital en donde el contenido fue la alternativa para desarrollarla. Para ese caso, como mencionan los colaboradores, se realizó una planificación estratégica para definir el rumbo de la plataforma.

#### **2.1.1 Investigación**

En primer lugar, fue necesario conocer a la audiencia a quien se dirigirán, por lo cual los colaboradores de la ETP para iniciar su estrategia de contenidos a través del blog HS, determinaron de tener que conocer a su cliente objetivo a través de herramientas de investigación.

Como menciona Lorena Pardo que a partir la transformación del consumidor, partiendo de la estrategia de la compañía, las actividades se han reformulado. Anteriormente, las actividades se dedicaban al análisis del diseño del contenido más no al estudio real del consumidor, sus preferencias y a actitudes. Por lo contrario, ahora realizan el A/B testing, donde conjuntamente con encuestas y formularios que permitan conocer qué es lo que los consumidores están buscando (comunicación personal, 20 de junio, 2017)

Con tales herramientas, lograron entender las preferencias y los intereses que el cliente de telefonía móvil tenía y buscaba.

#### **2.1.2 Buyer persona**

Tras la investigación del público objetivo a quienes dirigieron el contenido, Lorena Pardo menciona que definieron a la audiencia como aquellas personas tecnológicas, que constantemente

están en búsqueda de información en base a su interés tecnológico. Sin embargo, Joan Godinski agregó y definió que la tendencia era que los clientes ya no consultaban desde su computadora sino más desde su celular, por lo que necesitaron de herramientas que tengan formatos para una mejor visualización móvil (comunicación personal, 05 de julio, 2017).

En ese sentido, determinaban el perfil del cliente a quien querían atraer. En ese caso, por ejemplo, a lo anterior vieron la necesidad de añadir que el contenido tenga que ser disponible en plataformas móviles ya que es una plataforma de uso frecuente de los clientes.

### ***2.1.3 Ideación***

En la ideación de temas, por un lado, los encargados de la ETP afirmaron que dentro de los posibles temas algunos se podían planificar con anticipación y los demás se planificaban semanalmente. Los temas que podían planificarse giran en torno lanzamiento de nuevos teléfonos móviles o aplicativos móviles pueden ser planeados y los que se planificaban semanalmente provenían de otras partes o de la propia investigación de la encargada en la ETP. En este caso, según Lorena Pardo, jefa de la Jefatura de E-Commerce y Marketing digital, para la ideación de temas se coordinaba entre Marina Orozco, ejecutiva asociado de contenido y marketing digital y Gabriel Palomino, encargado del contenido en la agencia publicitaria.

Por el lado de la agencia publicitaria, según la entrevista realizada a Gabriel Palomino las fuentes para los temas que se usaron fueron otros blogs sobre innovación y tecnología, Google Trends, Google Adwords y Google Keyword Planner. No obstante, afirmó que la información brindada por las aplicaciones de Google es del último mes por lo que los blogs de innovación y tecnología fueron las principales herramientas para obtener nuevos tópicos. Además, en base a los contenidos mostrados en estos blogs se podría adelantar tendencias ya que según Gabriel las tendencias se empiezan a generar en los blogs (comunicación personal, 7 de julio, 2017).

### ***2.1.4 Establecimiento de metas***

El establecimiento de metas para el blog HS no eran metas capitalizables en ingresos, ya que como mencionaron los colaboradores, el blog en sí no es una plataforma de venta. Sin embargo, si tenía metas a lograr que posteriormente se midieran para ver el grado de desempeño que había tenido el blog.

En ese sentido, la principal meta era migrar las consultas habidas por incidencias y solución de problemas, a un canal digital. A través de este canal, como menciona Marina Orozco, el cliente tiene la capacidad de auto educarse y de poder resolver sus problemas de manera individual e interactiva.

Posterior a eso, la otra meta estratégica que tuvo el blog HS eso tener un alto posicionamiento para poder atraer más al cliente, no solo de la plataforma del blog HS para brindar contenido informativo, sino también para promover la compra y el posicionamiento de la marca de la ETP

Con todo ello, como menciona Lorena Pardo, buscan crear audiencias de potenciales clientes, a los cuales posteriormente se les ofrece contenido personalizado basado en sus preferencias tecnológicas. Con ello, las campañas de comunicación tienen mayores posibilidades de tener mejor efectividad que trascienda a la venta (comunicación personal, 20 de junio, 2017)

## **2.2 Ejecución**

### **2.2.5 Creación de contenido**

En el caso de los encargados de la ETP, Marina Orozco nos comentó que coordinaba con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales sobre las características de los equipos que iban a ser lanzados. Esta Jefatura estuvo a cargo de Joan Godinski a quien se le realizó una entrevista. El afirmó que su jefatura brindaba las características técnicas de los equipos que la ETP poseía con anticipación a la fecha de lanzamiento oficial. Asimismo, esta Jefatura brindaba información acerca de las incidencias sobre servicio técnico en los *call center* y planteaba contenido que podría ser publicado en el blog con el objetivo de disminuir las llamadas a los *call center* (comunicación personal, 5 de Julio, 2017).

Según Lorena Pardo, luego de que Gabriel Palomino haya revisado las fuentes mencionadas anteriormente estas eran presentadas a Marina Orozco quien tomaba la decisión sobre qué temas se iba a redactar el contenido. Luego de revisar las propuestas de temas, Marina elegía los temas y establecía plazos de entrega con Gabriel para que comience la redacción del contenido con su equipo en la agencia publicitaria (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

De acuerdo a Gabriel Palomino, él comunicaba a los redactores de la agencia los temas elegidos y los plazos de entrega propuestos por la ETP. El equipo de la agencia publicitaria se encargaba de redactar el contenido con la ayuda de las fuentes antes mencionadas.

### **2.2.6 Optimización**

Luego de que el contenido fuera elaborado por los redactores y optimizado por el experto de la agencia este era enviado a Marina Orozco quien revisaba el contenido y daba su conformidad respecto a esto. En el caso que hubiera correcciones estas se comunicaban a Gabriel Palomino y él las comunicaba a su equipo quienes las solucionaban de manera inmediata ya que el contenido debe publicarse semanalmente.

Por último, se fija una fecha para publicar el artículo en el blog. Como se mencionó anteriormente para los temas que se pueden planear con anticipación se fija una fecha específica. No obstante, para todos los artículos en general se fija como fecha de publicación los días martes y miércoles ya que según Marina son los días donde más se tiene más visitas a la página.

Luego de redactado el contenido, este pasaba a un experto en posicionamiento en motores de búsqueda quien optimizaba el contenido. Este experto revisaba el título y las palabras usadas con el apoyo de fuentes como Google Keyword Planner y tenía el objetivo de posicionar el contenido entre los primeros resultados en los motores de búsqueda. Para lograr este objetivo se tiene que elegir un título corto y que contenga las palabras clave que son más buscadas por los visitantes en el blog. Además, el estilo de redacción de este título debe invitar al visitante a hacer clic (comunicación personal, 7 de Julio, 2017).

### **2.3 Conversar y escuchar**

De acuerdo a la entrevista realizada a Lorena Pardo, Marina Orozco es la encargada de monitorear el blog y responder a las preguntas que se hagan en los artículos.

En base a la entrevista que se le realizó se pudieron identificar las acciones que se realizan para poder responder a los comentarios. Los artículos que más comentarios tenían en el blog estaban relacionadas a la solución de problemas y al lanzamiento de nuevos teléfonos móviles.

Si los comentarios son una duda respecto a especificaciones técnicas sobre un teléfono móvil entonces ella se comunica con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales quienes les darán la respuesta. No obstante, en el caso que ella pudiera responder lo hace directamente sin contactar a la Jefatura. Asimismo, Marina afirmó que si el comentario se trata sobre una queja o reclamo entonces se deriva al área de Atención al Cliente para que ellos se pongan en contacto con la persona de manera privada (comunicación personal, 11 de mayo, 2017).

Un aspecto mencionado en la entrevista realizada a Marina Orozco es que debido a que la ETP es una empresa que vende teléfonos móviles de diferentes empresas no puede ofrecer información que favorece a una cierta empresa. Los artículos que se publican brindan información acerca de las mejores características del teléfono móvil pero no se indica que es mejor que el modelo de otra marca. En ocasiones, algunos visitantes realizaron consultas respecto a cuál teléfono móvil es mejor o si una marca es mejor que otra. En estos casos no se puede emitir un juicio y se tiene que ofrecer una respuesta que se remita solamente a las características del producto.

Es importante resaltar que el blog HS no cuenta con presencia en redes sociales, ya que, de acuerdo a lo conversado con Lorena Pardo, esto implicaría un costo adicional y ampliaría los

canales por los que la gente podría realizar quejas o reclamos lo cual no es conveniente para la ETP. La única plataforma por la que se puede establecer una conversación es a través del blog mismo.

Por otro lado, Gabriel Palomino afirmó que la ETP tiene una gran oportunidad para incrementar su influencia en redes sociales y la presencia de su marca en medios digitales a través del blog. Sin embargo, comentó que un problema recurrente en empresas con la cantidad de clientes como la ETP es que todos los canales digitales que se abran hacia el público se convierten en medios para hacer quejas o reclamos sobre el producto y/o servicio que la empresa ofrece (comunicación personal, 7 de julio, 2017).

Si los canales que se abren hacia el público se convierten en medios para hacer quejas o reclamos entonces se vuelve necesario realizar el monitoreo constante de estos y responder de manera inmediata de lo contrario podría causar una crisis. Como se vio anteriormente, los detonantes son hechos que ocurren sobre los cuales se tienen que actuar del contrario podrían causar una crisis en la organización.

Como se ha podido ver existe un encargado de realizar el monitoreo de los comentarios en el blog con el objetivo de responder a las quejas y/o reclamos y consultas que se presenten de manera rápida. Para el caso de quejas la ETP tiene la política de atenderlas en privado y se deriva al área de Atención al Cliente. Cuando se trata de consultas en el caso que el encargado pudiera responderla lo hace directamente. Sin embargo, si se requiere información respecto a las características de un teléfono móvil entonces se comunica con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales quienes brindan la información solicitada para poder responder a la consulta en el artículo del blog.

