

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



Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna

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

BAZÁN ZÁRATE, Allison Ivett
RUIZ MOLINA, Julissa del Rosario

Asesoradas por: Mgtr. Renato José Gandolfi Castagnola

Lima, enero de 2021

La tesis

Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra
[Presidente del jurado]

Mgtr. Renato José Gandolfi Castagnola
[Asesor jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer jurado]

Dedicado a mis padres, quienes siempre me brindaron las herramientas necesarias para triunfar en la vida profesional.

Allison Bazán

Dedicado a todos mis familiares, en especial a mi madre y a mi tía Marlene, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional durante todos estos años de estudio para lograr con éxito mis metas profesionales.

Julissa Ruiz



Agradecimientos a nuestros mentores que nos guiaron en el proceso arduo de construcción y desarrollo de la investigación, en especial a nuestro asesor por brindarnos el tiempo y dedicación y constante *feedback* para la mejora continua.

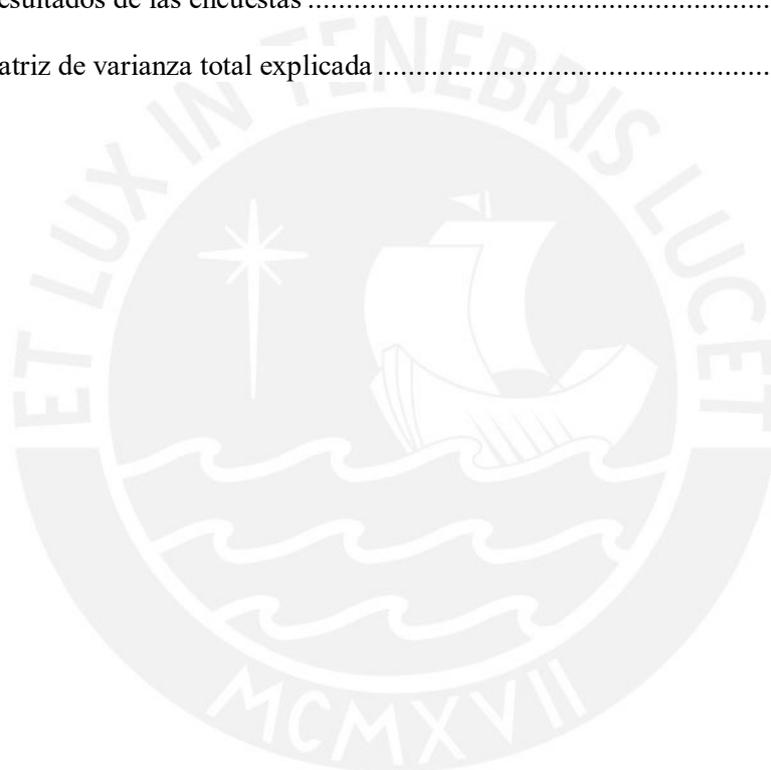


TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema / Oportunidad de Investigación	3
1.1. Marketing de Contenidos.....	7
1.2. Proceso de compra del consumidor digital	11
1.3. Situación actual del Marketing de contenidos en el Perú	14
1.4. Mercado de prendas de vestir en el Perú	16
1.5. Perfil de la mujer peruana de 25 a 35 en el medio digital	19
1.6. Marketing de contenidos en el proceso de compra digital de prendas de vestir	22
2. Objetivos de Investigación	24
2.1. Objetivo General	24
2.2. Objetivos Específicos	24
3. Justificación.....	25
4. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación	26
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
1. Diseño Metodológico	27
1.1. Alcance de la investigación	27
1.2. Enfoque de la investigación.....	27
1.3. Estrategia general de investigación	28
2. Técnicas de recolección de Información	29
2.1. Mapa de Actores	29
2.2. Herramientas cualitativas	30
2.3. Herramientas cuantitativas.....	32
3. Selección muestral	32
3.1. Definición de la población.....	32
3.2. Tamaño de la muestra.....	33
4. Secuencia metodológica	33
5. Operacionalización de Variables	36
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS	40

1. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos.....	40
2. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus Group	41
2.1. Reconocimiento del problema	43
2.2. Búsqueda de Información.....	44
2.3. Evaluación de Alternativas	45
2.4. Decisión de compra.....	46
2.5. Acción de compra	47
2.6. Post compra	48
3. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas.....	49
3.1. Canales de Búsqueda Virtual.....	50
3.2. Frecuencia de compra.....	51
3.3. Análisis de Fiabilidad.....	52
3.4. Análisis descriptivo de los factores evaluados en la encuesta	52
3.5. Análisis Factorial exploratorio.....	54
4. Análisis de la relación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.....	57
4.1. Reconocimiento del problema	57
4.2. Búsqueda de Información.....	59
4.3. Evaluación de Alternativas	62
4.4. Decisión de compra.....	64
4.5. Acción de compra	66
4.6. Post Compra.....	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	80
ANEXO A: Formatos de contenidos	85
ANEXO B: Plataformas Digitales	86
ANEXO C: Seis armas de influencia digital de Cialdini	87
ANEXO D: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos.....	88
ANEXO E: Entrevistas a expertos.....	89

ANEXO F: Guía de Focus Group	99
ANEXO G: Guía de Encuestas.....	102
ANEXO H: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto	107
ANEXO I: Matriz de Consistencia	108
ANEXO J: Operacionalización de Variables	113
ANEXO K: Datos personales de las participantes en los Focus group	116
ANEXO L: Síntesis de los Focus group.....	117
ANEXO M: Resultados de las encuestas	121
ANEXO N: Matriz de varianza total explicada	129



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Expertos de Marketing Digital y de contenidos	31
Tabla 2: Variables por etapa del proceso de compra según Chaffey & Smith	37
Tabla 3: Resultados de entrevistas de expertos en el proceso de compra online.....	41
Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de encuestas oficiales.....	52
Tabla 5: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.....	55
Tabla 6: Agrupación de Variables	56
Tabla 7: Formatos de contenidos	85



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de Marketing de Contenido	10
Figura 2: Proceso de compra digital y cómo es soportado por el contenido del sitio web	14
Figura 3: Canales de comunicación de distribución de contenido (2018).....	16
Figura 4: Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica	20
Figura 5: Mapa de Actores	30
Figura 6: Secuencia Metodológica.....	36
Figura 7: Edad y Distrito de las encuestadas	49
Figura 8: Ocupación actual de las encuestadas.....	50
Figura 9: Canales de Búsqueda Virtual.....	51



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, siendo este último el sujeto de estudio.

Para ello, se empleó una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio y correlacional. La recolección de la información se hizo a través de entrevistas a profundidad a expertos de marketing digital y de contenidos, *focus group* y encuestas a consumidoras online de prendas de vestir. En primer lugar, las entrevistas a expertos permitieron tener una mejor comprensión del marketing de contenidos en el mercado de prendas de vestir. Luego de ello, en los *focus group* se pudo obtener las distintas motivaciones, dolores, gustos de las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna con respecto a los contenidos que ellas valoraban en el proceso de compra digital de prendas de vestir. A partir de ello, se pudo rescatar los contenidos de valor alineado a cada etapa de proceso de compra que luego sería evaluado a través de encuestas donde se probaría la relación de los contenidos de valor en cada etapa del proceso de compra digital.

Como resultado del estudio se obtuvo hallazgos donde se rescata la presencia del marketing de contenidos en todas las etapas del proceso de compra online, resaltando contenidos diversificados como la atracción, educación, relevancia, contenidos que genere seguridad y *engagement*, consenso y de comunicación encontrados y percibidos en plataformas más usadas por los sujetos de investigación como Instagram y Facebook para encontrar una prenda de vestir.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de seguir innovando y mejorando las estrategias de negocio para tener una buena competitividad entre negocios se viene incrementando por las empresas para generar una ventaja competitiva, y con ello, se une la oportunidad de la digitalización y por tanto cambio en los hábitos de los consumidores. Así es como el marketing digital es una estrategia que se ha convertido en un tema clave para las empresas y obligatorio para mantenerse vigentes en el mercado.

Es que las empresas se encuentran en una realidad tecnológica donde el marketing digital es el arma crucial para contactar, retener y fidelizar a clientes que están activos en internet y así exponer sus productos y ofertas desde la casa. Y bajo ese paraguas, se encuentra la estrategia del marketing de contenidos que hoy en día se debe ejecutar para ser visibles en plataformas digitales como blogs, redes sociales y páginas web y así estar presentes en el proceso de compra del consumidor. Sin embargo, la adopción en el Perú es baja por diferentes motivos como desconocimiento de las herramientas disponibles, inclusive si son gratuitas y aparentemente de gran inversión de capital lo cual ha hecho que estén en desventaja frente a pares internacionales.

De acuerdo a ello, se estudia en la presente investigación al marketing de contenidos y su relación en las etapas del proceso de compra desde el reconocimiento hasta la post-compra para entregar contenido de alto valor al público objetivo. Para hacer más interesante la investigación, se escogió el rubro de moda-comercio de prendas de vestir porque es uno de los rubros con mayor demanda de iniciativas por ejecutar por marcas en sus plataformas digitales. Así, se estableció determinar la relación del marketing de contenidos en el rubro de prendas de vestir sobre las etapas del proceso de compra en mujeres de 25 a 35 años. Por ello, la tesis consta de 06 capítulos.

Para el primer capítulo, se describe la base teórica y contextual del sujeto de investigación “marketing de contenidos” y el “proceso de compra de un producto” para recoger resultados como factores teóricos presentes dentro del marketing de contenidos. En la parte final de este capítulo se exponen los objetivos específicos y general de la tesis, justificación, viabilidad y limitaciones presentes en la tesis. En el siguiente capítulo, se detalla la secuencia metodológica de la investigación en la que se determina las fuentes de información empírica como *focus group*, entrevistas a expertos y encuestas cuantitativas que serán base de la operacionalización de las variables que serán analizadas.

En el tercer capítulo se presenta la descripción de la información recolectada en las fuentes de información donde se describirán los hallazgos del *focus group*, encuestas y entrevistas a expertos que arrojará un perfil promedio de mujeres en el rango de 25 a 35 años. Finalmente, se

presentará el análisis de triangulación de información donde se describen factores y variables más relacionadas a ciertas etapas del proceso de compra. Así se llega al final de la tesis con conclusiones reforzando a las variables establecidas dentro de la tesis. Inclusive, se detallan recomendaciones para diferentes lectores como emprendedores de marcas de moda.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta el problema de la investigación, el cual se profundiza con una base teórica y contextual desarrollado por Bazán y Ruiz (2020) como también información complementaria integrada en la presente investigación. Primero se expone el problema de la investigación en conjunto con un enfoque teórico, sobre el marketing de contenidos y el proceso de compra online según Chaffey y Smith, y un enfoque contextual, sobre la situación actual del marketing de contenidos, mercado de prendas de vestir y el perfil de la mujer de 25 a 35 años en el medio digital en el Perú. Asimismo, dentro del enfoque contextual, se presenta una aproximación sobre el marketing de contenidos en el proceso de compra digital en el mercado de prendas de vestir a través de entrevistas a expertos en el tema. Por último, se expone el objetivo general como específicos, justificación, viabilidad y las limitaciones de la presente investigación.

1. Problema / Oportunidad de Investigación

El uso del internet ha transformado el perfil del consumidor tradicional a un cliente empoderado logrando convertirse en una mega tendencia global (Ernst & Young, 2016). Los medios digitales han cambiado totalmente la forma en la que los consumidores realizan su búsqueda, evaluación y decisión para alguna compra (Court 2009 citado en Aguilar & Arce 2017), y esto por medio de distintas plataformas como son los sitios web, medios de comunicación social o “*reviews*” (Sterling, 2017). En ese sentido, existe un modelo desarrollado por Chaffey y Smith (2017) que se adapta al proceso de compra en medios digitales el cual consiste en entender cómo se mueven los consumidores en cada etapa y las acciones de marketing que se emplean en cada una de ellas. No obstante, el impacto en los medios digitales en el contexto peruano no es muy alta, si se refiere a la acción de compra online, ya que el 45,5% de los peruanos aún permanece con un perfil tradicionalista como consumidor que realiza finalmente la compra en una tienda física (VISA & Euromonitor 2016 citado en Carpio & Gutiérrez 2017) lo cual considera que aún realizan la compra offline.

En el Perú, el uso del internet es cada vez más intensivo, siendo 11.9 millones de internautas de entre 8 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos, y representando el 57% del Perú urbano en el 2019 (Ipsos Perú, 2020a). El uso que hacen mayormente los peruanos en internet es la navegación en redes sociales, ocupando el primer lugar, la red social Facebook con 96% de participación en el 2019 (Ipsos Perú, 2020b). Asimismo, los usuarios que están más conectados a Internet a diario son mayoritariamente jóvenes peruanos catalogados como *millennials* con un 91% de participación (Ipsos Perú, 2019), destacando a las mujeres peruanas con un 67,6% de participación online (Comscore, 2019). En el informe Digital 2020, también se

corroborar que las mujeres de 25 a 34 años tienen mayor presencia en plataformas digitales como redes sociales, páginas web y tiendas online (We are social & Hootsuite, 2020).

Actualmente las empresas están empleando el marketing digital como una nueva tendencia digital frente a los cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología, la cual comprende la aplicación de las tecnologías digitales para realizar las actividades del marketing con el objetivo de retener a los clientes y brindarles una comunicación integrada por medio de las plataformas digitales como las redes sociales, sitios webs, blogs, correos electrónicos buscando constantemente generar valor en el cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Así, la adopción del marketing digital de las empresas peruanas se ha ido incrementando de acuerdo al estudio de IAB Perú. Para el 2019, la inversión publicitaria digital fue de 132 millones de dólares, creciendo en 21% con respecto al 2018, en la que el *social ad* mantuvo el 45% de la demanda de formato, seguido del *display* con un 20%, video con el 17% y finalmente el *Search SEM* con el 15% de demanda (IAB, 2020). IAB Perú describe que la categoría de Telecomunicaciones (22%) es la que presenta mayor inversión digital en el 2019, seguido por las categorías banca (13%), educación (12 %), retail (7%) (2020). En cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, el nivel de inversión en empresas de la industria textil-moda es de 40% y 60% en medios tradicionales (Chu & Murakami, 2018). De las cuales, se enfatizan en el marketing de influencers y marketing de contenidos (Chu & Murakami, 2018). Siendo el marketing de contenidos, una de las estrategias digitales más importantes a nivel mundial en el 2015, esta tiene una gran relevancia de aplicación en el entorno empresarial de todo rubro, adelante de las estrategias como marketing de automatización, *mobile marketing*, Social Media Marketing, SEO, y otros (Chaffey, 2015).

El Marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución de contenido valioso y de interés para los clientes y comunidad de usuarios digitales (Ramos, 2017). De igual manera, Pulizzi (2013), también define al marketing de contenido como la técnica de marketing de creación y distribución de contenidos valioso y relevante con el objetivo de atraer, adquirir y lograr la atención del público objetivo y a la vez impulsarlos a ser potenciales clientes. Ello logra que los consumidores y clientes estén más educados e informados, de tal manera que logren sentir que pueden tomar decisiones de sus compras (Pulizzi, 2013). Asimismo, el marketing de contenidos se caracteriza por un conjunto de estrategias que están orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y potenciales clientes de una marca con el propósito de no solo generar tráfico, sino también crear empatía y discusiones con los usuarios y clientes con respecto a las propuestas y mensajes de la marca (Velázquez-Cornejo & Hernández-

Gracia, 2019). Por lo que, el marketing de contenidos puede generar la participación constante del cliente en todas las etapas del proceso de compra, incluyendo establecer una relación actual y existente entre cliente y la marca (Lieb, 2012).

Ante ello, considera que el contenido de alta calidad que se publica no debe ser considerado en campañas que realizan publicidad, descuentos o generan información para la venta directa, sino debe lograr ser un aporte de conocimiento y de resolución de consultas o problemas de los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016); es decir, el marketing de contenidos es un tipo de marketing no intrusivo que busca sobre todo la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca al mismo tiempo su fidelidad (Ramos, 2017). También, proporcionar un buen contenido genera en el consumidor *engagement* con la marca, lo que puede conducir en el futuro a una intención de compra (Vivek et al. 2012 citado en Weerasinghe 2019).

El *engagement* se origina cuando los usuarios digitales se conectan, colaboran e interactúan con las marcas (Weerasinghe, 2019), lo que conlleva a que las marcas deban conectar con los usuarios o posibles clientes emocional e intelectualmente (Strauss 2014 citado en Weerasinghe 2019). Asimismo, se generan interacciones que producen comentarios y críticas por parte de la comunidad que la marca debe fortalecer exponiendo aquellos comentarios sobre la experiencia de clientes en las plataformas digitales, el cual es denominado la acción “consenso”, ya que un cliente nuevo suele confiar mayormente en testimonios antiguos (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017).

Por otro lado, otro componente del marketing de contenidos implica que la marca debe reflejar a través de sus canales por el que opera seguridad de que la privacidad de la información que el cliente complete dentro del *website* sea confiable (Chaffey & Smith 2017). Para ello, la marca (ejemplo de ello es una *e-commerce* o *website*) debe exponer de manera visible los iconos que brindan esa seguridad de información. Adicionalmente, como se mencionó líneas anteriores, otro objetivo del marketing de contenidos es fidelizar a los clientes teniendo en cuenta 05 determinantes de la retención del cliente hacia la marca: la calidad del soporte de atención al cliente, el *delivery* a tiempo, la presentación de los productos, personalización e incentivación (Chaffey & Smith 2017).

Por último, el componente del marketing de contenidos que implica la dinámica de la audiencia es el *Content Generated User* consiste que cuando la marca ha logrado compenetrar con la audiencia, ellos podrán expresar y contribuir con la generación de contenidos sobre la marca (Ansari, Ansari, Ghori & Kazi, 2019).

A partir de la definición y de los componentes del marketing de contenidos descritos líneas arriba por distintos autores, se rescata la importancia de generar contenidos atractivos,

relevantes, informativos y educativos, y al mismo tiempo entablar cimientos de comunicación para lograr *engagement* y fidelización con los clientes quienes serán generadores de contenido. También se toma en cuenta el componente del consenso y de seguridad, importantes para la exposición de la marca y credibilidad de la marca.

A pesar de lo descrito sobre el potencial de implementar el marketing de contenidos, aún existen empresas que luchan para producir contenido de valor en sus audiencias porque tienen falta de conocimiento de aplicación del concepto o les falta crear suficiente contenido de valor para el cliente (Murphy, 2015). Es por ello que a nivel teórico se tiene evidencia de que es importante incluirlo dentro del desarrollo estratégico de un negocio; sin embargo, aún no es sabido por las empresas la influencia que ejerce la aplicación del marketing de contenidos en la toma de decisiones del cliente, y, por eso, no se le da la importancia correspondiente para aplicarlo (Murphy, 2015).

El marketing de contenidos en el sector de prendas de vestir de marcas, que no necesariamente son *retails*, tienen el desafío de profesionalizarse para generar contenidos con estrategia y de calidad (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020). Las pequeñas y medianas empresas de marcas de moda muchas veces se enfocan en terminar sus stocks de venta o lanzar nuevas líneas de ropa sin tener una estrategia enfocada y, contribuido a ello, una masiva competencia donde todos ofrecen el mismo producto (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020). Cabe resaltar que la industria de prendas de vestir en el Perú está compuesta por más de 25,000 empresas: 99.7% (Mypes) y 0.3% (Medianas y grandes); y el total de estas empresas generan más de 229,000 empleos. (Produce, 2019). Además, señaló que las empresas de ese sector se concentran en Lima y Callao (68%) y en el interior del país (32%) (Produce, 2019).

A partir de ello, la estrategia del marketing de contenidos es de gran ayuda mediante la generación de contenidos de valor que deviene en la recordación de la marca, enganche con la audiencia e intención de compra logrando tener una ventaja diferencial (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online tomando como base al modelo de Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna. El segmento de mujeres en Lima Moderna fue seleccionado como sujeto de investigación porque presenta a los mayores usuarios participantes en la era digital y conociendo que ellas son una audiencia activa digital que valora el contenido que brindan las marcas de ropa de moda. Así también, se ha considerado al mercado de prendas de vestir por su alto potencial de

desarrollo y de comercialización del producto en el mercado peruano y, a su vez, porque posee oportunidades de aplicar la estrategia del marketing de contenidos, que, según Claudia Cieza, no son aplicadas de manera correcta por falta de conocimiento y profesionalismo en el campo del marketing.

Para tener un mejor entendimiento sobre la problemática mencionada anteriormente sobre la investigación, se presentarán con mayor detalle los tópicos más importantes que tendrán un enfoque teórico y contextual.

1.1. Marketing de Contenidos

El concepto del marketing tradicional en los negocios se ha visto transformado por nuevas tendencias como el internet, web y otros medios digitales (Bazán & Ruiz, 2020). Ante ello, se manifiesta la necesidad de aplicar el marketing tradicional en los medios digitales, el marketing digital (Bazán & Ruiz, 2020). Wymbs (2011) afirma que el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para generar una comunicación integrada, interactiva y medible, de manera que contribuya a la atracción y retención de clientes por medio de experiencias que la empresa establezca para y con el cliente.

Los tres conceptos que definen a todas las estrategias del marketing digital son los siguientes: compromiso del cliente, marketing de permisos y marketing de contenidos (cScape 2008 citado en Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). En primer lugar, se encuentra "el compromiso del cliente", el cual es definido como el conjunto de interacciones repetidas en los diferentes canales de comunicación como las plataformas digitales que refuerzan el aspecto físico, emocional y psicológico del cliente cuando a este se le viene a la mente una marca en particular (cScape 2008 citado en Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). En segundo lugar, el marketing de permisos pretende buscar el permiso del cliente antes de entablar una relación, y de ser aceptada, la empresa debe darle al cliente algo a cambio por su tiempo, atención y la información que esté le proporciona (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por último, el tercer concepto es el marketing de contenidos, consiste en la combinación entre el contenido estático que se encuentra dentro de la página web, y el contenido dinámico que promueve interacción con los cibernautas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

El marketing Mix de las 4 Ps también ha tenido que adaptarse al medio digital, complementándose en las 4 Fs acuñado por Fleming: flujo, funcionalidad, *feedback*, fidelización (Fleming, 2000). Estos elementos forman parte de todas las estrategias del marketing digital (Fleming, 2000), de manera que es importante describirlos.

El primer elemento es el flujo, el cual depende del estado mental del usuario cuando está navegando en la web y encuentre un nivel de experiencia, interactividad e información (Fleming, 2000). El segundo elemento es la funcionalidad, la cual debe facilitar la navegación del cliente en las plataformas digitales (Fleming, 2000). El tercer elemento es el *feedback*, el cual ratifica uno de los componentes esenciales del marketing digital, la comunicación bidireccional (Fleming, 2000). Finalmente, el cuarto elemento es la fidelización que busca convertir al cliente en socio (Fleming, 2000). La forma de lograrlo es mediante la creación de comunidad, en donde se unen los clientes que tienen interés por la marca y que desean compartirlo con los demás por medio de plataformas digitales, de modo que se establece un compromiso del cliente con la empresa (Fleming 2000. p.31).

Para enfocarnos en el marketing de contenidos, se definen las estrategias del marketing digital como estrategias planteadas por la empresa de acuerdo a sus objetivos trazados para un canal y así desarrolla una propuesta diferencial y alineada con los requerimientos del cliente final (Porter, 2007). Así también, las estrategias desde el enfoque digital suelen requerir una visión de largo plazo cuando se invierte en los medios pagados ya que las técnicas aplicadas para atraer visitantes a un sitio web son continuas y permanentes en el tiempo (Porter, 2007). En esa línea, se presenta el marketing de contenidos como la estrategia que se desarrollará y analizará en el resto de la investigación.

Como ya se mencionó, en el planteamiento del problema, el marketing de contenidos implica un proceso de producir, publicar, informar y compartir contenido que tiene la intención de atraer clientes y aumentar el deseo de comprar un producto o servicio (Lahiji, Mirabi, & Mohebbi, 2020). Ello implica que el contenido genere valor y conexión con el público por medios digitales que el cliente elige consumir, evaluando su calidad y relevancia con sus expectativas (Lahiji et al., 2020).

Lo que busca una estrategia de contenidos es poder captar la atención del cliente de manera positiva, lograr que se identifique con la marca y conseguir que el cliente sienta que el contenido que se le brinda satisface sus necesidades e inquietudes que este tenga con la marca, producto o servicio (Lieb, 2012). El propósito es atraer con el contenido y hacer que el usuario o posibles clientes se enamoren de aquel contenido, de tal modo que decidan seguir a la marca por medio de una suscripción de email, redes sociales, sitios web, etc., y al mismo tiempo, la marca logre persuadir a los usuarios que tienen una necesidad que solo la marca puede resolver (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

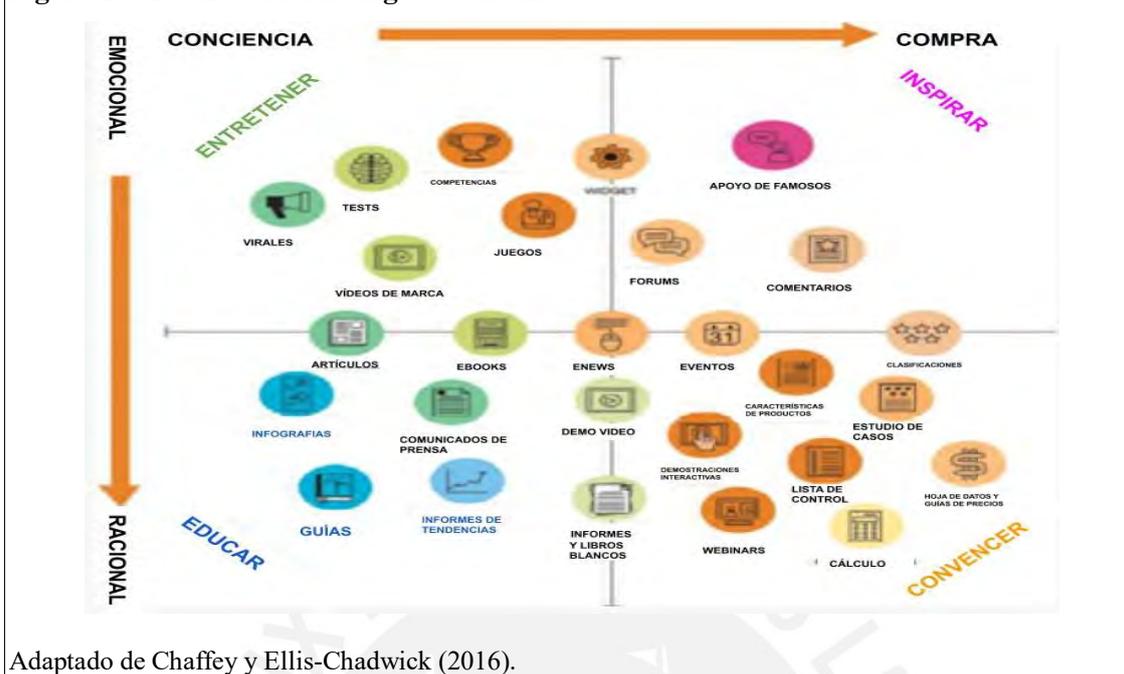
A continuación, se presentan los formatos de contenidos que las marcas utilizan para determinados contenidos. Luego de ello, los beneficios que engloba aplicar el marketing de contenidos en los negocios.

1.1.1. Formatos de contenidos

Los formatos de contenido tienen una variedad que funcionan para diferentes audiencias y es importante elegir un medio eficiente para el público objetivo de la empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Es importante que la publicación del contenido en las diferentes plataformas de internet no se repita y se refleje el trabajo de la marca por crear contenido nuevo y complementario para cada plataforma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Se presentan formatos de contenido que recomienda el autor Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) que puede personalizarse en redes sociales, inclusive puede adaptarse tanto para audiencias B2C y B2B los cuales son detallados en el Anexo A (ver Anexo A).

Una técnica clave para revisar el uso de diferentes formatos de contenido y poder identificar cuál es más útil para el público objetivo de la marca es la matriz de marketing de contenido (ver Figura 1) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Esta matriz está estructurada en cuatro variables que permite dimensionar los distintos contenidos en función al público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Las cuatro dimensiones son entorno a la educación, convencimiento, inspiración y entretenimiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), y en base a esas cuatro dimensiones están los formatos de contenidos mencionados líneas arriba (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por ejemplo, en cuanto a contenido de educación están las infografías, comunicados de prensa, reportes de tendencias, guías, etc.

Figura 1: Matriz de Marketing de Contenido



Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016).

Sin embargo, la selección de los medios sociales es determinante para comunicar al usuario digital objetivo, el cual presenta particularidades (Iturralde, 2016). En ese sentido, la calidad del contenido y la particularidad del usuario objetivo son determinantes para la buena aplicación de la estrategia en los formatos y canales mencionados (Bazán & Ruiz, 2020). Finalmente, es una oportunidad de uso del marketing de contenidos como estrategia de atracción, retención y fidelización de la audiencia, más aún ahora que los consumidores son interceptados por mensajes en exceso por internet, publicidad digital (alrededor de 5000 al día), lo cual ha causado que se vuelvan muy minuciosos con la información que atienden y reciben de distintas marcas (Pulizzi citado en Aguilar & Arce 2017).

1.1.2. Beneficios del Marketing de Contenidos

Los tres pasos fundamentales que debe seguir una estrategia de contenido es la planificación de contenido, optimización de contenido y crear enlaces de contenido (Ramos, 2017). Asimismo, la implementación de esta estrategia genera beneficios para las empresas reflejados finalmente en ganancia para el negocio y usuario digital (Ramos, 2017). Lieb (2012) resalta algunos beneficios: (a) proporciona valor antes de pretender realizar una compra directa, (b) incrementa la difusión de la marca y la presencia en medios digitales, (c) construye un conocimiento sólido de manera que se puede crear guías u otro tipo de contenido de valor que eduque al usuario, (d) crea una comunidad con una alta interacción, ya que los clientes van a estar en comunicación constantemente y no solo eso, también hablarán y recomendarán a la marca con otros.

En resumen, se han rescatado los componentes del marketing de contenidos, recogiendo puntos transversales como la importancia del contenido atractivo, relevante y valioso para los consumidores; contenidos educativos y de información fundamental; búsqueda de vinculación y comunicación con los usuarios mediante la resolución de preguntas y problemas, y la interacción constante entre la marca y los consumidores digitales; y la búsqueda de *engagement* y conexión con los consumidores. Asimismo, se ha explicado los tipos de formatos de contenidos con el objetivo de transmitir a los clientes su mensaje de acción.

La estrategia de marketing de contenidos detallada anteriormente es aplicada en las diversas plataformas digitales para explotar sus potencialidades y alcanzar una comunicación integral e integrada (Castelló & Monserrat, 2012). Dicho ello, las plataformas digitales utilizadas por marcas son las redes sociales, sitios web y blogs (ver Anexo B).

1.2. Proceso de compra del consumidor digital

Se define al comportamiento del consumidor como las acciones de “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar, 2010, p.5). La toma de decisiones de los consumidores y los hogares es parte del comportamiento para gastar sus recursos: esfuerzo, tiempo, dinero, y esto involucra lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, entre otras acciones (Schiffman & Lazar, 2010). En base a ello, se despliega un proceso detallado que se basa en el comportamiento de compra del consumidor, en este caso, el consumidor digital.

El modelo de Chaffey y Smith “*The Online buying process*” es un modelo con seis etapas en la que consiste en la aplicación de estrategias de marketing online, sin dejar de lado las estrategias offline ya que no se puede afirmar que todos los consumidores prefieren totalmente el medio digital en todo el proceso de compra (Chaffey & Smith, 2017). Entonces a continuación se explica cada etapa del proceso de compra de un producto (Chaffey & Smith, 2017) (ver Figura 2).