## **2.4 Medición**

Como se ha visto en el Capítulo 4, el blog tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda lo cual generará tráfico en la página web de la ETP. El objetivo secundario es incrementar las ventas de teléfonos móviles a través del blog.

En la entrevista realizada a Lorena Pardo, se pudo conocer que la ETP realiza un reporte trimestral sobre los resultados obtenidos los cuales son presentados a la Dirección Comercial. En este reporte se incluye el desempeño del blog en cuanto a los objetivos mencionados anteriormente.

Respecto al objetivo de posicionamiento en motores de búsqueda, Marina Orozco nos comentó que la herramienta que usar para medir este objetivo es Google Analytics. Esta herramienta contiene la data en tiempo real e histórico respecto al tráfico, características de la

audiencia y comportamiento de los visitantes. Con el uso de esta herramienta se analizan los indicadores que luego son presentados en el reporte trimestral que se presenta a la Dirección Comercial (comunicación personal, 11 de mayo, 2017).

Para el objetivo de ventas la ETP realiza la medición de los resultados del blog a través de cookies que son insertados en la dirección IP de los visitantes. Con estas cookies se puede rastrear las páginas por las que el visitante pasa después de visitar el blog. A través de esta herramienta, se puede conocer si la información brindada en el blog provocó que el visitante hiciera un pedido de teléfono móvil en el catálogo online (comunicación personal, 20 de junio, 2017).

Es importante resaltar que esta medición a través de cookies solo permite saber si los visitantes que vieron los artículos respecto a teléfonos móviles realizaron un pedido en el catálogo online mas no mide las ventas que se podrían generar en la tienda física. Como se ha visto en el resultado de las encuestas, existe un porcentaje alto tanto en la Generación Millennial como en la Generación X de clientes que realizaron la compra en una tienda física o en módulo de ventas en un centro comercial.

Por otro lado, el contenido que se publica en el Blog también ha generado resultados en otras áreas como la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales. De acuerdo a Joan Godinski, jefe de esta área, el contenido publicado en el blog respecto a la solución de problemas en teléfonos móviles ha generado resultados positivos en esta Jefatura. Se ha visto que las llamadas a *call center* han disminuido y las llamadas referentes a solución de problemas de teléfonos móviles han caído en el mismo intervalo de tiempo donde se publicó el contenido en el blog (comunicación personal, 5 de julio, 2017).

En conclusión, las mediciones del blog HS se presentan en un reporte trimestral a Dirección Comercial. Las herramientas que se han usado para realizar esta medición son Google Analytics y las cookies que se insertan en la dirección IP de los visitantes al blog. Además, el blog ha generado resultados en otras áreas como la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales quienes han visto como las consultas respecto a la solución de problemas han disminuido al mismo tiempo que se publicaba un contenido respecto a este tema en el blog.

### **3. Hallazgos del blog HS**

Para conocer a profundidad la influencia del blog HS dentro del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil, se realizó un análisis del contenido y el desempeño del blog HS. Así, a continuación, se detalla el proceso realizado y las herramientas utilizadas para encontrar los principales hallazgos dentro del análisis y que se muestran en el siguiente capítulo.

Finalmente, como se mencionó en el Capítulo 2 de metodología, se han elegido las métricas de evaluación planteadas por Pawan Deshpande. En este caso sí se realizaron las mediciones en un lapso de tiempo determinado ya que así, se puede continuar con la descripción del desempeño del blog a lo largo del periodo la investigación y que complementa lo mostrado en el inciso 3.3 Evolución del blog HS, del Capítulo 4.

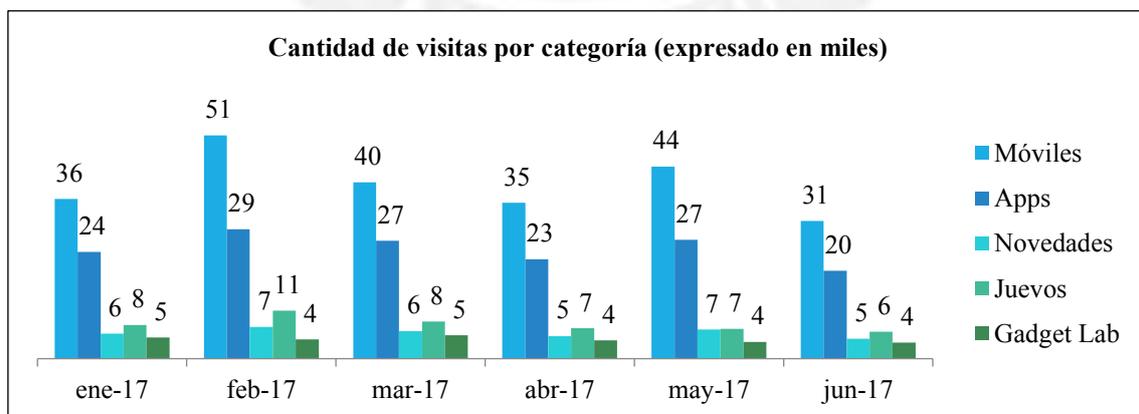
En ese caso, se recaudó la información a través del acceso de la ETP a la herramienta de Google Analytics y se encontraron los siguientes resultados para cada uno de los conceptos:

### 3.1 Notoriedad y consumo

En el caso del concepto de la notoriedad, las métricas de consumo ayudan a realizar el análisis de cómo los visitantes están consumiendo el contenido del blog y qué están consumiendo. Estos datos encontrados ayudaron a crear una imagen más completa de los comportamientos y preferencias de los clientes del blog HS. Para el caso de un blog, las métricas de consumo más importantes son artículos más visitados, visitantes únicos, y el tiempo medio en la página. En ese sentido los resultados fueron los siguientes.

Para el caso de analizar el consumo a través de los artículos visitados, la Figura 41 muestra la clara tendencia que la categoría de móviles obtuvo mayor cantidad de visitas. Esta categoría resalta por mostrar contenido acerca lanzamiento de equipos móviles, detalles técnicos y las soluciones a incidencias, lo que muestra la preferencia de contenidos por los visitantes del blog HS. Seguidamente, quien obtuvo la mayor cantidad de visitas es la categoría de aplicaciones, que de alguna manera se entiende la tendencia al ser contenidos que apoyan a la categoría antes mencionada. Finalmente las otras tres categorías obtienen menor cantidad de visitas, que son la de Novedades, Juegos y Gadget Lab en orden de preferencia.

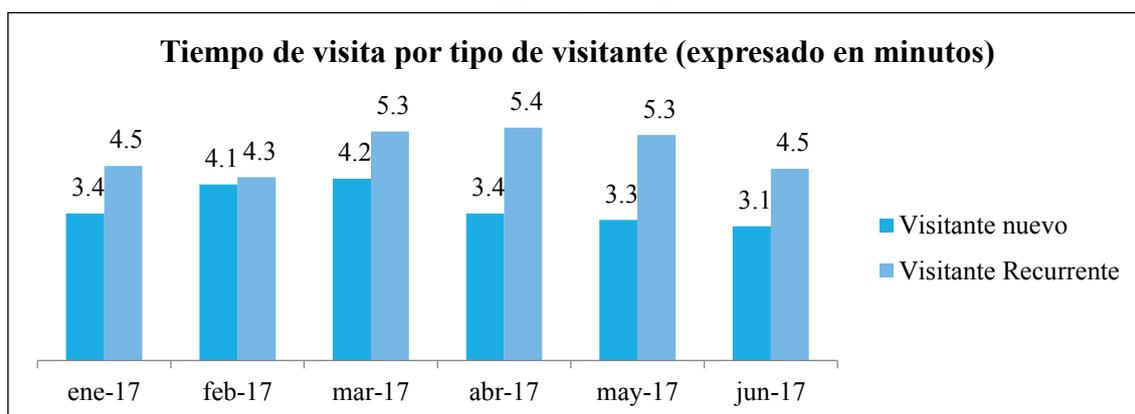
**Figura 41: Top visitas de artículos según categoría**



Fuente: ETP (2017)

Por otro lado, la duración media de la sesión de los visitantes estuvo alrededor de los 3 minutos con 54 segundos, tiempo promedio que consideramos se requiere para investigar y leer contenidos dentro del blog HS y que efectivamente los visitantes lo toman. Esto da una idea de cómo los visitantes consumen el contenido mostrado, es decir si lo están leyendo o sólo están visitando la web (Ver Figura 42) y a partir de esto se pueden inferir algunas ideas acerca de la calidad del contenido. En ese sentido, según la información recolectada, el tiempo promedio de visita puede significar que la calidad de contenido es de agrado para los visitantes y a la vez estos se toman el tiempo para apreciarlo.

**Figura 42: Tiempo promedio por visita**



Fuente: ETP (2017)

### 3.2 Retención

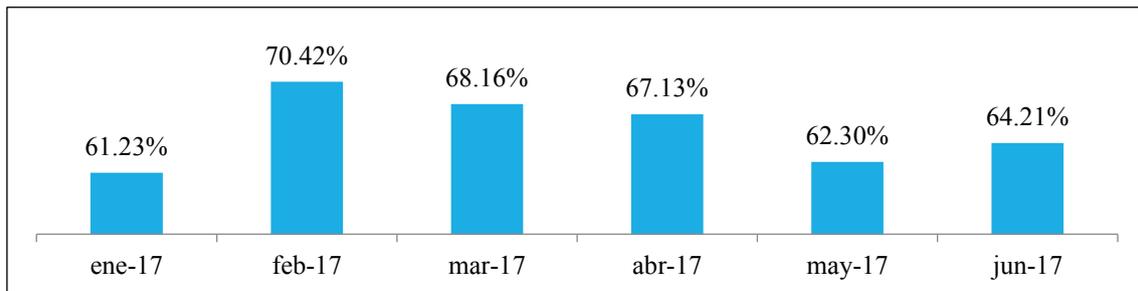
La métrica de retención para el presente análisis ha sido la evaluación por el porcentaje de rebote. Esta métrica mostró la capacidad que tiene el blog HS de mantener a su audiencia después de una visita inicial. En este caso la tasa de rebote midió la retención dentro de una sola visita, es decir, se calculó en base dos clics o momentos: el *clic* (momento) de entrada y el *clic* (momento) de la salida.