- Reconocimiento del problema: La primera etapa consiste en el reconocimiento del problema ya sea voluntario como involuntario (Chaffey & Smith, 2017). En el caso involuntario, el cliente se ve expuesto a la presión de grupo o publicidad digital o física, de modo que el problema influye al consumidor a reconocer el problema (Chaffey y Smith, 2017).
- Búsqueda de Información: Luego que el consumidor ha reconocido el problema, este pasa a la segunda etapa en la que empieza su búsqueda de alternativas (marcas). Se recomienda

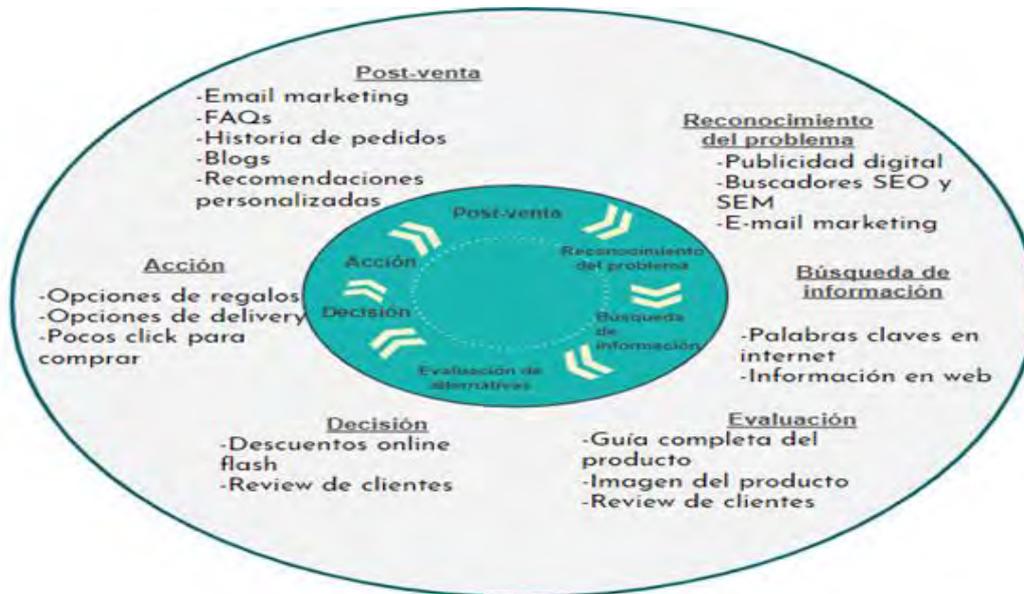
que la empresa tome en cuenta la frecuencia en la que el consumidor emplea en su búsqueda en la web ya que permitirá posteriormente elegir las plataformas correctas y el tiempo adecuado para mostrar el contenido deseado y relevante al consumidor teniendo en cuenta los filtros de percepción de los consumidores. (Chaffey & Smith, 2017). Además, las marcas también deben utilizar palabras claves, códigos de producto y navegación por facetas, lo que conlleva a reducir las opciones de búsqueda del usuario, logrando aumentar la tasa de conversión a la venta (Chaffey & Smith, 2017).

- Evaluación de alternativas: En esta tercera etapa, el consumidor evaluará todas las marcas de su interés con la finalidad de elegir una opción. Para ello, la marca debe generar contenidos de características y beneficios de la marca. Los negocios deben mostrar contenidos que el usuario quiere encontrar como información detallada de los productos en el que se muestre las imágenes del producto como también datos específicos como el precio, colores, tallas, y la disponibilidad e información de envío a domicilio del producto (Chaffey & Smith, 2017). Asimismo, en esta etapa de evaluación, también se considera a las recomendaciones de otros clientes y estos se expresa en el contenido que genera los propios usuarios, lo cual tienen un impacto significativo en tasas de conversión. A partir de ello, Chaffey y Smith (2017) toman en cuenta las armas de influencia, propuestas por Robert Cialdini, y en especial en esta etapa, consideran el arma consenso. También conocida esta arma como la calificación y experiencias de los clientes.
- Decisión de compra: Esta etapa consiste en la intención de compra del consumidor, por ende, se espera que el consumidor ha testeado el producto como comparado las funcionalidades o características de diferentes marcas. Para concretar la compra, el consumidor puede ser influido por medio de facilidades de pagos adecuándose a la situación personal de cada uno, y a su vez generar una compra sencilla y fácil para no perder al cliente (Chaffey & Smith, 2017).
- Acción de compra: En la quinta etapa consiste en ofrecer tácticas de impulso para el consumidor incentivando la compra del producto, dándole la opción de "cómpralo ahora" y que este se encuentre a la vista del cliente (Chaffey & Smith, 2017). En esta etapa se encarga de dar seguridad al cliente para que concrete la compra, es por eso que Chaffey determina un gran valor a la seguridad en un entorno digital (Chaffey & Smith 2017). De modo que sugiere que se debe reflejar a través de sus canales seguridad y confianza la privacidad de la información que el cliente complete dentro del *website* (Chaffey & Smith 2017). Para ello, la marca (ejemplo de ello es una *e-commerce* o *website*) debe exponer

de manera visible los iconos que brindan esa seguridad de información (Chaffey & Smith 2017).

- Post-venta: Chaffey y Smith aseveran que está última etapa es donde realmente el marketing empieza ya que se construye una relación entre consumidor y empresa, buscando que esta relación sea de largo plazo. Usar el e-mail marketing y la página web en la etapa de post-venta es recomendable para ofrecer servicios adicionales y de apoyo al cliente (Chaffey & Smith, 2017). Una sugerencia es usar notificaciones de correo electrónico, FAQs o preguntas frecuentes de búsqueda que ayuden a resolver las consultas o dudas sobre la compra que han realizado los clientes (Chaffey & Smith, 2017). Asimismo, resalta la importancia de ofrecer recompensas o regalos a los clientes como boletines informativos digitales, esquemas de fidelidad, recomendaciones personalizadas sujeto a un previo análisis de la empresa sobre sus clientes (Chaffey & Smith, 2017). Adicionalmente, Robert Cialdini (2006) rescata la importancia en esta etapa del arma “compromiso y consistencia”, la cual busca influenciar a los internautas digitales por medio de las comunicaciones digitales, de manera que exista una interacción entre la marca y los clientes nuevos, y se les brinde motivos para su retorno como son las nuevas promociones, contenido visual atractivo y relevante en todas las plataformas digitales (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017). En ese sentido, Chaffey y Smith (2017) precisa al factor de fidelización en la que tiene 05 variables como la calidad del soporte de atención al cliente, el *delivery* a tiempo, la presentación de los productos, personalización e incentivación. Con ello, se construye una relación sostenible en el tiempo y de una relación *win-win* haciendo hincapié en la estrategia de brindar el servicio y producto que el cliente necesita (Chaffey & Smith, 2017).

Figura 2: Proceso de compra digital y cómo es soportado por el contenido del sitio web



Fuente: Chaffey y Smith 2017 (citado en Bazán y Ruiz, 2020).

Cabe resaltar que Chaffey y Smith toman en cuenta las seis armas de influencia de Robert Cialdini: reciprocidad, compromiso y consistencia, consenso, afinidad, autoridad y escasez, las cuales son componentes que se relacionan directamente y permiten el desarrollo adecuado de las estrategias del marketing digital para influir en los internautas digitales por medio del uso de contenidos apropiados (Ver Anexo C) (Robert Cialdini 2006 citado en Chaffey & Smith 2017).

Finalmente, el modelo de Chaffey y Smith proporciona una serie de indicaciones y sugerencias en cuanto a la aplicación de las estrategias digitales en cada una de las etapas del proceso de compra online, ello conlleva a que el cliente pueda tener un proceso digital satisfactorio, de tal manera que se logre llevar al usuario hasta la última etapa de post-compra, donde se convierte en cliente; y en esta etapa, se debe buscar que el cliente retorne y tenga un grado de recordación de la marca. Asimismo, se debe tener en cuenta los factores establecidos por Chaffey y Smith como el factor fidelización y seguridad en la cual tienen una importancia en el proceso de compra online ya que su aplicación en alguna etapa conlleva a satisfacer al consumidor digital como también lograr el éxito de una venta. Cabe resaltar que las estrategias digitales que se aplican en las seis etapas son de igual magnitud, sin ser una superior que otra y a ello se integra las seis armas de Cialdini que resalta principalmente el consenso (recomendaciones y experiencias) que fortalece la relación con el cliente de la marca.

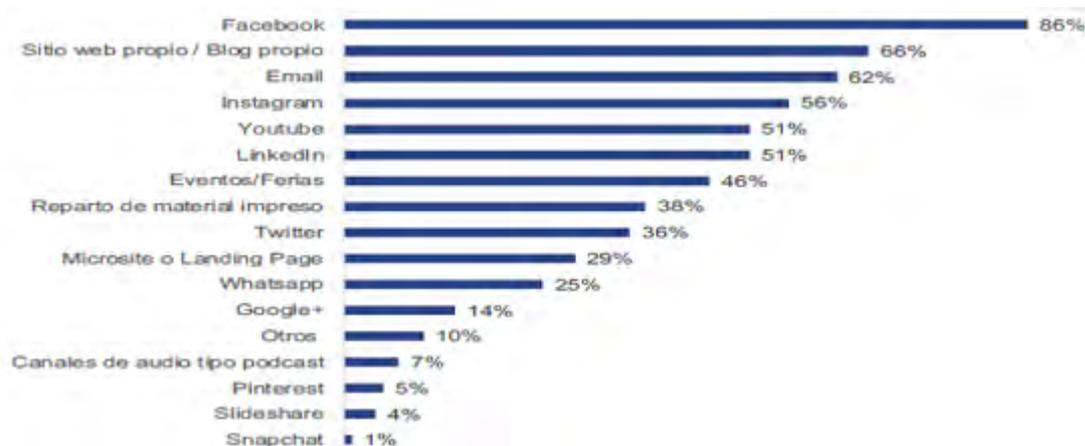
1.3. Situación actual del Marketing de contenidos en el Perú

Una de las tendencias actuales dentro del marco del marketing digital es la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos, estrategia digital desarrollada en la presente investigación, la cual se enfoca principalmente en la atracción y retención de clientes. Growth

from Knowledge junto con MU Marketing and Content Lab, en colaboración con Seminarium, en su tercera edición: estudio del 2018, profundizó los canales y medios en el que se implementan el marketing de contenido en el Perú y qué tanto las empresas lo han implementado. Los resultados que se obtuvieron de dicho estudio fue que la aplicación del marketing de contenido en el Perú aún se encuentra en una fase temprana de desarrollo, la cual es utilizada mayormente como una actividad para generar branding y no como una estrategia para convertir clientes (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2019). Asimismo, las necesidades encontradas en el mercado fueron la búsqueda de leads calificados a partir del contenido creado, la correcta definición de *buyer* persona y la importancia de brindarles a los actuales clientes contenido de valor para así retenerlos y fidelizarlos, con la finalidad de convertirlos en evangelizadores de la marca (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2019).

Los resultados de dicho estudio reflejaron que el 74% de los encuestados utilizan una estrategia de marketing de contenido; el 67% asocia al marketing de contenido con generación de contenido, y el 33% de este porcentaje asocia la generación de contenido principalmente a la captación y retención de clientes (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2019). Asimismo, el estudio da a conocer los principales canales en donde se aplica la estrategia de contenido (ver Figura 3), en donde Facebook ocupó el primer lugar con un 86%, seguido de ello se encuentran los canales propios de distribución como sitio web /blog propio con un 66% (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2019). Por último, el estudio manifestó que los métodos de pago para promocionar sus contenidos son vía redes sociales con un 77% y SEM con 51% de participación; el promedio de presupuesto en marketing de contenido es del 24 %, y las principales herramientas de comunicación orientadas al éxito de la estrategia de marketing de contenido son las redes sociales con un 87%, sitio web de la empresa con un 66 % y video 62% (Gfk & MU Marketing and Content Lab, 2019). El marketing de contenido es aplicado mayormente en las redes sociales por parte de las empresas; sin embargo, aún se encuentran en una fase muy poco desarrollada de implementación, por lo cual es necesario seguir explorando las verdaderas capacidades de una estrategia de marketing de contenido.

Figura 3: Canales de comunicación de distribución de contenido (2018)



Fuente: Gfk & MU Marketing and Content Lab (2019).

En el ámbito empresarial, el Covid-19 ha originado que las empresas replanteen sus negocios y como resalta el experto en marketing digital, William Mory, Gerente General de la Agencia de marketing digital, LaCollera, (comunicación personal, 30 de mayo, 2020) las marcas se han dado cuenta que el marketing digital es realmente importante no solo para continuar con sus operaciones sino también para el crecimiento de los negocios. Y es que cuando se inició la primera etapa de cuarentena muchas tuvieron miedo, miles de negocios se debilitaron, pero luego de dos meses de la cuarentena, las marcas se han puesto en marcha y se han levantado para tomar acciones y así sus negocios no se debiliten más; y han encontrado dentro del marketing digital una solución necesaria para poder ofrecer todos sus productos o servicios (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Por lo tanto, el experto asevera que el marketing digital tendrá un rol más activo dentro de los negocios, marcas que antes solo se conformaban con publicidad tradicional, donde no utilizaban mucho el tema de redes y que ahora se han dado cuenta que es uno de los medios que más necesitan; adicionalmente, deben contar con estrategias de marketing digital de manera que integren todas (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

1.4. Mercado de prendas de vestir en el Perú

En este apartado se aborda los puntos más relevantes y las características principales del mercado de prendas de vestir. Cabe resaltar que el mercado de la comercialización de prendas de vestir se encuentra en la industria textil de confección como en el sector *retail*, a través de marcas locales e internacionales y finalmente, las marcas *fast fashion*.

Por un lado, se encuentra la industria textil en el Perú, la cual abarca desde la elaboración de insumos de textiles básicos como las telas e hilados hasta la fabricación de confecciones de prendas de vestir como actividades económicas del sector manufacturero (Produce, 2015). La

industria aporta a la economía nacional con 1.9% del PBI nacional y 10% de la producción manufacturera e inclusive a la generación de 400 mil empleos directos y 300 mil indirectos (Asociación de Exportadores, 2018). Asimismo, la producción de prendas de vestir en el Perú en el mes de diciembre del 2019 registró un aumento del 3.7% con relación al diciembre del 2018 debido a la mayor demanda interna y externa de polos (+13.9%), sacos (+25.2%), bividis (+9.8%) y blusas (+13.7%) (Ministerio de Producción, 2019a).

Por otro lado, se encuentra el sector *retail*, que forma parte del sector comercio, el cual es la cuarta actividad con mayor participación al PBI con un 14%, ello se debe al incremento de tiendas locales de retail en un 27.6% desde 3,547 tiendas a 4,525 en un año (Medina & Valiente, 2019). Del mismo modo, este sector también es el que genera mayores puestos de trabajo 108,000 aproximadamente siendo el 51.8% mujeres (Medina & Valiente, 2019). Las ventas del sector retail minorista en el primer semestre del año 2019 alcanzó unos 19,576 millones de soles, lo cual es un crecimiento del 5.3% frente al periodo similar del 2018 (Ministerio de Producción, 2019b). Este crecimiento es impulsado por las actividades del supermercado, tiendas por departamentos, ferreterías, boticas y farmacias (Ministerio de Producción, 2019b). Como resultado de mayores ventas en alimentos (28.6%) y prendas de vestir y calzado (22.4%), estas concentran un 51% del valor de ventas de la actividad en tiendas por departamentos y supermercados solo en el mes de Julio del 2019 (Ministerio de Producción, 2019c).