Sin embargo, el análisis del porcentaje de rebote logra tener dos significados: por un lado que el visitante entro a la página del blog HS y automáticamente se fue de ella, lo cual es preocupante para un blog; como también, que el visitante entro a la página, encontró el contenido necesario, se quedó en la página y salió de la misma, lo cual es un acierto del blog. Debido a eso es que es necesario realizar la interpretación de la mano de las métricas anteriores analizadas de consumo ya que por sí sola no permite profundizar.

Entonces, al observar la Figura 43, el promedio del porcentaje de rebote ha sido de 65.6% en promedio, lo que muestra que la mayoría de visitantes ingresan a la página del blog HS permanecen en la misma y salen. Al triangular la información con la duración promedio de visitas

conjuntamente con la cantidad de visitantes recurrentes, podemos inferir que el blog HS muestra el contenido específico que busca el visitante, este lo consume y se marcha. Logra ser bueno en el sentido que el blog logra conectar con los visitantes al darle el contenido específico que buscan, pero que quizás también deje un camino por construir en donde invite al visitante a seguir navegando por el blog HS en otras páginas del blog.

**Figura 43: Porcentaje tasa de rebote**



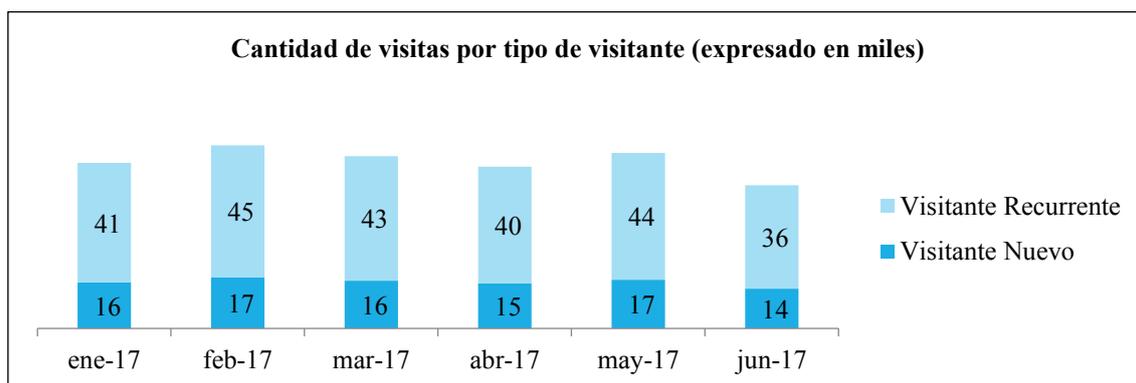
Fuente: ETP (2017)

Con todo lo anterior, la comparación de las métricas de consumo y retención ayudó a comprender si el contenido está siendo aceptado por la audiencia para mantenerse en contacto y ampliar su relación con la marca de la ETP, y que efectivamente logramos analizar.

Por otro lado, se realizó las mediciones en cuanto al comportamiento del cliente en el blog. En este caso, fue a través de conocer cuántos visitantes únicos y visitantes recurrentes obtuvo el blog durante cada mes en análisis; como también, el tiempo promedio de las sesiones que tuvieron.

Así, se obtuvo que alrededor del 28% de los visitantes que obtuvo el blog HS durante los meses de evaluación, fueran visitantes únicos. Al poder realizar esta medición permitió conocer a tener una idea del tamaño general de la audiencia del blog HS (Ver Figura 44). En este caso, el análisis de la métrica muestra que la mayoría son visitantes recurrentes, lo cual es importante. El alto porcentaje de visitantes que retornan muestra que los visitantes del blog tienen un comportamiento de retorno marcado por nuevos contenidos dentro del blog. Si fuese lo contrario, es decir que el porcentaje de visitantes que retornan fuese menor, significaría que el blog HS no le está ofreciendo contenido nuevo por lo cual no hay interés en retornar al sitio.

**Figura 44: Número de visitantes únicos del blog**



Fuente: ETP (2017)

### 3.3 Interacción

Para analizar la interacción en el blog HS se usarán dos indicadores: el número de veces que un artículo se compartió en una red social y el número de comentarios hechos en los artículos por el visitante.

Por un lado, se obtuvieron los resultados respecto al número de veces que un artículo fue compartido en redes sociales a través de la página web Shared Count. Esta página web analiza la cantidad de veces que un artículo fue compartido con el URL del artículo. Los resultados se muestran en la Tabla 11.

**Tabla 11 : Número de veces que un artículo se compartió en redes sociales**

Categorías del Blog	Red Social	
	Facebook	Google +
Móviles	28	3
Apps	30	
Novedades	7	
Gadget Lab	1	
Juegos	19	
Total	85	3

Fuente: ETP (2017)

La categoría de artículo que se compartió más es la de Apps y la menos compartida es la de Gadget Lab. La categoría de Apps publica artículos sobre novedades y cómo solucionar problemas por lo cual se explica el hecho que sea la categoría más compartida. En cambio, la categoría Gadget Lab sólo ha publicado dos artículos en el horizonte de tiempo lo cual explica el hecho que sea la categoría menos compartida.

Por otro lado, en cuanto a los comentarios realizados en los artículos del blog. Se obtuvo que solo se hicieron 8 comentarios en el horizonte de tiempo escogido para el análisis. Estos 8

comentarios fueron realizados en el artículo titulado como “¿Qué es el Plan Fun Pack de la ETP y cómo beneficia a los Postpago?” que fue publicado el 30 de Noviembre de 2016.

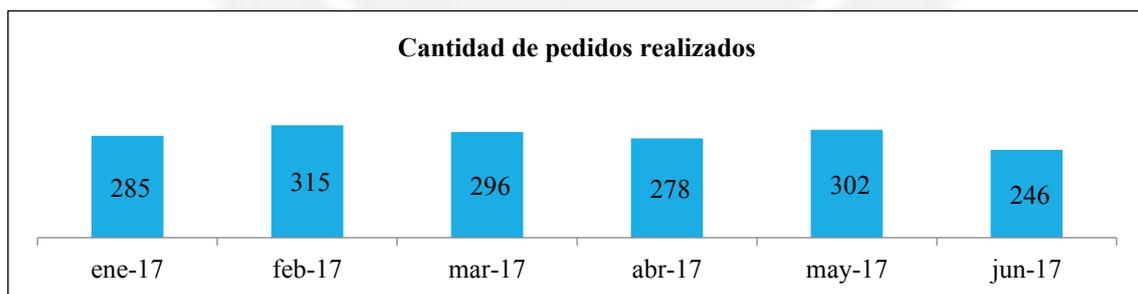
En base a estos resultados se puede concluir que la interacción entre la ETP y los visitantes del blog fue baja. La cantidad de comentarios realizados en los artículos fue solamente de 8. Además, la cantidad de veces que los artículos fueron compartidos fue baja si se toma en consideración que la cantidad de artículos publicados en el horizonte de tiempo analizado fue 35.

### 3.4 Conversión

Para analizar la conversión se evaluó la cantidad de pedidos realizados por medio del blog HS. Para esto, dentro del blog HS existe la posibilidad de migrar a las otras plataformas de venta a través de enlaces directos. Si bien es cierto el blog *per se* no tiene el objetivo de vender, sino por lo contrario generar posicionamiento para la marca y acompañar en el proceso de decisión del cliente, medir el ratio de conversión sirve para analizar la rentabilidad que puede obtener y a la vez la influencia que genera en la compra. Para los colaboradores, indistintamente que el ratio de conversión sea mínimo comparado con otras plataformas virtuales, el hecho que permita al cliente realizar un pedido contribuye a migrar a los clientes a una experiencia más digital. Con ello, se generan ahorro en costos que los medios tradicionales de venta tienen.

En este caso, en el plazo de evaluación el blog ha logrado que se realicen 1,721 pedido mostrando un ratio de conversión de 0.5%. Si bien es poco, contribuye a la estrategia global de marketing de la ETP, que busca generar mejores ventas tanto en el segmento de productos fijo y móvil.

**Figura 45: Número de visitantes únicos del blog**



Fuente: ETP (2017)

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

En la presente investigación se tuvo como objetivo analizar la influencia que ejerce el marketing de contenidos, a través el blog HS, en el proceso de decisión de compra de un cliente de teléfono móvil. Para ello, se determinó la participación del blog HS en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra del cliente y se analizó el proceso de marketing de contenidos realizado por el blog. Finalmente, se analizó el desempeño del blog HS en un intervalo de tiempo que permitiese aterrizar lo analizado anteriormente a través de la triangulación de información de la perspectiva del cliente y de los colaboradores con las métricas de evaluación planteadas.

En ese sentido concluimos que el blog HS influye en el proceso de decisión de compra del cliente en la medida que le permite pasar de una etapa a la otra. Asimismo, el hecho que logre que el cliente realice una compra, determina el grado de influencia como estrategia de marketing medible.

A continuación se presentan, en primer lugar, las conclusiones correspondientes del proceso de decisión de compra del cliente suscrito al blog HS y posteriormente las conclusiones correspondiente a la estrategia de marketing de contenidos realizada por el blog HS.