Dentro de la industria textil y confecciones, las exportaciones de prendas de vestir ascendieron a 238 millones de dólares en el primer semestre del 2019 enfocado en el envío a EEUU, Chile y Canadá, con un crecimiento del 9.6% respecto a su periodo anterior (Produce, 2019). La composición de la exportación se centra en mayores envíos al extranjero de suéteres, vestidos y camisas destinadas principalmente en EE. UU. (Produce, 2019).

Las importaciones de prendas de vestir para el 2018 sumaron US\$ 2015 millones, un 11.8% mayor al 2017; siendo los principales compradores Saga Falabella y Ripley siendo el 66.5% de prendas de vestir provenientes de China (Maximixe, 2019). Y para el año 2020, en el mes de enero, febrero y marzo se importaron CIF US\$ 13132, US\$ 13930 y US\$ 7658 respectivamente en pantalones, camisas, *t-shirts* para hombres, mujeres y niños, considerando en el mes de marzo una menor importación debido a la coyuntura mundial (SUNAT, 2020).

Por último, se encuentran las marcas *fast fashion* (Zara, H&M, Forever21) catalogadas como un modelo de pronto moda, el cual consiste en una producción masiva en un tiempo reducido de ropa (producción, diseño y distribución) a precios asequibles respondiendo a la demanda del mercado (Caro & Martínez de Albéniz, 2014). Aquellas marcas han transformado

la industria de la moda y los hábitos de consumo en varias partes del mundo (Caro & Martínez de Albéniz, 2014).

La marca Zara, la cual forma parte del grupo Inditex, se caracteriza por replicar diseños únicos de diseñadores famosos que generan tendencias en vestuario, zapatos y accesorios y, de ese modo, confeccionar en fábricas subcontratadas en todo el mundo (Inditex, 2019). En el Perú, la marca Zara ha logrado implementar en el 2020 su página web, la cual cuenta con un catálogo virtual donde pueden ver las prendas de vestir según color, modelos y ángulos de la misma (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

La marca H&M se diferencia por crear colecciones únicas y pequeñas que no superan las 20 piezas que normalmente se presentan antes de la temporada correspondiente (Fontenoy, Ortiz & Santillana, 2015). Este ofrece compartir la pasión por la moda y calidad brindando opciones de moda sostenible, disponibles y atractivas al cliente (H&M Group, 2020). Con respecto al marketing que aplica la marca, H&M promueve el interés de la moda a los usuarios en internet, de manera que se le propone la coordinación de outfits, combinaciones del vestuario de H&M, las opciones de vestir de una prenda, incentivando al consumidor comprar sus productos por la usabilidad que se le dará al producto en caso se compre (Perú Retail, 2014).

1.4.1. Mercado de prendas de vestir según coyuntura del COVID-19

Sin lugar a dudas, el mercado de prendas de vestir en el Perú se vio afectado por la pandemia mundial. El Covid-19 ha impactado a todos los niveles de negocio desde los más grandes hasta los más pequeños (Renzo Trujillo, comunicación personal, 06 de junio, 2020). No obstante, se presenta una oportunidad para la transformación digital en las empresas (Renzo Trujillo, comunicación personal, 06 de junio, 2020). En el caso de las marcas de ropa en el Perú se están yendo al *e-commerce*, y así, poder tener oportunidad de vender sus prendas (Renzo Trujillo, comunicación personal, 06 de junio, 2020). Sin embargo, la mayoría de las personas consideran que comprar ropa en tiempos de Covid no es tan necesario ya que prefieren mejor invertir en otras compras que si son necesarias (Renzo Trujillo, comunicación personal, 06 de junio, 2020)

Las recomendaciones que brinda William Mory, Gerente General de la agencia de marketing digital, LaCollera, (comunicación personal, 30 de mayo, 2020), para el mercado de prendas de vestir, es replantear la experiencia de compra del consumidor y la propuesta de valor ya que en la coyuntura del Covid-19 se abren interrogantes sobre la utilidad de la ropa en tiempos de confinamiento social ya sea por la disminución de eventos sociales o por que las personas en general saldrán menos de casa; por ejemplo, verificar las tendencias actuales de moda que servirán al consumidor. Otro tema es la entrega de *delivery* de las prendas de vestir, por el hecho que se

deben definir un proceso en beneficio de la marca como del consumidor tomando en cuenta las alternativas de devolución (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Por ejemplo, las devoluciones en tienda física, la devolución por medio de motorizados sin costos, o la alternativa de que el motorizado espere al cliente para que se pruebe la ropa de vestir y confirmar si se efectuará la compra, etcétera (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). El experto menciona que las empresas ya están actualizando sus procedimientos de devolución con cuarentena de prendas, es decir, cuando una prenda es devuelta, estas también deben pasar por un periodo de cuarentena y desinfección para otra vez poder ofrecerlas al público (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

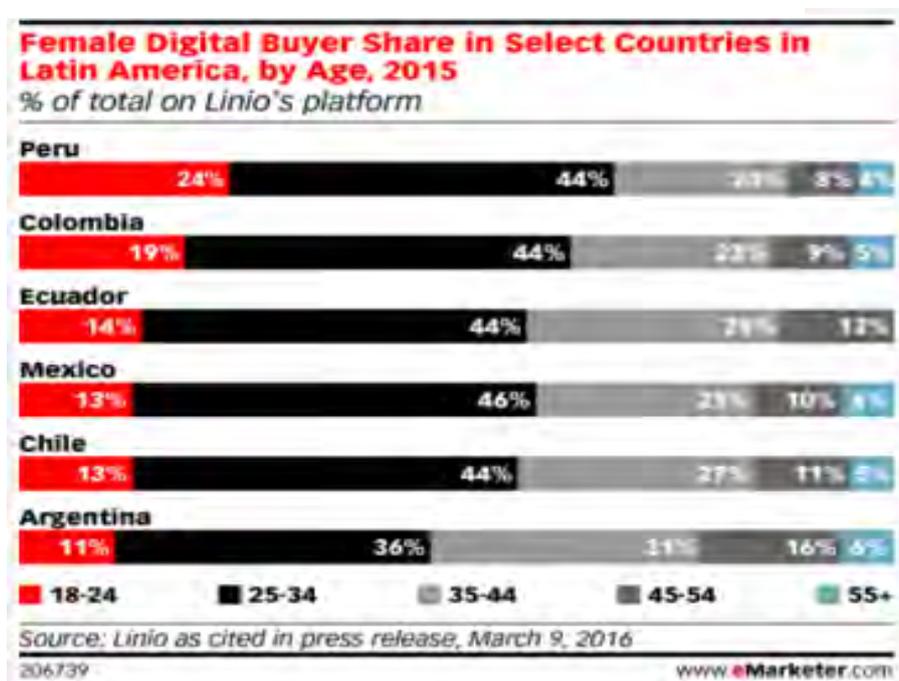
1.5. Perfil de la mujer peruana de 25 a 35 en el medio digital

En este apartado, se plasmará a detalle el perfil y comportamiento del consumidor digital, sobre todo de la mujer peruana de 25 a 35 años, sujeto de la presente investigación.

El informe *Digital Report* (2020) ha realizado estadísticas del comportamiento de la audiencia peruana en las redes sociales en diferentes rangos de edad, distinguido entre hombres y mujeres (We are Social & Hootsuite, 2020). Cabe resaltar que el estudio abarca las redes sociales como Facebook, Instagram y Facebook Messenger. En este sentido, para el rango de 25 y 34 años, el 16.7% de hombres tiene una presencia en las redes sociales mientras que solo el 13.8% son mujeres (We are social & Hootsuite, 2020). No obstante, y como se mencionó al inicio del planteamiento del problema, las mujeres de 25 a 34 años son un segmento que predomina en los canales digitales: redes sociales, visitas a páginas web y tiendas online, y otros medios (We are social & Hootsuite, 2020).

Sumado a ello, dentro de Latinoamérica, las mujeres peruanas desde los 25 hasta los 34 años tienen una mayor participación en el medio digital, siendo el primer grupo etario con 44% que compra de manera digital, seguido del grupo de mujeres entre 18 y 24 años con 24% (eMarketer, 2016) (ver Figura 4).

Figura 4: Participación de las mujeres que compran electrónicamente en Latinoamérica



Adaptado de eMarketer (2016)

Sin duda, la vida digital del *shopper* ha cambiado el comportamiento de compra de manera que las marcas han integrado la oferta *online* junto con la oferta *offline* (Datum Internacional, 2018). Pues $\frac{1}{3}$ de los encuestados del estudio de Datum consultan los precios *online* del producto en una tienda distinta antes de comprar (Datum Internacional, 2018). Es que, si bien los *shoppers* se van al canal digital para comprar lo que necesitan, existe una proporción que investiga en internet antes de finalizar la compra (Datum Internacional, 2018). Inclusive, hasta los que hacen sus compras *online*, el 59% de ellos primero miran el producto en tienda física antes de efectuar el pago (Datum Internacional, 2018).

Con respecto, al comportamiento digital de la mujer peruana de 25 a 35 años en cuanto a la compra de prendas de vestir, se ha tomado como referencia una investigación académica titulada “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana” por Camones y Gago; la cual tuvo como estudio la población de mujeres de 20 a 34 años y como objetivo principal identificar los patrones o razones de compra o no compra de ropa en línea (Camones & Gago, 2018). Los resultados que se obtuvieron en el caso de porqué las mujeres no compran ropa en línea fue principalmente la preferencia de probarse la prenda antes de adquirirla (71%): mujeres de 20 a 24 años (22,5%), 25 a 29 años (34,1%) y de 30 a 34 años (14,7%) (Camones & Gago, 2018). Las otras razones tuvieron como resultado un porcentaje menor que oscila entre 0,8 y 12, 4%, algunas de ellas era la insuficiente información

sobre las características de la prenda como las medidas o el material del mismo (12,4%), el tiempo de entrega era demasiado largo (3,9%), no conseguían los precios o promociones que esperaban (3,9%), o no tienen confianza en las tiendas de ropa por internet (3,1%), entre otras (Camones & Gago, 2018).

Y en cuanto a las razones por las cuales las mujeres de 20 a 34 años se motivan a comprar ropa por Internet fueron principalmente por la publicidad por las redes sociales como Facebook e Instagram (48%), seguido de ello, se encuentran las buenas ofertas y mejores precios (19%) (Camones & Gago, 2018). Por otro lado, el 14% compra ropa online por recomendación de algún familiar o amigo y el 13% lo hace por ofertas en días especiales como Cyber Day, Cyber Monday, Black Friday, etc (Camones & Gago, 2018). Entonces, el estudio de esta investigación recaba esos *insights* como base para determinar necesidades y motivaciones del sujeto de estudio y determinar cuáles son los atributos del producto y de la marca en un grupo de estudio determinado de mujeres entre 24 a 35 años.

Finalmente, a las que han tenido la experiencia de comprar ropa en línea, se obtuvieron razones por lo cual las mujeres de 20 a 34 años no se sienten completamente satisfechas y la que si se sienten satisfechas por sus compras online (Camones & Gago, 2018). En el primer caso, el 21% de mujeres que compran ropa por internet aseguraron “No estar totalmente satisfechas con su compra” (nada, poco, medianamente), donde el 43% señalan que la razón principal es porque la prenda no era lo que esperaban en cuanto a las características que se visualizaban en línea, y el 26% indicó que los tiempos de entrega fueron muy lentos (Camones & Gago, 2018).

Y en el segundo caso, el 79% de mujeres aseguran “Si están satisfechas con la compra que realizaron en línea”, donde el 38% señaló que la razón principal de su satisfacción es que encontraron buenas ofertas, el 19% manifestó que las entregas fueron rápidas, y el 17% indicó que la prenda llegó como lo esperaba en cuanto a las características que se reflejaban en línea (Camones & Gago, 2018).

1.5.1. Hábitos en el proceso de compra frente a la coyuntura del COVID-19

Sin duda, el efecto de la pandemia mundial impacta en el hábito del consumidor peruano. El consumidor reevaluará sus prioridades de vida, hábitos y comportamiento debido a la crisis y sus consecuencias económicas y sanitarias (Asociación de Exportadores, 2020). Los consumidores no volverán a los hábitos anteriores al Covid-19 ya que la ansiedad y el miedo a contagiarse tendrán efectos de largo plazo en el bienestar mental y estilo de vida del peruano (Asociación de Exportadores, 2020).

En el caso de Perú, se presenta un crecimiento en ventas minoristas en 09 industrias durante el 2020 pandemia (Asociación de Exportadores, 2020). De las cuales, no figura el mercado de prendas de vestir como una industria con crecimiento debido a que no es uno de los bienes más necesitados por la pandemia (Asociación de Exportadores, 2020).

Según Adobe Digital Economy Index, la pandemia por el COVID-19 ha tenido un impacto mensurable en el comportamiento de compra digital de ciertos productos y categorías entre el 1 de enero y el 11 de marzo de 2020 (Visa, 2020a). Resaltando nuevamente la nula presencia del mercado de las prendas de vestir. Las dificultades son evidentes en el gasto de e-Commerce en bienes no esenciales como vestimenta, cosméticos y, por supuesto, viajes (Visa, 2020b).

Las tendencias de pagos más limpios están ejecutándose en América Latina de manera que están cambiando su método de pago preferido de efectivo a tarjeta de débito y crédito (VISA, 2020b). Durante COVID-19, “72% de los consumidores prefiere el uso de tarjetas de débito, 63% tarjetas de crédito, por encima del 44% que prefieren efectivo” (Visa, 2020b). Como también se espera la tendencia de los consumidores a demandar productos de fabricación local de bienes de consumo ya que los consumidores son conscientes de las dificultades de empresas locales (VISA, 2020b).

1.6. Marketing de contenidos en el proceso de compra digital de prendas de vestir

En este apartado se aborda los puntos más importantes sobre la situación del marketing digital, resaltando la estrategia de marketing de contenido, en el mercado de prendas de vestir en el Perú. Para obtener aquella información relevante se consultaron a los siguientes expertos: Claudia Cieza, especialista en gestión de ecosistemas digitales, *Growth hacker* y *Digital marketing strategist*; y, William Mory, Gerente General de la Agencia de marketing digital, LaCollera, quienes dieron mayores alcances sobre la aplicación de estrategias del marketing digital y de contenidos en pequeñas, medianas y grandes empresas dentro de este mercado.

El marketing digital en el sector de la moda está enfocada mayormente a redes sociales ya que los consumidores pasan mayor tiempo conectados a estos medios y, por lo tanto, es un canal donde las marcas puedan transmitir su oferta de valor (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020). Y específicamente, Instagram, al ser la red social más dinámica, es la más usada por el público objetivo enfocado a la moda de prendas de vestir ya que es un canal de mayor exposición del producto y de la marca a diferencia de Facebook (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

Pues, Facebook, a pesar de incorporar las mismas funcionalidades, está enfocada a un perfil más adulto a diferencia de Instagram que va dirigido a un público más juvenil, además presenta más colores y acciones que llaman la atención con publicaciones que coloca la marca en su perfil (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

No obstante, la red social Facebook puede ser utilizada como un catálogo de ventas como si fuera su e-commerce, donde no solo se expone a la marca y a sus productos sino también pueden realizarse ventas. Esta plataforma es más utilizada por pequeñas empresas ya que pueden aparecer en el Marketplace de Facebook de una forma más rápida y sencilla, permitiéndoles poder vender sus productos (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020). A pesar de ello, lo ideal es que las marcas cuenten con una página web con catálogo virtual definido y así reflejar una visualización más completa de los productos (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

En esa línea, y como ya se mencionó, Instagram funcionan muy bien para publicar fotos de la ropa ya que se puede mostrar más artísticas, pero uno no puede comprar el producto directamente por Instagram pese a tener un store de productos. Por lo que la mayoría de las marcas de ropa femenina, que se encuentran en Instagram, están incluyendo también una página web propia para la venta de sus productos (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Por esa razón, la publicidad está muy enganchada con la página web ya que, si quieres comprar un producto por Instagram, habrá una opción de “Compralo dándole clic aquí”, lo cual te llevará automáticamente a la página web de la marca, en donde ya se podrá realizar la compra sin ningún problema; por ello, ambas plataformas van de la mano (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Adicionalmente, la red social YouTube también debe ser considerada como una red social para las marcas de ropa femenina, sobre todo si la marca tuviera algún contenido o algún video más largo como colecciones de ropa (tipo desfile); además, podría ser una gran forma de presentar y vincular los productos con la audiencia (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

Por otro lado, la estrategia de marketing de contenido es una de las más usadas en el mercado de las prendas de vestir. Ello debido a que el marketing de contenidos es considerado como una de las estrategias más fuertes porque con esta estrategia lo que se busca es generar contenido de valor que pueda enganchar con la audiencia respecto a la marca, y generar diferenciación frente a otras marcas; por lo tanto, la idea es que la propuesta de valor o ventaja diferencial sea comunicada de forma atractiva para que los consumidores puedan visualizar y comparar qué es lo que hay en el mercado y, según el contenido que más atraiga, ellos decidan

incursionar en la compra (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020). De tal manera que se produzcan contenidos que permitan arrastrar hasta las siguientes etapas del proceso de compra y el cliente continúe comentando y compartiendo contenidos de su agrado hasta que se convierta en un cliente final de la marca (Ignacio Martínez, comunicación personal, 14 de agosto, 2020).

Asimismo, la estrategia de marketing de contenidos debe ir acompañado del marketing relacional y emocional en este mercado ya que las marcas buscan vincular algún componente social o emotivo que conecte también con las emociones de la audiencia y que estos se sientan identificados con la ropa que se está vendiendo (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

En cuanto situación del Covid-19, las empresas de moda han incrementado su inversión en redes sociales en aproximadamente 30% y esa inversión ha traído mayor tipo de ventas, han optimizado mejor sus campañas. Por lo tanto, muchas de estas empresas han aprovechado el marketing digital en estas épocas de cuarentena logrando mejores resultados para sus negocios (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Del mismo modo, se recomienda que las marcas publiquen fotografías de prendas de vestir en 3D o 360 grados en Instagram o bien en Facebook o en el sitio web ya que el peruano es muy visual al comprar una prenda y siente temor de que la prenda no sea de su tamaño (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Además, se sugiere a las marcas de ropa femenina desarrollar una estrategia de contenido efectuando campañas de reconocimiento de marca y compartiendo contenido de valor de manera que acompañe al público objetivo durante su estadía en casa y, cuando la situación caótica termine, estas personas tengan presente a la marca y por tanto estas marcas tengan más oportunidad de generar mayores ventas (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la estrategia del marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna tomando como base al modelo de Chaffey y Smith.

2.2. Objetivos Específicos

- Examinar la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir para mujeres desde el punto de vista del experto del marketing digital.

- Identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.
- Determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.

3. Justificación

El marketing de contenidos es una estrategia que se ha transformado en indispensable en la actualidad en el mundo digital, siendo una tarea especializada por parte de la empresa donde debe ser correctamente aplicada para orientar mejor al consumidor reforzando el posicionamiento de la marca y direccionándolo a un comportamiento en el proceso de compra hacia la empresa (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Ante ello, si se pretende estudiar el proceso de compra de un consumidor en un entorno digital, para la investigación es necesario determinar el grupo de edad para ejecutar el análisis del concepto del marketing de contenidos por lo cual se escogió evaluar al grupo de mujeres entre los 25 y 35 años. Debido a que este segmento de mujeres destaca con mayor participación en el entorno digital con un 67% aproximadamente a comparación del sexo masculino (Comscore, 2019), es decir, navegan frecuentemente en redes sociales y páginas webs, interactúan con usuarios digitales, crean comunidades digitales donde generan, critican y visualizan contenidos.

La presente investigación genera un aporte para la ciencia de la Gestión en la medida que permite asociar el proceso de decisión de compra con las variables del marketing de contenidos en un entorno digital. Teniendo en cuenta que las variables son los componentes del marketing de contenidos de los cuales destacan los siguientes: la atracción, relevancia, educación, consenso (calificaciones y experiencias), seguridad, *engagement*, comunicación, fidelización, contenido generado por el usuario. En función a ello, se genera relación entre las variables de contenido en cada una de las etapas del proceso de compra digital. En ese sentido, el estudio busca conocer a profundidad los contenidos de valor para sus clientes en el rubro de prendas de vestir de acuerdo a cada etapa de su proceso de compra online con la finalidad de atraer y retener al público objetivo.

Es por eso que el estudio está enfocado a analizar la relación de los contenidos en las etapas del proceso de compra de manera que genera una oportunidad de estudio a un tipo de estrategia del marketing digital menos estudiados académicamente en el sector de moda y, por ende, la presente investigación busca cubrirlo.

Finalmente, la investigación es relevante para el mercado de comercialización de prendas de vestir dentro del sector textil y *retail* porque se podrá analizar la relación de contenidos con las

etapas del proceso de decisión de compra en los consumidores más recurrentes en este mercado, las mujeres entre 25 y 35 años. El análisis de la investigación pretende ser una oportunidad para los negocios, de manera que se optimizan sus recursos y, puedan atraer, retener y fidelizar a sus clientes facilitándoles información útil sobre contenidos más valorados en su proceso de compra.

4. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación

Los elementos necesarios para la resolución de los objetivos planteados de la investigación serán descritos en las siguientes líneas según su viabilidad. En cuanto a la parte teórica, las referencias bibliográficas vinculadas al marketing digital: estrategia de marketing de contenidos no se encuentran muy desarrolladas para el contexto peruano. Sin embargo, se presentan fuentes secundarias como libros y revistas académicos internacionales que respaldan la teoría de la estrategia del marketing de contenidos y el proceso de compra del consumidor digital. Asimismo, se investigó libros de medios digitales especializados sobre el marketing digital en el exterior ya que es un tema más discutido en ese marco.

Con respecto al trabajo de campo, nuestro público objetivo “mujeres” se encuentran en Lima Moderna, lugar donde se ejecutará la investigación, lo cual permite al equipo de investigación acceder a la recolección de información: entrevistas, *focus group* (3 a 4 personas), encuestas, teniendo la posibilidad de realizarlas virtualmente debido a la coyuntura de la pandemia mundial Covid-19. Por otro lado, se contó con los recursos financieros (recompensas) y con recursos humanos (equipo de trabajo, asesor de tesis, y apoyo de expertos en el tema de investigación).

Las principales limitaciones de la investigación han sido las medidas de inmovilización y distanciamiento social por la coyuntura actual del Covid-19, lo que afectó en ciertos momentos los límites de tiempo con respecto al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explica la metodología de la presente investigación. Para ello, primero se presenta el diseño metodológico, luego se menciona las técnicas e instrumentos de recolección de información, seguidamente la selección muestral y la secuencia metodológica de la investigación. Finalmente, se presenta la operacionalización de las variables utilizadas en la investigación.

1. Diseño Metodológico

En este apartado, se explican el diseño metodológico, el cual consiste en el alcance, enfoque y estrategia general aplicada en la presente investigación.

1.1. Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo, que posteriormente se analiza de manera correlacional. El alcance descriptivo consiste en “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En esta investigación, el fenómeno a analizar es la relación de la estrategia del marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir tomando como base el modelo de Chaffey y Smith. Esta investigación es poco estudiada a nivel académico, sin embargo, a nivel práctico las empresas y/o emprendimientos están aplicando el marketing digital, dentro de ella el marketing de contenidos por lo que estudio pretende mostrar con precisión las dimensiones del fenómeno del marketing digital en un contexto acotado.

Ponce y Pasco plantean que los estudios con alcance correlacional miden el grado de conexión entre dos variables definidas en la investigación. Con ello se determina el comportamiento de la variable al relacionarse con otras variables vinculadas (Hernández et al., 2010 citada en Ponce & Pasco, 2015). En base a la relación establecida, esta puede ser directa que consiste en que ambas variables cambian en la misma dirección o indirecta que consiste en que ambas variables cambian en direcciones opuestas (Ponce & Pasco, 2015). En ese sentido, los estudios de este tipo se realizan para entender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra (Ponce & Pasco, 2015). En la presente investigación, las variables a correlacionar son las del marketing de contenidos y las etapas del proceso de compra online.

1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque metodológico de una investigación se clasifica en tres tipos: cualitativo, cuantitativo y mixto (Hernández et al., 2010). El análisis de la investigación abarcó un enfoque

mixto, lo cual implica la utilización de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de obtener un entendimiento más integral sobre la relación de las variables de la estrategia de marketing de contenidos en las etapas del proceso de compra digital de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este enfoque permite realizar inferencias, producto de toda la información recolectada y alcanzar un mayor entendimiento de la investigación.

El enfoque cualitativo se caracteriza por utilizar la recolección de datos no numéricos para descubrir o precisar preguntas en el proceso de interpretación de la información recabada en la investigación (Hernández et al., 2010). Asimismo, este enfoque “presenta una mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas, el uso de instrumentos de medición más abiertos e interactivos, y una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 45). De esta manera, este enfoque permitió realizar entrevistas semi estructuradas a expertos sobre marketing digital para tener un mejor entendimiento de las variables del marketing de contenido en las etapas del proceso de compra. Asimismo, se realizaron *focus group* a las consumidoras de 25 a 35 con el objetivo de recabar información sobre su comportamiento de compra de prendas de vestir en el medio digital y la importancia de la estrategia de marketing de contenido en todo el proceso.

El enfoque cuantitativo comprende la recolección de datos numéricos para probar las hipótesis planteadas y el análisis estadístico, de manera que se fijen determinados patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2010). Además, en este enfoque las fases de la investigación “se desarrollan en forma secuencial y se presta particular atención a una sólida revisión inicial de la literatura, la formalización de hipótesis, el trabajo con muestras amplias, el uso de instrumentos de medición numérica y el análisis estadístico de la información” (Hernández et al., 2010). Este enfoque ayudó a precisar sobre las necesidades, preferencia y percepción de las consumidoras de prendas de vestir en su proceso de compra frente a la estrategia de marketing de contenido y esto mediante encuestas realizadas en la investigación.

1.3. Estrategia general de investigación

Según Ponce y Pasco (2015), teóricamente existen cinco estrategias de investigación: experimento, estudio tipo encuesta, estudio de caso, etnografía, investigación-acción. Para la presente investigación, la estrategia que más se ajusta es la de estudio tipo encuesta, la cual se esfuerza por conocer características específicas de un fenómeno organizacional a partir de información reclutada por actores relevantes para el estudio (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, esta estrategia permite interrogar a las personas sobre actitudes, opiniones y/o preferencias con respecto a determinados temas de interés público y social (Ponce & Pasco, 2015).

Dentro del estudio, las encuestas fueron aplicadas a los actores en espacios cotidianos de vivencia en un contexto de pandemia donde se realizó la conexión vía online. Esta encuesta fue aplicada a mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna con respecto al fenómeno de relación del marketing de contenido en el proceso de compra online de prendas de vestir femenina de moda. No obstante, la elección de una estrategia de investigación no es excluyente, por lo que en la presente investigación también se cuenta con un análisis cualitativo (Ponce & Pasco, 2015).

2. Técnicas de recolección de Información

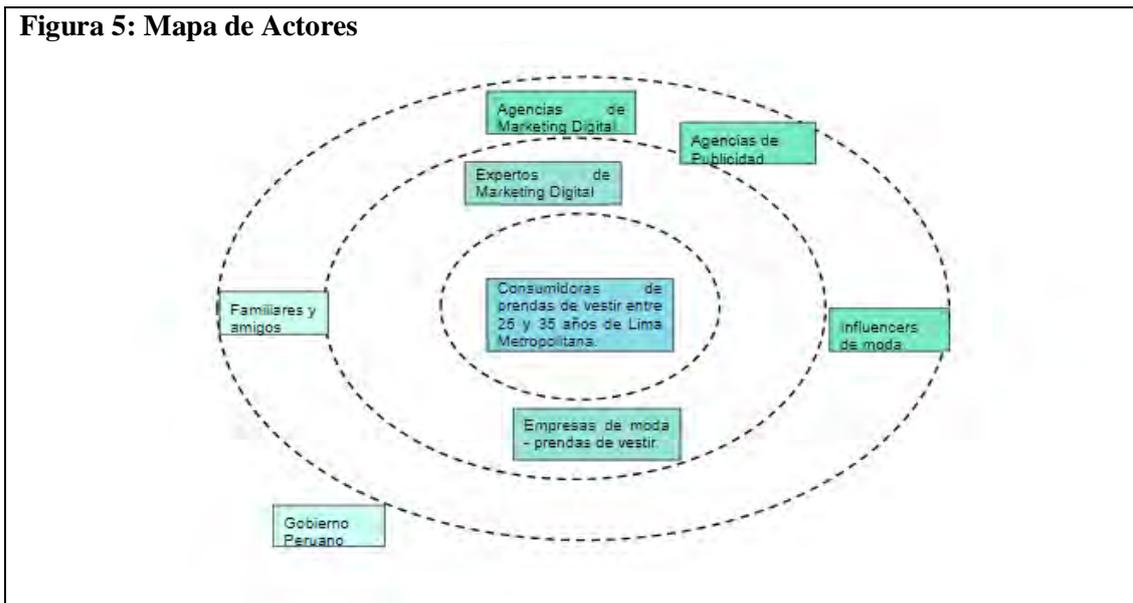
En este apartado del capítulo se presentan las herramientas y técnicas utilizadas para la recolección de datos. Al ser una investigación con un enfoque mixto se describe en qué consistirán las herramientas tanto cualitativa como cuantitativa utilizadas.

2.1. Mapa de Actores

En la investigación, se realizó un mapeo de actores para el enfoque cuantitativo y cualitativo. Siendo el actor principal y de mayor importancia las consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna con experiencia de compra online de prendas de vestir. Este actor sirve para analizar la relación de la estrategia de marketing de contenidos en su proceso de decisión de compra. Otro actor relevante para la investigación son los expertos de marketing digital que se entrevistaron para comprender la relación del marketing de contenido y su intervención en el proceso de compra, a su vez en el desarrollo de la validación de las guías de *focus group*.

La presente investigación fue dirigida netamente al consumidor ya que ellos son el sujeto al que las marcas se dirigen por lo que se necesita rescatar sus necesidades y deseos de contenidos para inclinarse por una marca específica aclarando que no se ha centrado en una marca en específica de prenda de vestir. No obstante, en el desarrollo de la herramienta cualitativa: *focus group*, se denotan diferentes perspectivas y preferencias de ciertas marcas por parte de las propias consumidoras. Por otro lado, se visualiza en la Figura 5, otros actores como las agencias de marketing digital y de publicidad, *influencers* de moda, gobierno peruano, familiares y amigos del consumidor, los cuales se considera de menor grado de importancia para esta investigación ya que solo se investigó a las consumidoras directas.

Figura 5: Mapa de Actores



2.2. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas utilizadas para recolectar información para la investigación fueron las entrevistas a profundidad y los *focus group*.

2.2.1. Entrevistas a profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a especialistas en marketing digital. Esta herramienta “se distingue por incluir una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado (mediante categorías de respuesta preestablecidas), sino que enfatizan su libertad para expresar ampliamente su punto de vista.” (Ponce & Pasco, 2015).

Dentro de la técnica escogida, se escogió la entrevista semiestructurada para los expertos. Esta variante comprende un conjunto definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible y pues este tipo de entrevista es el más utilizado (Ponce & Pasco, 2015). Además, este tipo de entrevista requiere una interacción más dinámica entre ambos presentes en la entrevista tanto el investigador como el entrevistado (Ponce & Pasco, 2015).