#### 1.1 Proceso de decisión de compra

- El blog HS participa en la etapa de consideración en la manera que genera posicionamiento al brindar información relevante. Con ello permite que no solo el blog HS sea parte de las alternativas del cliente, sino también permite una mayor consideración de la marca de la ETP como operadora, indistintamente de la marca del equipo móvil.
- Se conoció que el blog HS es una de las principales alternativas consideradas de consulta de información para la muestra de clientes, compitiendo con las redes sociales que hoy tienen el liderato de las preferencias como medios de información. En este caso la Generación Millennial tiene una marcada diferencia respecto a la consulta a través de estos medios sociales.
- En la etapa de evaluación, se encontró que la información es objetiva y de alta confiabilidad por parte de los clientes. Debido a que el blog HS no puede ofrecer un juicio sobre una determinada marca de teléfono móvil, promueve la autoeducación brindando espacios de interacción entre clientes a fin de que tengan una mejor evaluación. Sin embargo, se encontró que un solo un 37% del total de encuestados afirmó haber revisado artículos en el blog antes de realizar una compra.

- Se conoció que el blog es considerado como una fuente adicional de consulta antes de realizar la compra de teléfono ya que la muestra de clientes afirmaron usar otro tipo de fuentes entre las que resaltan amigos y/o conocidos y las redes sociales y *Youtube*. En base a esto se puede afirmar que la información brindada en el blog sumada a la información obtenida por otras fuentes sirven para tomar una decisión respecto al teléfono móvil que se busca.
- Como se pudo ver en la etapa de compra, estas se realizaron mayormente en canales físicos como tiendas de la ETP o módulos en centros comerciales. Solo un porcentaje mínimo realizó la compra a través del catálogo online. Esto significa que el análisis de la influencia puede estar alterado ya que no existe manera de conocer cuáles son los clientes que realizaron una compra en una tienda física luego de revisar el contenido del Blog en la web.
- Si bien el blog HS no tiene como objetivo vender netamente, a través de haber conocido el ratio de conversión del 0.5% confirmó que contribuye al lograr el objetivo de ventas de la estrategia global de marketing. Como mencionaron los entrevistados, el blog HS se centra principalmente en apoyar al cliente dentro de su proceso decisor, pero el concluir influyendo de cierto modo en la venta es muy importante para la ETP.
- Para la etapa post-compra, la muestra de clientes afirmó mayoritariamente usar el blog como fuente de información luego de realizada una compra. Los contenidos que fueron más buscados fueron los relacionados a solución de problemas y aplicaciones móviles. Esto se convierte en una oportunidad para el blog, el hecho que sea usado como una fuente para resolver problemas indica que los canales tradicionales de consulta (como los call-center) están disminuyendo sus incidencias respecto a estos temas y se genera un ahorro en costos para la ETP.
- Como otras fuentes consultadas después de realizada la compra, se encuentran la página web de la ETP y las redes sociales. Actualmente existe una página de soporte de la ETP que brinda información más técnica de los teléfonos móviles lo cual es diferente al contenido publicado en el blog. El hecho que la página de soporte sea usada como fuente indica que los clientes buscan información técnica luego de realizada la compra.
- Por último, en la etapa de comportamiento post-compra un pequeño grupo afirmó realizar comentarios en el blog luego de realizada la compra y afirmaron sentirse satisfechos con la respuesta. Este resultado es similar al obtenido en la etapa de evaluación lo cual indica que no se está generando una conversación en el blog entre la ETP y la audiencia. Asimismo, la mayoría de encuestados afirmó que recomendaría el blog lo cual indica que esta plataforma está bien considerada entre la muestra de clientes.

## 1.2 Marketing de contenidos en el blog HS

- En la planificación del blog HS, de acuerdo a los colaboradores de la ETP el blog surgió como medio para ofrecer contenido a los internautas que buscaban información en la web sobre teléfonos móviles. Para ello, se plantearon 3 objetivos: mejorar el posicionamiento, disminuir las incidencias de la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales, y generar ventas. Efectivamente el blog logró sus objetivos al ser considerado como una plataforma de consulta, al efectivamente lograr que se reduzcan las incidencias y al generar un nivel de conversión de ventas.
- Para la ejecución de la estrategia se contó con los servicios de una agencia publicitaria quienes se encargaban de redactar el contenido y optimizarlo. La encargada del blog en la ETP se encargaba de proponer y elegir temas cada semana y coordinar con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales que contenido publicar para reducir las incidencias sobre solución de problemas en teléfonos móviles.
- Las herramientas usadas para elegir los temas fueron Google Analytics, Google Adwords, Google Keyword Planner y se revisó blogs sobre innovación y tecnología para conocer las últimas tendencias. Además, se coordinaba con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales sobre las características de los teléfonos móviles que podrían ser publicadas. Esto demuestra un alto compromiso con la estrategia de contenidos para ofrecer información de alto valor al cliente, y para hacer un seguimiento a través de la investigación constante de sus preferencias.
- Luego de publicado el contenido, la encargada de la ETP realizaba el monitoreo de los comentarios para responderlos lo más pronto posible. Para el caso de los comentarios que buscaban información más técnica sobre teléfonos móviles se contactaba con la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales quienes brindaban información más detallada. Asimismo, en el caso de recibir una queja y/o reclamo la política a seguir es pedir la información de manera privada y no pública para evitar la sobreexposición de la queja y/o reclamo.
- Es importante resaltar que como el blog es parte de la marca de la operadora de comunicaciones no puede ofrecer un juicio que favorezca a una marca de teléfonos móviles respecto a otra. El contenido mostrado es el más relevante para el visitante y es validado por la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales.
- En cuanto a la medición, la Jefatura de *E-commerce* y Marketing digital presenta trimestralmente un reporte de los resultados del blog a la Dirección Comercial. Estos resultados incluyen el tráfico generado por esta plataforma las cuales se miden con

Google Analytics y las ventas generadas en el catálogo online las cuales se analizan a través de cookies insertadas en la dirección IP de los visitantes.

## 2. Recomendaciones

Luego de presentar las conclusiones en cuanto al proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil y la estrategia de marketing de contenidos se presentan las recomendaciones al funcionamiento del blog:

- El diseño del blog debe ser cambiado para ser más amigable a los visitantes. Se debería cambiar a un sistema de gestión de contenidos diferente al Word Press para ofrecer un diseño y presentación que provoque al visitante a mantenerse en la página y navegar por los artículos publicados.
- Como lo mencionó Gabriel Palomino, encargado de la agencia publicitaria, en la entrevista que se le realizó sería bueno una campaña de publicidad pagada para atraer más tráfico al blog y al mismo tiempo generar contenido que enganche al visitante.
- Además, con el objetivo de generar mayor tráfico al blog se debería usar las redes sociales de la ETP para promover los artículos que se publiquen. Esto haría necesario que el encargado del blog en la ETP responda a los comentarios a los posts en las redes sociales.
- Respecto a la operación del blog se recomienda incluir un botón de “*Call to action*”. Por ejemplo, se podrían poner unos botones que sirven para generar mayores ventas. En algunos artículos se muestran links al catálogo online de la ETP, sin embargo, unos botones que dirijan al visitante al catálogo online serían más amigables al visitante.
- Asimismo, al poner un botón de “*Call to action*” se necesita tener una “*Landing page*” que facilite la acción que se desea generar en el visitante. Por ejemplo, si se busca generar mayores suscriptores al blog a través de la entrega de un Boletín con información de *smartphones* será necesario contar con un formulario adecuado en la “*landing page*” para que el visitante brinde sus datos personales.
- El apoyo de la agencia publicitaria en la ejecución de la estrategia de marketing de contenidos es importante. Sin embargo, sería necesario incluir dentro del equipo de la Jefatura de Marketing digital y *E-commerce* a un especialista en optimización de contenidos (SEO *consultant*) para que realizar una investigación más detallada de los *keywords* que podrían generar más visitas.
- El blog tiene que tener un constante apoyo de otras plataformas digitales para que el cliente tenga una mejor experiencia en cada una de las etapas de su proceso decisorio de compra. Así en general los medios digitales de la ETP obtendrían un mayor ratio de conversión que generaría mayores beneficios para la empresa.

## REFERENCIAS

- Adobe, & Ovum. (2016, Marzo 23). *Digital Marketing Blog*. Retrieved from Adobe: <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/269200.en.digital-marketing-in-the-telco-industry.pdf>
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Arese, B., & Hatt, T. (2014). *La Economía Móvil*. GSMA Intelligence, London.
- Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *International Journal*, 4(1), 119-135.
- Baptista, L. R. (2017). *El concepto del touchpoint* [VIDEO]. IE Business School. Coursea. Retrieved from <https://es.coursera.org/learn/gestion-marca-producto/lecture/p2osj/5-2-el-concepto-de-touchpoint>
- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales : un planteamiento estratégico*. México, D. F: Cengage Learnin.
- Baxendale, S., Macdonald, E., & Hugh, W. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *ELSEVIER Journal of Retailing*, 235-253.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor* (9ª edición ed.). México: Thomson.
- Boyle, E. (2015). *¿Qué son los buyers personas y cómo crearlos?* Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Brozek, M. (2015). *La transformación digital en la era del cliente*. Retrieved from [https://www.accenture.com/t00010101T000000\\_\\_w\\_\\_/\\_mx-es/\\_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w__/_mx-es/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Digital-Transformation-In-The-Age-Of-The-Customer-Spanish.pdf)
- Calleja, C., & Franco, S. (2015). *Claves para sacar el máximo partido a la digitalización*. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/septima-encuesta-mundial-coeficiente-digital-resumen-ejecutivo.pdf>
- Chaffey, D. (2015). *Smart Insights*. Retrieved Octubre 15, 2016, from <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-planning/the-state-of-content-marketing-2015-infographic/attachment/state-of-content-marketing-2015-3/>