Las entrevistas a expertos se realizaron a personas con amplia experiencia en el área del marketing digital, inclusive en el área de consultoría para empresas, que definen los antecedentes de la investigación en el sentido que nos dan un panorama preliminar de las variables a correlacionar, en especial el marketing de contenido en el proceso de compra del consumidor digital (ver Tabla 1). La información procesada logró ser de contribución porque respalda al marco teórico de la investigación y corrobora la problemática existente del estudio. Así, se especifican los detalles de la entrevista y su comparación de las citas de los expertos con el estudio en el mercado de prendas de vestir. Adicionalmente, dicha herramienta ayudó a complementar el

marco contextual porque permite conocer a profundidad la oportunidad dentro del mercado peruano sobre esta tendencia mundial en el mercado de prendas de vestir. La guía de preguntas de las entrevistas a los expertos se encuentra en anexos (ver Anexo D). Asimismo, se podrá apreciar en anexos la matriz de síntesis de las entrevistas a expertos (Ver anexo E).

Tabla 1: Expertos de Marketing Digital y de contenidos

EXPERTOS	ESPECIALIDAD
Claudia Cieza	Docente del curso Marketing Digital de la PUCP y Toulouse Lautrec y Consultora de Digital Business Partner
William Mory	Gerente General de la agencia de marketing digital, LaCollera
Renzo Trujillo	Head of Marketing & Growth @Hello404
Cesar Lavado	Magister en Dirección de Marketing Esp. Digital
Ignacio Martínez	Docente del Marketing Digital en la UPC y Director de Marketing de Chasky

2.2.2. Focus Group

La técnica del *Focus group* tiene como objetivo para el investigador identificar cómo los individuos arman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción (Hernández et al., 2010 citada en Ponce & Pasco, 2015). El investigador recolecta información de las personas que asisten al *focus group* en forma simultánea y rescatan respuestas que son estimuladas por la presencia grupal dentro del foro a diferencia de las respuestas que tendrían de forma individual (Ponce & Pasco, 2015).

Con la técnica se determinan los contenidos más valorados de las consumidoras de prendas de vestir: mujeres entre 25 a 35 años en Lima Moderna tomando en cuenta que hayan tenido experiencia de compra en menos de tres meses hasta la realización del *focus group*. Aquí se recolecta datos del contenido, tomando en cuenta los atributos del producto y de la marca. De esa manera, el objetivo es identificar los contenidos y reacciones frente al comportamiento del proceso de compra de prendas de vestir.

La dinámica del *focus group* fue la siguiente: se realizó 08 mini grupos focales virtuales con 4 o 5 participantes que además accedieron al sorteo de 50 soles equivalentes a una prenda de vestir. La guía del *focus group* está detallada en anexos (ver Anexo F).

2.3. Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa que se utilizó para la recolección de información, sobre las preferencias y perspectivas de las consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna en su proceso de compra de prendas de vestir frente a la estrategia de marketing de contenido, fue la encuesta. Esta técnica involucra la entrega de un conjunto limitado de preguntas a un conjunto amplio de personas y solicitarles puedan marcar sus respuestas (Weathington et al. 2012 citado en Ponce & Pasco 2015). Asimismo, esta herramienta permite recolectar información precisa y estandarizada de un tema en particular (Ponce & Pasco, 2015). El instrumento que mayormente suele utilizarse es el cuestionario, el cual comprende preguntas con categorías de respuestas cerradas, de manera que las alternativas de respuestas son limitadas con el objetivo de conseguir una mejor respuesta (Ponce & Pasco, 2015). No obstante, suelen plantearse también preguntas abiertas, sobre todo si el investigador conoce poco del tema (Ponce & Pasco, 2015).

Adicionalmente, Ponce y Pasco (2015) comentan que también es usual que en las preguntas están dirigidas a escalas de medición de actitudes (escala tipo Likert), las cuales contienen un grupo de ítems con un número equivalente de categorías de respuesta, con el objetivo de medir la reacción del encuestado sobre un asunto en particular. En la presente investigación se aplicaron las encuestas a consumidores de 25 a 35 de Lima Moderna, la cual tiene como objetivo determinar la correlación de variables entre la estrategia de marketing de contenido y el proceso de compra online de prendas de vestir. Al igual que la herramienta de *focus group*, las encuestas han sido realizadas de forma virtual mediante un formulario de Google y se realizaron dos sorteos de 50 soles y 30 soles entre todas las participantes. La guía de preguntas de la encuesta realizada se encuentra detallada en anexos (ver Anexo G).

3. Selección muestral

En este apartado se describe la población elegida de la presente investigación como la muestra seleccionada para su desarrollo.

3.1. Definición de la población

En la presente investigación se ha elegido analizar a las consumidoras en su proceso de compra digital de ropa femenina de 25 a 35 años de Lima Moderna, por las siguientes razones. En primer lugar, según el informe Digital 2020, el perfil de la mujer en redes sociales con mayor porcentaje son las que se encuentran en el rango de edad entre 25 a 34 años con un 13,8% de toda la población femenina en el Perú (We are social & Hootsuite, 2020). Sin embargo, agregando las visitas a páginas webs y tiendas online entre otros medios, predomina la presencia virtual de las mujeres entre 25 y 35 años (We are social & Hootsuite, 2020).

Por otro lado, la investigación se centra en Lima Metropolitana en particular en la zona Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo (CPI, 2019). La elección de esta zona principalmente se debe a que cuenta con un poder adquisitivo mayor al de otras zonas, mayor accesibilidad a internet (84%), pertenecen a una red social (85%), y poseen un Smartphone casi el 82% de esa zona (Ipsos Perú, 2017), inclusive. Es por ello que las investigadoras se basan en dos puntos para dicha elección: características demográficas y además se consideran que es una posición para hacer un primer acercamiento al mercado de prendas de vestir.

3.2. Tamaño de la muestra

Para la presente investigación, el muestreo será no probabilístico, el cual implica una selección de unidades de observación con respecto algún criterio elegido por el propio investigador (Ponce & Pasco, 2015). Por lo tanto, la muestra no busca alcanzar estadísticamente a toda la población sino solo a cierta aproximación del fenómeno investigado (Ponce & Pasco, 2015). Dentro de este tipo de muestreo “no probabilístico” encontramos múltiples opciones, las cuales pueden ser cuotas, casos heterogéneos y homogéneos, casos extremos, por bola de nieve y por conveniencia (Ponce & Pasco, 2015). Dicho ello, el muestreo de la investigación será por conveniencia, de manera que el reclutamiento de los actores será a través de grupos del segmento de estudio elegido alineados a la compra online, ropa de vestir femenina, marcas de ropa, etc. En la investigación, la encuesta está dirigida a personas del sexo femenino entre 25 y 35 años de Lima Moderna y que hayan tenido experiencia comprando online ropa de moda en menos de tres meses hasta la realización de la encuesta.

En cuanto al tamaño de la muestra no probabilística, está es determinada a partir de la evaluación de al menos diez veces un ítem o pregunta, y de esa manera se podrá confirmar la validez del análisis (Mooi & Sarstedt, 2014). Según Rositas (2014), la muestra no probabilística puede contener mínimo 100 observaciones u encuestas para que pueda tener un porcentaje aceptable de confiabilidad. En la presente investigación, y de acuerdo con los estipulado por Mooi, Sarstedt y Rositas, se contó con 30 preguntas o ítems referidas a la relación del marketing de contenido en el proceso de compra online de mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, por lo que conlleva a un tamaño de 300 personas encuestadas.

4. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de la presente investigación comienza con el análisis descriptivo sobre la estrategia del marketing de contenido en las etapas del proceso de compra de

prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna. En primer lugar, se realizaron entrevistas a expertos donde se obtuvo información de la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra del consumidor en el sector de prendas de vestir. En segundo lugar, se realizaron 8 *focus group* de consumidoras de 25 a 35 años en Lima Moderna, donde se obtuvo información primaria sobre los principales contenidos que estas consumidoras consideran de total importancia en su proceso de compra de prendas de vestir. Asimismo, estos *focus group* también buscaron comprender las principales reacciones frente a los contenidos en su proceso de compra de prendas de vestir de las consumidoras frente a la estrategia de marketing de contenido.

Luego del levantamiento de información tanto en entrevistas a profundidad como *focus group*, se procedió a realizar las transcripciones respectivas para determinar las frases más resaltantes de los participantes encajándolos en una plantilla de codificación. Esta plantilla de codificación se distribuyó por factores en cada etapa del proceso de compra del consumidor digital detallando los principales *insights* que finalmente serían procesados e incluidos en los hallazgos de la investigación.

La segunda fase consiste en analizar la correlación de los factores de marketing de contenido y de las etapas del proceso de compra online. Por ello, se realizaron encuestas a mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, que cuenten con experiencia de compra online, para realizar el análisis de correlación mediante la escala de Likert. La elaboración de la guía de encuestas ha sido revisada y validada por expertos de marketing digital: Claudia Cieza y William Mory. De igual manera, se consultó también con la experta de metodología, Romy Guardamino sobre la encuesta elaborada. Después de ello, se procedió al despliegue piloto de encuestas para validar el entendimiento y duración de la herramienta cuantitativa.

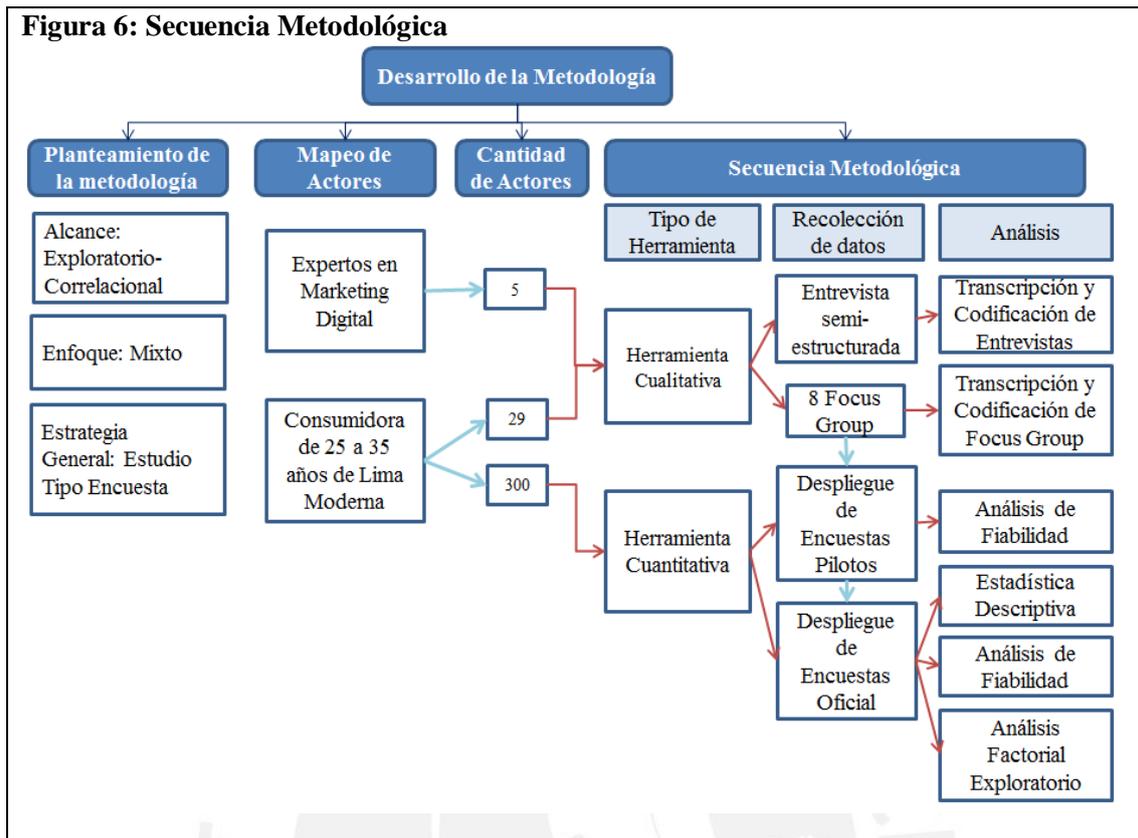
El piloto tuvo acogida de 10 encuestas de pruebas, de las cuales se apuntó retroalimentación de los encuestados sobre la duración y preguntas que, posteriormente, se reestructuraron para su mejor entendimiento y, de esa manera, mantener la consistencia de la herramienta de encuesta. Con los resultados obtenidos en las encuestas de prueba se realizó un análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach. “Este coeficiente permite tener una estimación de la fiabilidad de una escala aditiva formada por varios indicadores cuyo promedio no combinación lineal representará los niveles de un constructo o concepto” (Rositas, 2014). Asimismo, este coeficiente considera que, para tener una consistencia interna de los ítems, el límite inferior se ubique en un valor de 0.70, pero para investigaciones exploratorias el límite podría ser de 0,60 (Rositas, 2014). A pesar de ser pequeño la muestra de encuestas, se buscó un primer acercamiento de la fiabilidad del cuestionario, teniendo claro que posteriormente se evaluaría el mismo análisis para las 300 encuestas oficiales. Se buscaba obtener *feedback* del

público objetivo en la prueba piloto. En el anexo H se reflejan los resultados de fiabilidad de la prueba piloto (ver Anexo H).

Luego del *feedback* y las respectivas modificaciones en base a las encuestas piloto, se realizó el despliegue oficial de las encuestas. Con las encuestas recolectadas de las consumidoras se procedió hacer el análisis correspondiente. El análisis cuantitativo consistió en tres partes: análisis descriptivo, de fiabilidad y de factorial exploratorio. El análisis descriptivo se realizó a través de gráficos, donde se presentan las respuestas obtenidas de todos las encuestadas de una manera visual, más amigable para su entendimiento y análisis en el capítulo 03. Asimismo, se realizó también el análisis de fiabilidad de las 300 encuestas aplicadas para corroborar la consistencia de esta.

Posteriormente, se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE) de ítems, el cual es una “técnica aplicada en estudios relacionados con el desarrollo y validación de tests, porque es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test” (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014, p. 1151). Así, se busca determinar la agrupación de factores del marketing de contenido en las 06 etapas del proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna. A modo de resumen, se visualiza un mapa conceptual que resumen la secuencia metodológica (ver Figura 6).

Figura 6: Secuencia Metodológica



A partir de ello, se presenta el análisis de la relación del marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir online del sujeto de la investigación bajo la metodología de análisis simultánea de las herramientas cualitativas (entrevistas a expertos y grupos focales de las consumidoras) y cuantitativas (encuesta a consumidoras). La presentación del análisis en cada etapa del proceso de compra online se presenta de la siguiente manera: (a) primero, se muestra los factores agrupados por el análisis factorial exploratorio de acuerdo a la etapa que se considera pertinente (b) segundo, se muestra la argumentación de la agrupación de los factores y relación con cada una de las 06 etapas de compra mediante a lo encontrado en análisis de *focus group*, encuestas y expertos, inclusive análisis propio de la investigación (c) finalmente se relata conclusiones a partir de la triangulación de información mencionada por cada etapa de modo que se comprenda la relación del marketing de contenido en cada una de las 06 etapas de proceso de compra.

5. Operacionalización de Variables

Este apartado consistirá en explicar la operacionalización de la investigación, la cual significa la “traducción de lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio” (Ponce & Pasco, 2015, p. 56). En cuanto a variables se entiende como una característica de la realidad capaz de medirse empíricamente (Ponce & Pasco, 2015, p. 56). Existen dos clasificaciones de variables: las teóricas y las empíricas.

Las variables teóricas no tienen una vinculación empírica directa, mientras las variables empíricas consisten en un referente empírico aterrizados a un sujeto de investigación (Ponce & Pasco, 2015).

De acuerdo a las definiciones, las variables teóricas se deben traducir o aterrizar a las empíricas indicando las actividades u operaciones que se va a medir la variable en el contexto del sujeto de la investigación (Ponce & Pasco, 2015). Por tanto, el proceso de operacionalización comienza definiendo las variables, y, a partir de ello, se desglosa en indicadores. Este desglose de indicadores puede investigarse a través de índices, ítems o preguntas que son aplicados en diferentes instrumentos de recolección de datos (Ortiz & García, 2009).