- Chaffey, D. (2017). *Smart Insights*. Retrieved from How to define SMART marketing objectives: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- Court, D. (2009). *McKensey&Comany*. Retrieved noviembre 22, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Day, G. S. (2014). Reinventar el marketing en la era digital. In *Reinventar la empresa en la era digital* (pp. 95-107). OpendMind BBVA.
- Deshpande, P. (2014). *The Comprehensive Guide to Content Marketing Analytics & Metrics*. Boston: Curata.
- El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2016, Septiembre 05). *Avances en la Competencia*. Retrieved from <http://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/avances-competencia-mercado-telefonía-movil/avances-competencia-mercado-telefonía-movil.pdf>
- El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2016). Inversión por Grupo de Empresas Operadoras: 2002-2015. *Gestión*. Retrieved abril 2017, from <http://gestion.pe/multimedia/imagen/2160802/146543>
- Evans, P. (2014). De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas. In *Reinventar la empresa en la era digital* (pp. 19-35). OpenMind - BBVA.
- Fondo de Inversiones de Telecomunicaciones [FITEL]. (2016, Agosto). *Fondo de Inversiones de Telecomunicaciones*. (S. T. FITEL, Producer, & Área de Supervisión de Proyecto) Retrieved Octubre 13, 2016, from <http://www.fitel.gob.pe/pg/proyectos-supervision.php>
- Forbes. (2017). *How Millennials Are Changing Retail Patterns*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2017/01/23/the-rise-of-the-millennial/#24f03c095f74>
- Fromm, J. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Estados Unidos: AMACOM .
- García, A., & López-Rivas, R. (2012). *Socioeconomic Impact of*. IDB.
- Gfk, & MU Marketing and Content Lab. (2016, Diciembre 05). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Retrieved from Gfk: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/PE/documents/20161114\\_Informe\\_especial\\_NED\\_2016\\_-\\_Mu\\_.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/20161114_Informe_especial_NED_2016_-_Mu_.pdf)

- Google. (2016). *How Mobile Has Redefined*. thinkwithGoogle. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-redefined-consumer-decision-shopper-journey-b.pdf>
- Halligan , B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* . New Jersey: John Wiley & Sons.
- Heinz, K., & Kreutzer, R. (2013). *Digital Darwinism*. Berlin: Springer Heidelberg.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Cengage Learning Editores S.A.
- Kacen, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 163-176.
- Katz, R. (2016). *Iniciativas para el cierre de la brecha digital en América latina*. Cet.La (Centro de estudios de telecomunicacioens en América Latina).
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Managment*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- LeBienvenu, A. (2017, Marzo 29). *II Conferencia Internacional de Transformación Digital 2017*. Lima, Perú.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Chicago: Google Inc.
- Lecinski, J. (2012). *Ways to win at the zero moment of the truth*. Chicago: Google Inc.
- Lesser, R. (2016). The Digital Transformation of Industries. [Video]. *World Economic Forum*. Davos, Suiza. Retrieved from <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2016/sessions/the-digital-transformation-of-industries>
- Lesser, R. (2017, abril 17). Fostering Development and Entrepreneurship in the Fourth Industrial Revolution.
- Lingelbach, D., & Patino, A. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 136-145.

- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 102-115.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial.
- Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. In *Reinventar la empresa en la era digital* (pp. 63-82). Openmind BBVA.
- Munthiu, M. C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. Romania: Sibiu Alma Mater University.
- Murphy, E. (2015). *Hubspot*. Retrieved Septiembre 11, 2016, from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-challenge#sm.0001wp9ldq2qaesqyhr26kyl0djfg>
- Neva, D. (2017). Transformación digital: cómo los operadores pueden relacionarse con sus clientes a través de sus canales favoritos. *BCN2017 LATAM SUMMIT*. Telesemana.
- Ofinica Nacional de Gobierno Electrónico e Informática. (2012, diciembre). *Presidencia del Consejo de Ministros*. Retrieved abril 2017, from <http://ogrrhh.unmsm.edu.pe/files/normativas/otros/PLAN%20NACIONAL%20DE%20GOBIERNO%20ELECTRONICO.pdf>
- Ofir, C. (2005). *The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience*. California: Standford.
- Orihuela, J. L. (2017, Marzo 29). II Conferencia internacional de transformación digital. Lima, Perú.
- Pasco, M., & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Patel, S. (2017, mayo 8). *Content Marketing Institute*. Retrieved from The Secrets of Content Ideation: Why 4 Out of 5 Articles Fail: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/05/secrets-content-ideation/>
- Perkins, B., & Fenech, C. (2017). *The growing power of consumers*. London: Deloitte.
- Pro Inversión. (2013). Retrieved abril 27, 2017, from <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/1/JER/MEMORIA/MEMORIA%20ANUAL%20DE%20PROINVERSION%202013.pdf>

- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing Institute*. Retrieved Noviembre 15, 2016, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados Unidos de Norteamérica: Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Developing a Content Marketing Strategy*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI.
- Read, S. (2009). Marketing under uncertainty: the logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding DIGITAL Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Sanagustín, E. (2015). *Barcelona Activa Cibernárium*. Retrieved Noviembre 15, 2016, from Barcelona Activa Cibernárium: [http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos\\_tcm70-17610.pdf](http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf)
- Scharnhorst, W. (2008). Life cycle assessment in the telecommunication industry: A review. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 1(13), 75-68. Retrieved from Spinger: doi:10.1065/lca2006.11.285
- Schawbel, D. (2015). *FORBES*. Retrieved from 10 New Findings About The Millennial Consumer: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#5544c6f16c8f>
- Shah, B., Roytman, A., & De Matteis, P. (2014). *Digital Transformation Re-imagine from the outside-in*. Retrieved from [https://www.accenture.com/fi-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology\\_7/Accenture-Interactive-Digital-Transformation.pdf](https://www.accenture.com/fi-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology_7/Accenture-Interactive-Digital-Transformation.pdf)
- Shankar, V. (2011). *Shopper marketing*. Marketing Science Institute.
- Solis, B. (2013). *Your New Sales Cycle: Optimizing for the Ultimate Moment of Truth*. Retrieved from Moz [Blog]: <https://moz.com/blog/ultimate-moment-of-truth-moving-toward-shared-experiences>

- Staplehurst, G. (2016). *How Consumers Buy Brands: The new*. Millward Brown. Retrieved noviembre 16, 2016, from [https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward\\_Brown\\_POV\\_How\\_Consumers\\_Buy\\_Brands\\_The\\_new\\_decision\\_journey.pdf](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/Millward_Brown_POV_How_Consumers_Buy_Brands_The_new_decision_journey.pdf)
- Sterling, G. (2017). *The customer funnel. A new framework for local marketing*. Minnesota: Local Search Association. Retrieved from <http://www.thelsa.org/UPLOADS/PUBLIC/DOCUMENTS/FREEREPORTS/CAMILY-O-REPORT-DL3.PDF>
- Thomas, A. (2004). *Research Skills for management students*. Londres: Routledge.
- Wayin. (2015, Marzo 23). *10 succesful telecoms brand brand digital marketing strategies*. Retrieved from Wayin: <https://www.wayin.com/10-telecoms-digital-marketing-strategies/>
- Willmott, P. (2015, Noviembre). Retrieved Abril 2017, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/finding-your-digital-sweet-spot>

## **ANEXO A: Base de datos de suscriptores del blog HS**

Ver contenido en el CD adjunto



## ANEXO B: Matriz de Consistencia

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	SUB PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	CRITERIOS DE MUESTRA
<b>Pregunta Principal:</b> ¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS, dentro del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil?		<b>Objetivo Principal:</b> Analizar la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS, en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de una empresa de telecomunicaciones del Perú	<b>Variable Dependiente:</b> Decisión de compra de los clientes de teléfonos móviles de una empresa de telecomunicaciones suscritos al blog HS.	Pedidos realizados de teléfonos móviles por visitantes al Blog en los últimos 6 meses.	<b>1.1</b> Encuestas realizadas a través de correos electrónicos a los suscriptores del blog HS <b>1.2</b> Entrevistas a profundidad a encargados de la ETP: -Jefatura de E-commerce y Marketing digital -Ejecutiva asociada de contenido y marketing digital -Jefatura de Servicio Técnico y Terminales -Encargado de agencia publicitaria <b>1.3</b> Entrevistas a profundidad a especialista en Marketing de contenidos y experto en Telecomunicaciones <b>1.4</b> Observación netnográfica de las plataformas digitales de la empresa de telecomunicaciones <b>1.5</b> Análisis de información brindada por la ETP	<b>Suscriptores entrevistados</b>  <b>1.1</b> Muestreo no probabilístico  <b>1.2</b> Voluntario a través de correo electrónico  <b>1.3</b> Segmentación por generación: -Generación X -Generación Millennial  <b>Expertos entrevistados</b>  <b>2.1</b> Muestra de expertos  <b>Colaboradores entrevistados</b>  <b>1.1</b> Muestreo no probabilístico
<b>Preguntas Secundarias:</b> <b>1.</b> ¿En qué etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil participa el blog HS?	<b>Subpreguntas secundarias:</b> <b>1.1</b> ¿Cuál es el proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil suscrito al blog HS?	<b>Objetivos Secundarios:</b> Determinar la participación del blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil.	<b>Variabes Independientes:</b> 1. Elementos internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra.	Compras realizadas por clientes de telefonía móvil suscritos al blog HS		
<b>2.</b> ¿Cuáles son las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS?	<b>2.1</b> ¿Cómo fue la planificación del blog HS? <b>2.2</b> ¿Cómo se ejecutó la estrategia por parte de la ETP? <b>2.3</b> ¿Cómo se realizó la conversación con la audiencia del Blog? <b>2.4</b> ¿De qué forma se miden los resultados del Blog?	Identificar las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS.	<b>2. Variables de la metodología usada:</b> -Notoriedad y consumo -Retención -Interacción -Conversión	Elementos que participan en el proceso de decisión de compra de los clientes suscritos al blog HS		
<b>3.</b> ¿Cuál fue el desempeño del blog HS en los últimos 6 meses?	<b>3.1</b> ¿Cuál fue la notoriedad del Blog? <b>3.2</b> ¿Cuál fue la retención del Blog? <b>3.3</b> ¿Cuál fue la interacción entre los visitantes y la ETP en el Blog? <b>3.4</b> ¿Cuál fue la tasa de conversión del Blog?	Analizar el desempeño del blog HS en los últimos 6 meses.		Participación del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los clientes suscritos al blog HS de la generación X y Millennial.		

## ANEXO C: Guía de entrevista a Experto

A continuación, se detallan las dos guías de entrevistas a los expertos en transformación digital, y marketing de contenidos

### 1. Guía de entrevista – Experto en Marketing de contenidos

Nombre	César Meza
Cargo	CEO MU Content&Lab
Años en el cargo	-
Profesión	Administrador
Fecha	21.04.17
Lugar	Instalaciones de MU Content&Lab
Entrevistador	Rodolfo Arce / Mario Aguilar

#### **Digitalización**

- ¿Cuáles han sido los principales que ha traído la digitalización?
- ¿Qué cambios ha traído para el marketing?

#### **El nuevo cliente**

- ¿Cuáles han sido los principales cambios en el cliente de hoy?
- ¿Qué tan importante es orientarse al cliente
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del cliente ahora?

#### **Marketing de contenidos**

- ¿Cómo surge la importancia del marketing de contenidos?
- ¿Cuál es la situación del marketing de contenidos en el Perú?

#### **Importancia del Blog**

- ¿Qué beneficios aporta el blog como herramienta de marketing de contenidos?

### 2. Guía de entrevista – Experto en *inbound* marketing y marketing de contenidos a través de un blog.

Nombre	Eduardo Eneque
Cargo	CEO Impulse
Años en el cargo	-
Profesión	Administrador
Fecha	05.07.2017
Lugar	Instalaciones de Impulse
Entrevistador	Mario Aguilar

#### ***Inbound* Marketing en Perú**

- ¿El *inbound* marketing es usado por empresas peruanas?
- ¿Qué tipo de empresas o a qué sector pertenecen estas en su mayoría?
- ¿Qué retos plantea el *inbound* marketing en el Perú?

#### **Caso: blog Oncosalud “mi lucha tu lucha”**

- ¿Cuál considera que fue el éxito de esta campaña de marketing?
- ¿Por qué se decidió por usar un Blog?
- ¿Qué fue lo más difícil en la realización del Blog?

- ¿Cuáles son los puntos que se pudieron mejorar?
- **Blog como herramienta**
- ¿Por qué elegir al Blog como herramienta para distribuir contenido?
- ¿Qué retos implica un Blog?
- ¿El Blog debe ser identificado con la marca o debe ser una sub-marca?

#### **Análisis de un blog**

- ¿Cómo se puede analizar un blog que tiene como objetivo vender?
- ¿Qué tasa de conversión es considerada aceptable para un Blog?
- ¿Qué otras métricas se pueden usar para analizar un Blog?
- ¿Si un blog no vende, entonces no ha cumplido su objetivo?

### 3. Guía de entrevista – Experto en Transformación digital en las telecomunicaciones

Nombre	Carlos Cabrejos
Cargo	Director Telefónica Negocio Mayorista
Años en el cargo	4 años
Profesión	Administrador
Fecha	16.05.17
Lugar	Instalaciones de Telefónica
Entrevistador	Rodolfo Arce

#### **Transformación digital en las telecomunicaciones**

- ¿Cómo se está dando la transformación digital en las telco?
- ¿Existe algún impacto en el cliente de telefonía móvil?
- ¿Para las empresas en el sector, es una oportunidad o una amenaza?

#### **Importancia de las telecomunicaciones en el Perú**

- ¿Qué tan importante es el sector para el país?
- ¿Cuáles son los próximos retos para el sector de las telecomunicaciones?
- ¿Cuál es el rol del gobierno en este sector?
- ¿Qué oportunidades hay para el futuro en el sector?

### 4. Guía de entrevista – Experto el nuevo proceso de decisión de compra del cliente

Nombre	Franco Rodríguez
Cargo	Ejecutivo de Marketing
Años en el cargo	5 años
Profesión	-
Fecha	28.02.17
Lugar	Instalaciones de Telefónica
Entrevistador	Rodolfo Arce

#### **Nuevo paradigma del cliente**

- ¿En esta transformación digital, ha habido cambios en el cliente?
- ¿Qué estrategias realizan las empresas para conectar ahora con el cliente?
- Con respecto a la compra ¿Cómo es el proceso de decisión de compra del cliente? ¿Ha cambiado?
- ¿Qué oportunidades hay para las empresas con el nuevo rol del cliente?
- ¿Llega a ser una amenaza para las empresas el cambio en el rol del cliente?
-

## ANEXO D: Guía de entrevista a colaboradores

A continuación, se detallan las dos guías de entrevistas a los encargados de la ejecución, planificación y operatividad del Blog Habla Smart.

### 1. Guía de entrevista – Jefatura de Marketing Digital

Nombre	Lorena Pardo
Cargo	Jefa de E-Commerce y Marketing Digital
Años en el cargo	6 años
Profesión	Administradora
Fecha	20.06.2017
Lugar	Instalaciones de la ETP
Entrevistador	Rodolfo Arce / Mario Aguilar

#### Preguntas Generales sobre la Jefatura y ETP:

- ¿Cuáles son los objetivos de la jefatura de E-commerce y Marketing Digital?
- ¿Cuáles son las principales actividades de E-commerce y Marketing Digital?
- ¿De qué forma las actividades de la jefatura se orientan hacia el consumidor, partiendo desde la estrategia de ELIGE TODO de la ETP?
- ¿Cuáles son las principales acciones y/o herramientas que utiliza en la ejecución de su estrategia?
- ¿Quién o quienes orientan las estrategias que la Jefatura desarrolla?

#### Preguntas Específicas sobre el Blog HS:

##### Introducción al Blog

- ¿Cómo es que la empresa crea y desarrolla el blog como herramienta de marketing digital?
- ¿Cuál es la estrategia detrás de la creación del blog HS?
- ¿Cuál es el objetivo del Blog HS?
- ¿Hacia quiénes va dirigido? (Público objetivo)
- ¿Cuál es la meta (mediano o largo plazo) que se quiere lograr con el Blog?

##### Contenido del Blog

- ¿Qué actividades realizan para que el blog Habla Smart publique contenido?
- ¿Quién aprueba la publicación de contenidos en el blog?
- ¿Quién decide las áreas temáticas sobre las que se publica contenido en el Blog?
- ¿Qué herramientas utilizan durante el desarrollo de las actividades del Blog HS?

##### Cliente de teléfonos móviles

- ¿Qué crees que los clientes valoran más del Blog HS?
- ¿Crees que el Blog HS tiene un nivel de influencia en el cliente de teléfonos móviles?
- Además del Blog, ¿qué otra herramienta puede usar el cliente de teléfonos móviles?
- ¿En tu opinión cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora del Blog HS?
- Desde tu opinión ¿Cuál es el nivel de importancia que ha logrado tener el Blog HS para la ETP? Y, ¿Para el cliente?

## 2. Guía de entrevista – Ejecutivo Asociado de Marketing Digital y operaciones

Nombre	Marina Orozco
Cargo	Ejecutivo Asociado de Marketing Digital y operaciones
Años en el cargo	3 años
Profesión	Comunicadora
Experiencia profesional	5 años
Fecha	11.05.2017
Lugar	Instalaciones de la ETP
Entrevistador	Rodolfo Arce / Mario Aguilar

### **Preguntas Generales sobre la Jefatura y ETP:**

- ¿Cuáles son los objetivos de la jefatura de Marketing Digital y Operaciones?
- ¿Cuáles son las principales actividades de la jefatura de Marketing Digital y Operaciones?
- ¿De qué forma las actividades de la jefatura se orientan hacia el consumidor, partiendo desde la estrategia de ELIGE TODO de la ETP?
- ¿De qué manera la jefatura influye en la transformación digital de la ETP?
- ¿Cuáles son las principales acciones y/o herramientas que utiliza en la ejecución de su estrategia?
- ¿Quién o quienes orientan las estrategias que la Jefatura desarrolla?

### **Preguntas Específicas sobre el Blog HS:**

#### **Introducción al Blog**

- ¿Cómo es que la empresa crea y desarrolla el blog como herramienta de marketing digital?
- ¿Cuál es la estrategia detrás de la creación del blog HS?
- ¿Cuál es el objetivo del Blog SH?
- ¿Hacia quiénes va dirigido? ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cuál es la meta (mediano o largo plazo) que se quiere lograr con el blog?

#### **Contenido del blog**

- ¿Cuáles son las principales actividades que se realizan en la ejecución del blog HS?
- ¿Cómo decides los contenidos mostrados en el blog? ¿Cómo es la coordinación con la agencia?
- ¿Cómo se realiza la coordinación con los departamentos que se apoyan en el contenido del blog?
- ¿Qué herramientas utilizan durante el desarrollo de las actividades del Blog HS? Y ¿cuál es el objetivo de cada una?

#### **Medición del blog**

- ¿Qué métricas se usan para medir la efectividad del Blog?
- ¿En base a qué objetivos se plantean estas métricas?
- ¿Cuáles han sido los últimos resultados de la ejecución del Blog HS? ¿Fueron los planificados? ¿Cuáles son los principales puntos de análisis?

#### **Comunicación en el blog**

- ¿Cómo ha ido creciendo la interacción entre los usuarios del blog?
- ¿Existe algún moderador para los comentarios? ¿Quién se encarga de ello?

- ¿Qué tan importante son los comentarios para otros consumidores del blog o potenciales clientes?

#### **Influencia del blog**

- ¿De qué forma consideras que el blog genera una influencia en el proceso de compra del cliente?
- ¿De qué forma consideras que el blog apoya a los departamentos de terminales y servicio técnico?
- ¿La respuesta de los clientes hacia el blog ha sido la esperada?
- ¿Actualmente, basado en la estrategia del blog, quienes son los principales competidores del blog?