Para determinar las variables analizadas en los resultados, es necesario comentar que fueron establecidas a partir de un acercamiento al grupo estudiado mediante *focus groups*. Para el segundo objetivo, se utilizaron variables para comprender el comportamiento del proceso de compra de las consumidoras (motivaciones, frecuencia de compra, canales de información, satisfacción de compra), los atributos que más valoran en su proceso de compra y que, finalmente, se traducen en contenidos de valor dependiendo en la etapa que se encuentre la consumidora, y a su vez, las reacciones frente a los contenidos.

En ese sentido, a partir del *focus group* se identificaron variables de marketing de contenidos que fueron utilizadas en forma de preguntas en las encuestas y alineadas en cada una de las 06 etapas del proceso de compra. En el siguiente apartado, se exponen las variables del marketing de contenidos para cada una de las etapas del proceso de compra que ayudan a contestar los objetivos determinados en la investigación (ver Tabla 2).

Tabla 2: Variables por etapa del proceso de compra según Chaffey & Smith

	Variables del Objetivo Específico 2	Variables del Objetivo Específico 3
Reconocimiento de la necesidad (Chaffey & Smith, 2017)	Motivación (Schiffman & Lazar, 2010)	"Atracción (Pulizzi, 2013) (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019) (Chaffey & Smith, 2017)"
	Tipo de formato de contenido esperado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)	
	Tipo de contenido encontrado (Chaffey & Smith, 2017)	
	Presión digital (Chaffey & Smith, 2017)	
Búsqueda de Información (Chaffey & Smith, 2017)	Canales de información (Schiffman & Lazar, 2010)	Contenido Educativo / Informativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)
	Tipo de contenido encontrado (Chaffey & Smith, 2017)	<i>Engagement</i> (Chaffey & Smith 2017)

Tabla 2: Variables por etapa del proceso de compra según Chaffey & Smith (continuación)

	Variables del Objetivo Específico 2	Variables del Objetivo Específico 3
Búsqueda de Información (Chaffey & Smith, 2017)	Contenido visual (Chaffey & Smith, 2017)	Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)
	Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)	
Evaluación de Alternativas (Chaffey & Smith, 2017)	Atributos del productos (Chaffey & Smith, 2017) (Schiffman & Lazar, 2010)	Consenso (Calificación y Experiencias) (Robert Cialdini, 2006)
	Recomendaciones (Chaffey y Smith, 2017) (Rober Cialdini, 2006)	
	Atributos Digitales (Chaffey & Smith, 2017)	Relevancia (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013)
	Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)	
Decisión de compra (Chaffey & Smith, 2017)	Valoración para una compra (Chaffey & Smith, 2017)	<i>Engagement</i> (Weerasinghe, 2019)
	"Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013) "	Consenso (Calificación y Experiencias) (Rober Cialdini, 2006)
	" <i>Feedback</i> mostrado por la marca (Fleming, 2000) (Robert Cialdini, 2006)"	
Acción de compra (Chaffey & Smith, 2017)	Frecuencia de compra (Schiffman & Lazar, 2010)	Seguridad (Chaffey & Smith, 2017)
	Tipo de contenido encontrado (Chaffey & Smith, 2017)	
	Tipo de prendas a comprar (Schiffman & Lazar, 2010)	
	Táctica de impulso de compra (Chaffey & Smith, 2017)	<i>Engagement</i> (Weerasinghe, 2019)
	"Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013) "	
	Sugerencias de prendas/ <i>cross-selling</i> (Chaffey & Smith, 2017)	
Post- Compra (Chaffey & Smith, 2017)	Satisfacción (Schiffman & Lazar, 2010)	Contenido Educativo / Informativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)
	Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013)	Fidelización (Chaffey & Smith, 2017)
		Contenido generado por el usuario (Ansari et al. 2019)

Para tener claro la operacionalización, se elaboró una matriz de consistencia de la investigación con el objetivo de verificar la congruencia entre objetivos y variables del estudio, e *ítems* adheridos en los instrumentos de medición (Ponce & Pasco, 2015). Cabe resaltar que las

variables se reflejan en ítems aplicados al sujeto de investigación y estas pueden ser uno o más de dos ítems por variable (Ponce & Pasco, 2015).

Todo el proceso se ha realizado de manera incremental donde surgieron modificaciones a lo largo de la construcción de la herramienta. Asimismo, durante el proceso se ha recibido *feedback* tanto del asesor acompañante Renato Gandolfi como de tres personas expertas en el tema de marketing digital: Claudia Cieza, William Mory y Romy Guardamino donde se ha tenido versiones iniciales que finalmente se consolidó en una matriz de consistencia (ver Anexo I). Además, se han especificado las definiciones de cada una de las variables en los dos objetivos mencionados en este apartado (ver Anexo J).



CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En este capítulo, se presentan primero los resultados obtenidos en las herramientas de cualitativas (entrevistas a expertos y *focus group*) y cuantitativas (encuestas). Seguidamente, se presenta el análisis de triangulación obtenido de las herramientas mencionadas relevadas en el campo.

1. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos

En esta sección, se explican los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad expertos en marketing digital y de contenidos en respuesta al objetivo de examinar la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir para mujeres desde el punto de vista del experto del marketing digital.

El marketing de contenidos tiene como eje central al consumidor donde se muestra lo que el cliente quiere ver y oír, ello se llama contenido de valor. Ahora, la estrategia debe tener en cuenta que la información que se planea mostrar debe ser dirigida para cada etapa de compra en la que se encuentra el cliente (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020) (Cesar Trujillo, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). En ese sentido, la marca que produce el contenido debe enviar contenido distinto y variado teniendo en cuenta que cada potencial cliente o clientes antiguos se encuentran en una etapa distinta (William Mory, comunicación personal, 31 de mayo, 2020).

Asimismo, el marketing de contenidos está siendo enfocado al contenido que el usuario y público objetivo de una marca espera ver y escuchar, más allá de lo que la marca independientemente desee mostrar contenidos (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 mayo, 2020). Ello generaría impacto en que la audiencia tenga interés por la marca (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 mayo, 2020). Pero, para construir los requerimientos del público objetivo, se emplea la herramienta del “*buyer person*” donde se podrá construir el perfil al que se dirige, conociendo a detalle los miedos, expectativas, gustos, puntos de dolor en el proceso de compra (Cesar Lavado, comunicación personal, 31 de mayo, 2020). En caso de marcas de prendas de vestir, las marcas intentan erróneamente comunicar que sus prendas son las “más lindas”, y en ocasiones sus consumidoras no quieren escuchar aquello, seguramente porque no son escuchadas, sino que esperan escuchar o leer que las prendas son “cómodas”, “el diseño es exclusivo” o que “la ropa está hecha con materiales reciclables”. (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 mayo, 2020).

Por otro lado, se tienen dos conceptos de la aplicación del marketing de contenidos que se contraponen en la que por un lado el marketing de contenidos implique que el contenido de

valor va más allá de la venta, induciendo al cliente de manera indirecta a enterarse sobre el producto o servicio que brinda una marca, no considerando algún contenido que directamente se relacione con la venta de un producto/servicio (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 mayo, 2020). En contraste, el otro concepto referente al marketing de contenidos va más allá del valor de contenido que considera el cliente, en la que se consideran los *call- to- action* para la compra, esto quiere decir que debe vincular con la venta directa del producto/servicio para cerrar el ciclo de compra (Ignacio Martínez, comunicación personal, 14 de agosto, 2020).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas de expertos sobre la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra online (ver Tabla 3).

Tabla 3: Resultados de entrevistas de expertos en el proceso de compra online

Reconocimiento de la necesidad	Atracción para la generación de la necesidad de Compra	Exposición de outfits o combinaciones de prendas de vestir en fotografías y videos
		Mensajes atractivos como parte de la comunicación no verbal de la marca
Búsqueda de Información	<i>Engagement</i> y contenido educativo	moda sostenible, educación de consumo responsable
	Contenido generado por el propio cliente debe estar expuesto	
Evaluación de Alternativas	Comunicación	Recomendaciones de clientes sobre experiencias pasadas con las prendas
	Relevancia	Detalle de las prendas de vestir, materiales y disponibilidad de las prendas.
	Contenido emocional	Necesidades y motivaciones del público objetivo
Decisión de compra	Diferenciación de la marca	Responsabilidad social y acciones sociales
Acción de compra	Incentivación	Descuentos / Ofertas de prendas
	Seguridad	Proceso online y medios de pago en todos sus canales digitales
Post- Compra	Educación	Moda sostenible
	Fidelización	Descuentos / Ofertas de prendas

2. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus Group

En este apartado, se explican los resultados obtenidos en los 08 *Focus group* de las consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna en respuesta al objetivo de identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.

Antes de explicar los resultados de los *focus group*, se presentan las características y comportamiento de las clientes femeninas de 25 a 35 años de Lima Moderna encontrados en los *focus group* ya que es necesario tener claro el comportamiento del sujeto a investigación quienes son mujeres de 25 a 35 años. Cabe resaltar que todas las participantes de los *focus group* han

tenido intención y experiencia de compra online de ropa femenina, los cuales han formado parte del filtro de la investigación ya que ha permitido recolectar mejor información con respecto a la presente investigación.

En los 8 *focus groups* realizados, se contó con un total de 29 participantes, del cual el segmento de mujeres entre 25 a 29 años fueron un total de 19 mujeres y del rango de 30 a 35 años, 10 mujeres. Asimismo, se tienen los datos sobre el nombre, edad y lugar de residencia de las participantes (ver Anexo K).

Las mujeres participantes comentan que preferirían acercarse a tiendas físicas, antes de la coyuntura del Covid-19, para realizar la compra de sus prendas, ya que para ellas es muy importante probarse la ropa antes de decidir si van a comprar o no. No obstante, esto se ha visto afectado por el cambio de hábito del consumidor hacia compras online. En cuanto a los canales físicos, las participantes solían recurrir a las tiendas por departamento como Saga Falabella y Ripley, y una tercera parte, 10 personas, visitaban también los centros comerciales en donde se encuentran todo tipo de tiendas independientes. Por otro lado, todas las participantes a partir de la pandemia, ha experimentado una búsqueda de prendas por el canal digital, teniendo a los catálogos virtuales, *marketplace* de Facebook, la página web de tiendas por departamento como Saga Falabella y Ripley, y la red social de Instagram como sus principales medios de búsqueda de información sobre prendas de vestir.

Asimismo, en los *focus group*, se encontró que 18 participantes realizaban entre dos y tres compras físicas al mes en un período normal sin considerar a la cuarentena. En cambio, 6 participantes realizaban su visita más de tres veces a tiendas físicas porque relataban que las tiendas estaban muy cerca de su centro de labores y recurrieron a esas tiendas para relajarse.

Adicionalmente, se obtuvo de manera extraordinaria en el *focus group* el comportamiento durante el periodo de la pandemia COVID por lo que se tiene que el total de las participantes no se acercó a las tiendas físicas para hacer sus compras; sin embargo, se tuvo un dato de una participante que sí fue a comprar tres veces a las tiendas por departamento luego que se terminó la cuarentena. Y con respecto a las compras online, estas fueron obligatorias de parte de las participantes ya que no podían hacerlo de manera presencial. Todas ellas coincidieron que al menos una vez compraron de manera online, pero también hubo 9 participantes que viven en Lima Moderna que han comprado entre dos y tres veces al mes debido a las ofertas exclusivas de las marcas. Ello debido a que distintas marcas ofrecían hasta un 50% de descuentos en ropa de mujeres, y aunque las participantes comentaban que la ropa no era una compra necesaria en ese momento, aprovechar aquellos descuentos era inevitable en ellas, más aún porque consideraron

que pueden utilizar aquellas prendas de vestir en cualquier otro momento, en especial si la coyuntura actual mejorará.

Habiendo explicado las características y comportamiento de las participantes de los *focus group*, se presenta a continuación los resultados de los *focus group*. Los resultados se exponen con relación a cada etapa del proceso de compra, resaltando los puntos clave en cada una de ellas, de tal forma de poder responder al objetivo sobre identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna. En los *focus groups*, las participantes destacaron que los atributos más valorados hacían referencia a las características físicas del producto como también atributos mismos de la marca. Y que luego de conocer esos atributos se consoliden en contenidos valorados en cada etapa del proceso de compra digital visibles para las consumidoras. En anexos, se podrá visualizar la síntesis de los 8 *focus group* realizados (ver anexo L).

2.1. Reconocimiento del problema

En la etapa de reconocimiento del problema las participantes resaltaron los principales atributos y motivaciones que ellas tenían para considerar comprar prendas de vestir, considerando esta como polo, blusas, pantalones, jeans, casacas. Además, resaltaron los contenidos más atractivos que consideran de una prenda de vestir como de la marca misma en sus redes sociales.

Por el lado de las motivaciones para comprar ropa, la mayoría de las participantes resaltan las tendencias de moda, gusto o estilo de la prenda, ofertas o descuentos en redes sociales, cambios de temporada y desgaste de ropa. Y por el lado de los atributos, específicamente sobre las prendas de vestir, el total de las participantes consideran importante ver a detalle la información de las prendas como el tipo de tela, la disponibilidad de las tallas. En cuanto a los atributos de la marca, 20 de las participantes también consideran importante la calidad de las fotos y videos que publican, los colores llamativos en anuncios y publicaciones. Cabe resaltar, el formato de preferencia para las participantes en redes sociales sobre todo en Instagram es el carrusel de fotos y videos cortos para tener una mejor visibilidad de la prenda.

A partir de ello, las participantes han reflejado su valoración por cierto tipos de contenidos en esta etapa de reconocer y mostrar interés por alguna prenda de vestir como de la misma marca. Dentro de ellos, las participantes del *focus group* suelen prestar mayor atención a las recomendaciones de outfit, combinaciones de colores de las prendas, fotos de las prendas con modelos reales, videos tutoriales en YouTube de cómo vestirse una misma en diferentes tipos de eventos, consejos o *tips* de moda, nuevos estilos o tendencias de moda. En estos contenidos las participantes pueden detenerse a ver y en muchas ocasiones comentan haber tomado en cuenta aquellas recomendaciones, consejos, etc. No obstante, 09 de las participantes consideraban

atractivo si la marca mostraba contenido sobre sus trabajadores, desarrollo de la producción, es decir, contenidos que vaya más allá de ver solo prendas de vestir.

2.2. Búsqueda de Información

En la etapa de búsqueda de información, las participantes mostraron principales atributos de las prendas de vestir y de la misma marca, que quieren encontrar en las redes sociales y página web. Asimismo, resaltaron los contenidos que las participantes consideran importante en su búsqueda de información en las marcas de prendas de vestir en sus redes sociales y en su página web relacionados a contenido educativo e informativo, comunicación de la marca y clientas, y contenido de valor que va más de la prenda de vestir.

Con respecto a los atributos del producto, el total de las participantes quieren encontrar en su búsqueda de información, sobre marcas de prendas de vestir, precio visible en la descripción, guía de tallas en cm que les muestre si la prenda les entallará ya que en formato presencial ellas podrían probarse la prenda. Asimismo, aprecian la visibilidad de la prenda en la foto, donde puedan visualizar cada detalle de la prenda en varios ángulos, también quieren encontrar variedad de tallas y colores. De igual manera, como se ha mencionado en la etapa anterior, las participantes consideran importante que las marcas ofrezcan las recomendaciones de combinaciones de prendas de vestir para lucirlos en distintos eventos, tutoriales de cómo medirse para escoger la talla idónea, los cuales consideran que son contenidos que educa a las clientas y logran llamar su atención si lo ven en las redes sociales. Adicionalmente, agregaron que un contenido que educa a sus clientas era información sobre consumo responsable o moda sostenible. Además, consideraron importante el contenido sobre las especificaciones tanto de la prenda como del proceso de compra de la prenda.