#### **Cliente**

- ¿Qué crees que los clientes valoran más del Blog Habla Smart?
- ¿Crees que el Blog Habla Smart tiene un nivel de influencia en el cliente?
- ¿En tu opinión cuales son las fortalezas y oportunidades de mejora del Blog HS?
- Desde tu opinión ¿Cuál es el nivel de importancia que ha logrado tener el BlogHS para la ETP? Y, ¿Para el cliente?

### 3. Guía de entrevista – Ejecutivo de Servicio Técnico

Nombre	Joan Manuel Godinski
Cargo	Ejecutivo asociado
Años en el cargo	-
Profesión	Ingeniero
Fecha	05.07.2017
Lugar	Instalaciones de la ETP
Entrevistador	Rodolfo Arce

#### **Preguntas Generales sobre la Jefatura y ETP:**

- ¿Cuáles son los objetivos del departamento de servicio técnico y terminales?
- ¿De qué forma las actividades del departamento se orientan hacia el cliente, partiendo desde la estrategia de ELIGE TODO de la ETP?
- ¿Cuáles son las principales acciones y/o herramientas que utiliza en la ejecución de su estrategia?

#### **Preguntas Específicas sobre el Blog Habla Smart:**

##### **Introducción al Blog**

- ¿Cómo es que la empresa crea y desarrolla el blog como herramienta de marketing digital?
- ¿Cuál es la estrategia detrás de la creación del blog HS? ¿De qué forma se alinea a la estrategia del departamento de servicio técnico y terminales?
- ¿Hacia quiénes va dirigido el contenido sugerido del blog HS? (Público objetivo)
- ¿Cuál es la meta (mediano o largo plazo) que se quiere lograr con el Blog?

##### **Contenido del blog**

- ¿En qué se basa la recomendación de contenidos para mostrar en el blog? ¿Cómo es la coordinación con la jefatura?
- ¿Cuáles son los principales contenidos sugeridos para el blog? ¿Debido a que sucede esto?

### **Medición del blog**

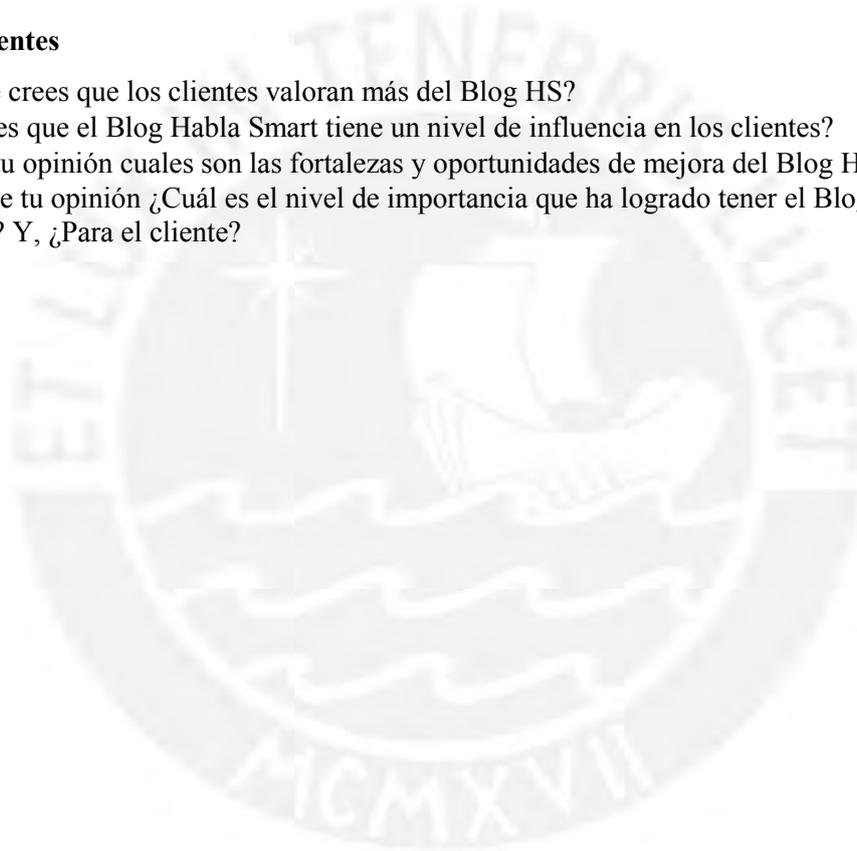
- ¿Qué métricas se usan para medir la efectividad del Blog, para el departamento de servicio técnico y terminales?
- ¿En base a qué objetivos se plantean estas métricas?
- ¿Cuáles han sido los últimos resultados de la ejecución del Blog HS, para el departamento? ¿Fueron los planificados? ¿Cuáles son los principales puntos de análisis?

### **Influencia del blog**

- ¿De qué forma consideras que el blog genera un apoyo o un beneficio para el departamento de terminales y servicio técnico?
- ¿La respuesta de los clientes hacia el blog ha sido la esperada? ¿Cómo ha influenciado en el comportamiento de los clientes?

### **Clientes**

- ¿Qué crees que los clientes valoran más del Blog HS?
- ¿Crees que el Blog Habla Smart tiene un nivel de influencia en los clientes?
- ¿En tu opinión cuales son las fortalezas y oportunidades de mejora del Blog HS?
- Desde tu opinión ¿Cuál es el nivel de importancia que ha logrado tener el Blog HS para la ETP? Y, ¿Para el cliente?



## ANEXO E: Cuestionario para clientes

### Introducción – Perfil del cliente

1. ¿Cuál es tu rango de edad?  
 18 a 24 años     25 a 34 años     35 a 44 años     45 a 64 años     65 o más
2. ¿En promedio, cuántas veces a la semana visitas el blog HS?  
 1 vez                     2 a 3 veces                     4 a más
3. ¿Cómo te enteraste del blog HS?  
 Vine desde otra página web     Amigos                     Búsqueda en internet     Por la página web de Movistar
4. ¿Qué temas son los que más te interesan del Blog?  
 Información de *gadgets* tecnológicos     Información de equipos celulares     Información de aplicativos móviles     Información de videojuegos
5. ¿Desde qué dispositivo visitas el blog normalmente?  
 PC casa                     Laptop                     Teléfono móvil                     Tablet

### Evaluación

6. ¿Revisaste artículos sobre celulares en el Blog Habla Smart antes de comprar un teléfono móvil?  
 NO                     SI
7. ¿Qué tan importante fue esta información para decidir tu compra?  
 Resolvió todas mis dudas sobre el equipo     Me ayudó ligeramente a conocer el equipo     No fue de ayuda     No revisé información
8. ¿Qué tan confiable consideras la información brindada en el blog?  
 Muy Confiable     Confiable                     Poco confiable     Nada confiable
9. ¿Qué fuente u otras fuentes de información consultas antes de comprar un teléfono móvil?  
 Amigos y/o conocidos     Redes sociales y YouTube     Google                     Catálogos impresos
10. ¿Alguna vez hiciste una pregunta en alguno de los artículos del Blog antes de realizar una compra?  
 NO                     SI
11. ¿Qué tan satisfecho se sintió con la respuesta?  
 Completamente insatisfecho     Insatisfecho     Satisfecho     Completamente satisfecho     No hice una pregunta

### Compra

12. La compra de tu teléfono móvil ¿A través de qué canal la realizaste?

- A través del Catálogo Online       En una tienda física de Telefónica       Módulo en un centro comercial/ supermercado

### Post Compra

13. Después de su compra ¿El Blog le brindó información acerca del teléfono móvil que adquirió?

- NO       SI

14. ¿Qué tipo de información buscaste en el Blog acerca de su teléfono móvil?

- Aplicaciones móviles       Solución de problemas       Uso del móvil       No me brindo información

15. ¿Qué otras fuentes de información consulta luego de realizada la compra?

- Página web del fabricante       Página web de Telefónica       Google       Redes Sociales
- Conocidos y/o amigos

### Comportamiento Post Compra

16. ¿Alguna vez hiciste una pregunta en alguno de los artículos del Blog después de realizar tu compra?

- NO       SI

17. ¿Qué tan satisfecho te sentiste con la respuesta?

- Completamente insatisfecho       Insatisfecho       Satisfecho       Completamente satisfecho       No hice una pregunta

18. ¿Recomendarías el blog Habla Smart?

- NO       SI

## ANEXO F: Consentimiento informado

La presente investigación será conducida por Mario Aguilar Chávez y Rodolfo Arce Burbank, alumnos de la Facultad de Gestión Alta Dirección, y será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Juan Miguel Coriat.

El objetivo de contar con la información solicitada es describir el Blog HS como caso de estudio, a fin de ilustrar la estrategia del marketing de contenidos y su importancia en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

---

Mario Aguilar Chávez  
20110354

---

Rodolfo Arce Burbank  
20111508

Yo \_\_\_\_\_, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica presentado anteriormente. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

---

DNI:

## ANEXO G: Redacción de observaciones

### Observación N°1:

Fecha: 13/06/2017

Etapas: Consideración

Plataforma: Redes Sociales y página de la ETP

En la presente observación, se usaron métodos de búsqueda en las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Esto es debido a que en sí, el blog HS no tiene una cuenta propia dentro de estas redes sociales, por lo contrario, es la ETP quien hace publicaciones con referencia al blog HS. La cuenta de *Facebook* como de *Twitter* corresponde a la página autorizada de la ETP quien no mencionaremos por la confidencialidad del caso.

En el caso de la plataforma de Facebook, la ETP a través de su cuenta tuvo 47 publicaciones de las cuales como se muestra en la figura siguiente, invitan a conocer el blog HS a los clientes de la ETP en general.

**FiguraG1: Publicación de Facebook**



De lado de la red social *Twitter* esta cuenta con 58 publicaciones realizadas por la cuenta oficial de la ETP fomentando el conocimiento del blog HS y motivándolos a investigar dentro de él. Con ello, genera que efectivamente el cliente conozca el Blog y lo considere de cara a sus próximos procesos de decisión de compra.

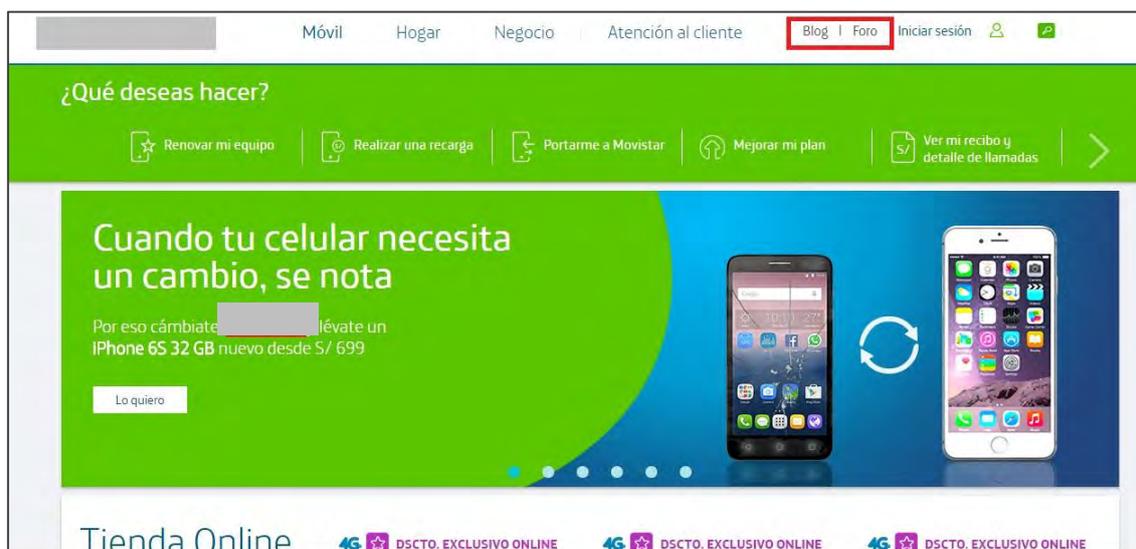
FiguraG2: Publicación de Twitter



En general, el uso y la promoción a través de las redes sociales anteriores a estado en desuso en el último año 2017. Por lo contrario, se observó que para los años anteriores se tenía una publicación constante en la que la recurrencia de publicación era de en promedio dos entradas por mes.

Finalmente, se observó la página web oficial de la ETP para ver la promoción para que los clientes conozcan el blog HS. En este caso posicionan bien al blog dentro de la columna de inicio a fin que sea visible para los clientes poder acceder y conocer el mismo

**FiguraG3: Página principal de la ETP**



En suma, la observación netnográfica acerca de la etapa de consideración concluye en que el uso de las plataformas de las redes sociales para darles visibilidad y generar posicionamiento a través de enlaces hacia el blog HS ha sido cada vez menos frecuente con el paso de los años. Si bien es cierto que la cuenta oficial de la ETP en ambas redes sociales tiene gran cantidad de seguidores y genera un gran posicionamiento, es posible que los seguidores no están realmente interesados, puesto que el nivel de interacción por sí solo es bajo.

#### **Observación N°2:**

Fecha: 14/06/2017

Etapas: Evaluación

Plataforma: Blog

El blog HS se encuentra almacenado en una dirección web dentro del dominio de la página oficial de la ETP. Esta es una página de fondo blanco con encabezados de color celeste en donde figuran los enlaces a cada uno de las categorías del blog. Así mismo, tiene un buscador en el cual los clientes pueden encontrar contenido según palabras clave y sus intereses.

Al momento de realizada la observación, se buscó artículos dentro de la categoría móviles que de alguna forma son contenidos usados para la evaluación. Para ello, se encontró que la última publicación fue el 10 de abril de 2017, lo cual muestra una continuidad de publicación de contenido informativo de equipos celulares. Entonces, dentro de las publicaciones de contenido figuran entradas consideradas como pertinentes para la etapa de evaluación. Ver Tabla G1: Publicaciones en el blog HS.

**TablaG1: Publicaciones en el blog HS - evaluación**

Título	Fecha
¡Ya llegó el nuevo Galaxy S8 y Galaxy S8+ de Samsung!	10 de abril de 2017
Se filtran primeras imágenes del Samsung Galaxy S8	3 de marzo de 2017
Estos son los mejores <i>Smartphones</i> gama media y baja que nos trajo el 2016	30 de diciembre de 2016
¡Gracias 2016!: Estos fueron los 10 mejores celulares del año	29 de diciembre de 2016
Galaxy A5: una opción interesante para los amantes de Samsung	14 de noviembre de 2016
Moto Z: Un celular ultra delgado, modular y con lo mejor de Motorola	9 de noviembre de 2016
iPhone 7: Esto es todo lo que te ofrece el nuevo celular de Apple	4 de noviembre del 2016
Google Pixel: ¿Es realmente bueno? Los expertos lo analizan	20 de octubre del 2016
LG V20: Por qué Samsung debería temer a este Smartphone	16 de agosto del 2016

Título	Fecha
Samsung Galaxy Note 7: estas son las características que tendría el nuevo celular de la empresa	22 de julio del 2016
Este es el Samsung Galaxy Wide: un Smartphone barato y poderoso	13 de julio del 2016
iPhone 7: Estos son todos los rumores que circulan en la red sobre este dispositivo	1 de julio del 2016
¿Sabías que el Galaxy S8 tendría pantalla 4K? Esto es lo que prepara Samsung	23 de junio del 2016
Apple ha patentado un Smartphone de pantalla curva... ¿Será el nuevo iPhone?	20 de junio del 2016
¿Cuál es el Smartphone que más me conviene? Toma en cuenta sus características	13 de junio del 2016
Este es el HTC 10: El Smartphone que está dando que hablar	22 de abril del 2016
¿Dos cámaras? Esta es la nueva propuesta del Huawei P9	11 de abril del 2016
¿Samsung lanzará una nueva versión del Galaxy S7? Esto es lo que sabemos al respecto	6 de abril del 2016
El iPhone SE es el Smartphone de Apple más barato hasta el momento	4 de abril del 2016
MWC 2016: Conoce los nuevos Samsung Galaxy S7, S7 Edge y el mejorado LG G5	25 de febrero del 2016
iPhone 7: Estos son todos los rumores que conocemos sobre el equipo	16 de febrero del 2016
Samsung Galaxy S7: Especulaciones y todo lo que debes saber sobre este nuevo Smartphone	9 de febrero del 2016
LG V10 nos sorprende con su doble pantalla y su gran capacidad	25 de enero del 2016
Galaxy S6: Te damos cinco consejos para que soluciones sus errores más comunes	20 de enero del 2016

Tras haber revisado las publicaciones de artículos en el último año del blog, se observó que efectivamente hay una constancia de publicación de contenido de evaluación. Del mismo modo, los artículos son variados en cuanto a marcas de celulares, lo que demuestra un correcto uso del blog en mostrar información neutral de las marcas. No obstante se observó que no existen muchos comentarios dentro de las publicaciones, quizás debido a que son contenidos netamente informativos.

En conclusión, los artículos mostrados para esta etapa son una gran cantidad y de una recurrencia de publicación. Con ello le permite al cliente constantemente encontrar la información que busca para poder realizar una correcta evaluación. Es más, dentro de los artículos detallados, estos se concentran más en dar especificaciones técnicas y beneficios del modelo de una determinada marca, más que dar su apreciación sobre el mismo.

#### Observación N°4:

Fecha: 14/06/2017

Etapas: Post-compra

Plataforma: Blog

Para la etapa de post-compra se consideró necesario revisar los artículos del Blog que sean de ayuda para el cliente luego de realizada la venta. Como se vio en el Capítulo 5 existe un porcentaje elevado de clientes que busca contenido para solucionar problemas en su teléfono móvil.

FiguraG4: Artículos publicados para la post-compra



En la pestaña de “Móviles” se puede observar artículos referentes a la solución de problemas. Como se puede ver en la imagen los títulos de estos artículos son “¿Tienes Android?”

Estos son sus problemas más comunes y sus soluciones”, “¿Se me rompió el Smartphone! ¿Cómo salvo mis archivos?” y “¿Qué puedo hacer si mi iPhone o iPad no está cargando bien?”.

Los artículos brindan información acerca de la solución de problemas en teléfonos móviles lo cual según los hallazgos encontrados es tema buscado por los suscriptores en especial los pertenecientes a la generación X.

#### **Observación N°5:**

Fecha: 14/06/2017

Etapas: Comportamiento post-compra

Plataforma: Blog

Se realizó la observación de los comentarios realizados por los visitantes en el Blog y las respuestas por parte de la ETP. Estas respuestas fueron realizadas por Marina Orozco quien realizaba las funciones de *community manager* para el Blog y, en ocasiones, las respuestas fueron realizadas por “César” quien labora en la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales.

#### **FiguraG5: Respuesta a un comentario en el Blog - A**



En la figura se muestra la respuesta de “César” a un visitante en el artículo titulado como “¿Qué es el Plan Fun Pack de la ETP y cómo beneficia a los Postpago”. La consulta fue realizado el 2 de Julio a las 9:03 a.m y fue respondida el mismo día a las 11:32 am.

La consulta hecha por el visitante puede ser fácilmente respondida ya que está consultando respecto a los beneficios de ese Plan. Como se puede observar “César” le indicó al cliente que revisara un link de la ETP para revisar sus dudas.

**FiguraG6: Respuesta a un comentario en el Blog - B**



En esta figura se muestra una consulta realizada el 5 de Octubre de 2016 a las 18:46 p.m. en el artículo titulado “Te enseñamos como desbloquear tu celular de la ETP”. La respuesta fue hecha el 6 de Octubre de 2016 a las 11:36 a.m. por Marina Orozco.

Como se observa Marina Orozco respondió al visitante invitándolo a visitar una tienda con Soporte Técnico para que pueda solucionar el problema en su teléfono móvil. Como se ha mencionado anteriormente en el Capítulo 5 en el caso que Marina Orozco no pueda atender una consulta esta es derivada a la Jefatura de Servicio Técnico y Terminales.