En cuanto a los atributos que las marcas de prendas de vestir ofrecen a través de la comunicación con sus clientas por canales como Messenger de Facebook e Instagram, la gran mayoría de las participantes consideran de gran importancia, primero, una respuesta rápida y detallada con respecto a las preguntas o dudas que tengan sobre el producto que buscan (tallas, colores, calidad, costo de *delivery*, precio). Los medios que prefieren para aquella comunicación es por el mismo medio donde visualizan el producto como Facebook Chat o Instagram, pero no WhatsApp ya que consideran que es invasivo y más personal.

Finalmente, se resalta el contenido que relaciona más a la marca que al producto, y es que las participantes consideran un contenido importante, sí la marca transmite su propósito más allá de la venta como es el caso de marcas que apoyan a personas e instituciones sociales en situación vulnerable. Asimismo, consideran interesante y motivador acciones como mensajes o frases que publican las marcas en sus redes sociales de manera interactiva o cuando la marca trata de plasmar

el empoderamiento de la mujer mediante frases de inspiración en sus distintas promociones o fechas festivas. Y, por último, también se resaltó el contenido sobre la propia marca, lo cual a las participantes les da mucha curiosidad como es el hecho de cómo nació el negocio y evolucionó la marca, del origen del nombre de la marca, quiénes son los creadores, etc.

2.3. Evaluación de Alternativas

En la etapa de evaluación de alternativas, las participantes reflejaron los principales atributos de las prendas de vestir como de la misma marca, que toman en cuenta para elegir a una marca o en todo caso que marcas descartan. Asimismo, se resaltaron los contenidos importantes en su evaluación de alternativas de las marcas de prendas de vestir en sus redes sociales y en su página web como contenido útil y relevante, contenido que refleja las recomendaciones o *feedback* de clientes, y el contenido que la marca responde frente aquellos *feedback* brindado por el cliente.

Las participantes mencionan que no solo evalúan las prendas de vestir de diferentes marcas sino también evalúan a la propia marca. Todas las participantes consideran cuatro principales elementos en cuanto a la evaluación de una prenda vestir: el precio, el tamaño de la prenda, el diseño de la prenda, y la calidad de la misma. Por otro lado, también evalúan a las marcas en referencia a la facilidad de uso de la plataforma que tienen, la visibilidad y muestra de sus prendas a detalle, la calidad de las fotos y videos, donde se refleje el trabajo detrás de cada una de sus publicaciones en redes sociales y página web, y, por último, también consideran las ofertas o descuentos que las marcas ofrecen a lo largo del año. Asimismo, 26 de las participantes aseveran investigar con mayor profundidad a marcas que recién conocen sobre todo si se trata de marcas independientes de la siguiente manera: evalúan la calidad de sus publicaciones, número de seguidores, actualización de información, comentarios de otros clientes y si alguna amiga cerca ha comprado alguna prenda de la marca.

En cuanto a las recomendaciones que las participantes suelen tomar en cuenta para evaluar a una marca de prendas de vestir, entre ellas resaltan las recomendaciones sobre todo de “Boca a Boca” y recomendaciones de clientes que ya han comprado el producto a la marca que están evaluando, y es que una mayoría de las participantes mencionan que, si encuentran algún comentario negativo de los clientes, descartan a la marca de inmediato. Del mismo modo, toman en cuenta recomendaciones de clientes que la misma marca re-postea en sus redes sociales, con el fin de la marca mostrar el *feedback* de otros clientes en cuanto a sus productos. Las participantes de los *focus group* confirman que el re-posteo que hacen las marcas sobre las experiencias de sus clientes sobre la prenda que han comprado puede generar en ellas mayor confiabilidad para considerar a la marca en su compra. No obstante, pocas de las participantes, no toman en cuenta

estas acciones en su evaluación ya que consideran que las marcas solo postean los comentarios que les conviene como los buenos comentarios y no postean otros tipos de comentarios. Cabe resaltar que esta tendencia se repite en la etapa de decisión de compra.

2.4. Decisión de compra

En la etapa decisión de compra, las participantes reflejaron los principales atributos y contenidos que consideran importante y de gran valor para decidirse por alguna marca de prendas de vestir en específico. Los contenidos que también se reflejan al igual que la etapa anterior son el *feedback* de clientes, y el contenido que la marca responde frente a ellos. Adicionalmente, las participantes reflejan su valoración de contenido sobre por la seguridad de compra como los protocolos frente al Covid-19 y contenido en relación a acciones sociales.

Las participantes consideran oportuno ciertos elementos de valor para así poder concretar definitivamente la compra de la prenda. Y es que el 80% de las participantes, no solo buscan recibir por parte de la marca información específica y detallada de la prenda, sino también especifican atributos como lo siguiente: seguridad de tiempo de entrega de pedido, las facilidades de medios de pagos, y costos del *delivery* dependiendo al lugar al cual se dirijan. Asimismo, esperan que la marca le ofrezca respuestas rápidas y amigables en cuanto a las consultas o dudas que ellas tengan. Además, todas las participantes están de acuerdo en que los descuentos, promociones, y ofertas de las marcas alienta más en ellas a que se decidan por una marca, pero solo comprarán si los atributos explicados líneas anteriores han sido satisfechos.

Con respecto a los *feedback* de clientes, una mayoría de participantes consideran también un factor decisivo a la hora de elegir a qué marca le comprara una o más prendas de vestir. Y es que los comentarios de clientas sí influyen en ellas ya que pueden conocer la experiencia de otras clientas. Por el lado de comentarios positivos, ellas los valoran más cuando son los propios clientes quienes lo publican y no necesariamente la marca lo re-postea. En cambio, los comentarios negativos si influyen en ellas más rápido a la hora comprar como el incumplimiento de la entrega de la prenda en la fecha pactada.

Por otro lado, las participantes toman en cuenta contenido que se relacione a la seguridad y apoyo social. En cuanto a la seguridad de compra, hace referencia a las acciones que la marca realiza y transmite confianza en cuanto a todo su proceso de compra online y protocolos que están realizando frente a la pandemia actual (Covid-19) como la desinfección de la ropa. Y en cuanto al contenido sobre apoyos sociales, las participantes aseveran sentirse satisfechas cuando la marca comunica que un porcentaje de sus ventas van dirigidas a apoyar a personas en situaciones vulnerables o instituciones como albergues, grupos vulnerables en violencia.

2.5. Acción de compra

La etapa de acción de compra tiene gran similitud con la etapa decisión de compra, y por lo que lo que se considera en la etapa anterior también puede considerarse en esta etapa y viceversa. En esta etapa, se reflejan las acciones que realizan las marcas para que sus clientes concreten la compra como el contenido de seguridad y emocional que transmiten y que las participantes consideran de gran valor.

Una acción de marketing que realizan las marcas es enviar un recordatorio de compra a las personas que estuvieron por comprar alguna prenda de vestir y por algún motivo no se realizó. Con respecto a ello, menos de la mitad de las participantes afirman que les resulta gratificante ver un aviso de recordatorio de la compra; sin embargo, un 17 de las participantes afirman que les resulta hostigante para el cliente, fortaleciendo su no intención de compra a la marca.

Asimismo, y como se ha mencionado en las etapas anteriores, los descuentos también forman parte de acciones tácticas para impulsar a las mujeres de 25 a 35 años a concretar una compra con la marca. Otra acción de marketing que realizan las marcas es el *cross-selling*, el cual hace referencia a publicaciones de sugerencias de prendas ya sean productos similares o complementarios a los que las clientes estaban por comprar. El 70% de las participantes lo consideran como un contenido de valor ya que las ayudan a ahorrar tiempo de búsqueda, las ayudan a completar su *outfit*, y en algunas ocasiones ofrecen descuentos por aquellas prendas sugeridas.

Por otro lado, también se resalta como en la etapa anterior, el contenido sobre seguridad y contenido más emocional. Con respecto a la seguridad, la reacción frente a los contenidos de los protocolos de seguridad al hacer *delivery*, o ingresar a la tienda física brindaba a las participantes tranquilidad y confianza al cliente. A pesar de ello un poco más de la mitad de las participantes sugirió que no iría a las tiendas físicas porque el virus podía prevalecer en los establecimientos a pesar de que se apliquen medidas de seguridad. Asimismo, la seguridad sobre las compras online como el contenido sobre el proceso de una compra online y la visualización de medios de pago de la marca en las publicaciones son atributos del contenido que sugieren ver las participantes. El contenido emocional está relacionado al propósito social de la marca en la que las participantes consideran de valor que una marca colabore con una acción social, de ellas una persona le gusta que no se lo mencionan antes de realizar la compra sino después de hacerlo para que tenga un sentimiento de colaboración. Adicionalmente, algunas participantes comentaron que valoraban el contenido sobre el equipo de personas detrás de la marca, ello complementa su experiencia de compra ya que sentían el propósito sostenible de una marca.

2.6. Post compra

En la etapa de post compra, normalmente, las marcas tratan de retener a sus clientes a través de contenido que les envían ya sea por correo electrónico o por las mismas redes sociales. En ese sentido, la gran mayoría de las participantes aseveran que las marcas de prendas de vestir casi siempre están enviando diversos contenidos mediante correos o los chats de redes sociales: promociones, sugerencias de combinaciones de ropa y tendencias de moda. La frecuencia de contenido enviado a las participantes en ocasiones es considerada excesiva ya que suelen tomar todo tipo de acontecimiento para enviar contenido a sus clientas, por lo que ellas deciden eliminarlos de sus bandejas o dejan de suscribirse a las marcas.

Asimismo, un poco más de la mitad de las participantes abre los correos como los mensajes de las marcas dependiendo el interés de cada una con respecto a los contenidos enviados. Algunas participantes suelen abrir correos o mensajes de las marcas apenas les llega, si el contenido hace referencias a descuentos o liquidaciones de ropa, pero también se interesan por contenido sobre *tips* tutoriales de looks de prendas de vestir, nuevos diseños de la marca, tendencias de moda, aunque este tipo de contenido puede tardar algunos días en ser abiertos y vistos por las participantes.

Así también, las participantes concuerdan en que les gustaría que les envíen saludos acompañados de descuentos exclusivos por sus cumpleaños, apreciando que la marca las tenga presentes como clientas. Sin embargo, a este mismo grupo de participantes no les gusta que se les envíe promociones que realmente no tengan un beneficio para el cliente, teniendo promociones o descuentos de 5 o 10% de descuento. Por último, las participantes también comentaron valorar el contenido que eduque mediante sus publicaciones, y es que el 45% de las participantes coincidieron en el gusto por ver frases que inspiran, historia del crecimiento de la marca en caso sea un emprendimiento, información sobre moda sostenible, etc.

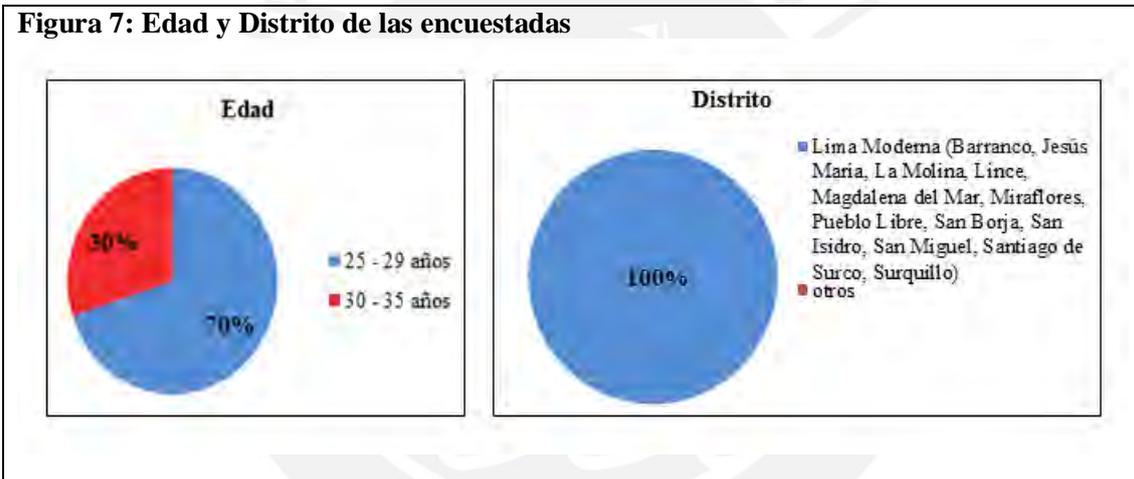
Finalmente, todos los contenidos mencionados a lo largo de cada una de las etapas en el proceso de compra online complementan la experiencia de compra de las participantes. Las participantes consideran que, si tienen una buena o excelente experiencia de compra con la marca, tienden muchas veces a sentir un afecto a la marca, por lo que siguen en contacto con ellas sobre todo por redes sociales mediante una interacción constante mediante “likes”, compartiendo su contenido, y comentando si es necesario en sus publicaciones. Además, aquellos comentarios podrían convertirse ahora en recomendaciones de la marca en base a la experiencia e historia que tienen con ella.

3. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas

En este apartado, se presentan los resultados de las encuestas. Se realizaron 300 encuestas a las consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna en respuesta al objetivo de determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna

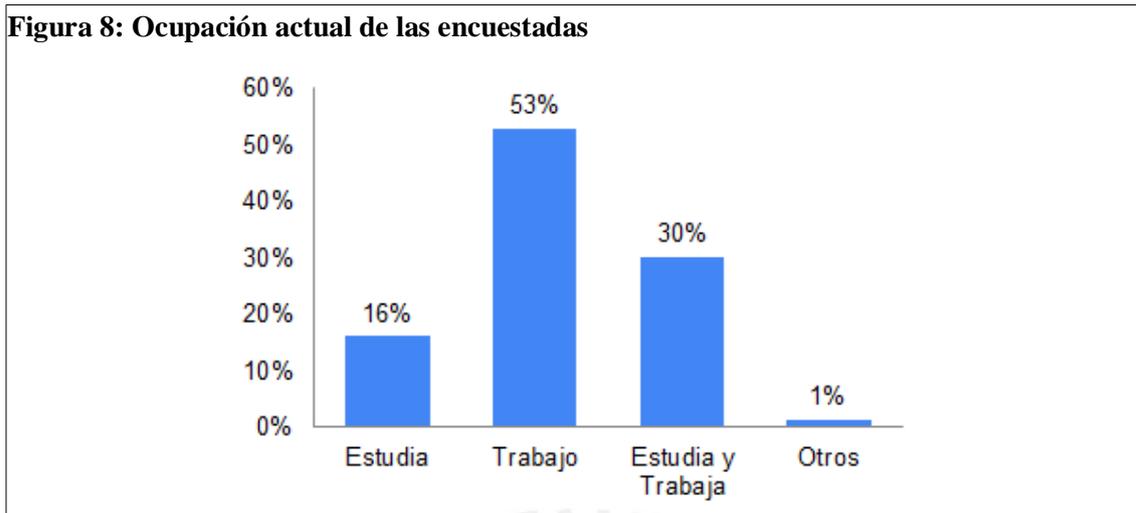
De igual manera, que en los *focus group*, se presentan primero las características y comportamiento de las mujeres encuestadas de 25 a 35 años de Lima Moderna. Se obtuvieron en total 318 encuestas, pero se descartaron 18 encuestas ya que no cumplían con los requisitos de la investigación. Por tal motivo, se obtuvo en concreto 300 encuestas válidas, dentro del segmento de mujeres entre 25 y 29 años fueron un 70% (210 encuestadas) y un 30% fue de 30 a 35 años (90 encuestadas). Y también de las cuales el 100% pertenecían a los distritos de Lima Moderna (ver Figura 7).

Figura 7: Edad y Distrito de las encuestadas



Adicionalmente, se obtuvo de manera extraordinaria la ocupación actual del público evaluado en las encuestas (ver Figura 8). Es así que se tiene que el 53% de las encuestadas solo trabaja lo que se deduce que se trata de un segmento mayoritariamente que goza con independencia económica. Así también se tiene a un 30% de encuestadas que estudia y trabaja lo que se considera que poseen dinero para adquirir bienes a precios accesibles. Y finalmente un 16% de las encuestadas solo estudia, lo cual es considerable ya que se está evaluando a un rango entre 25 a 35 años.

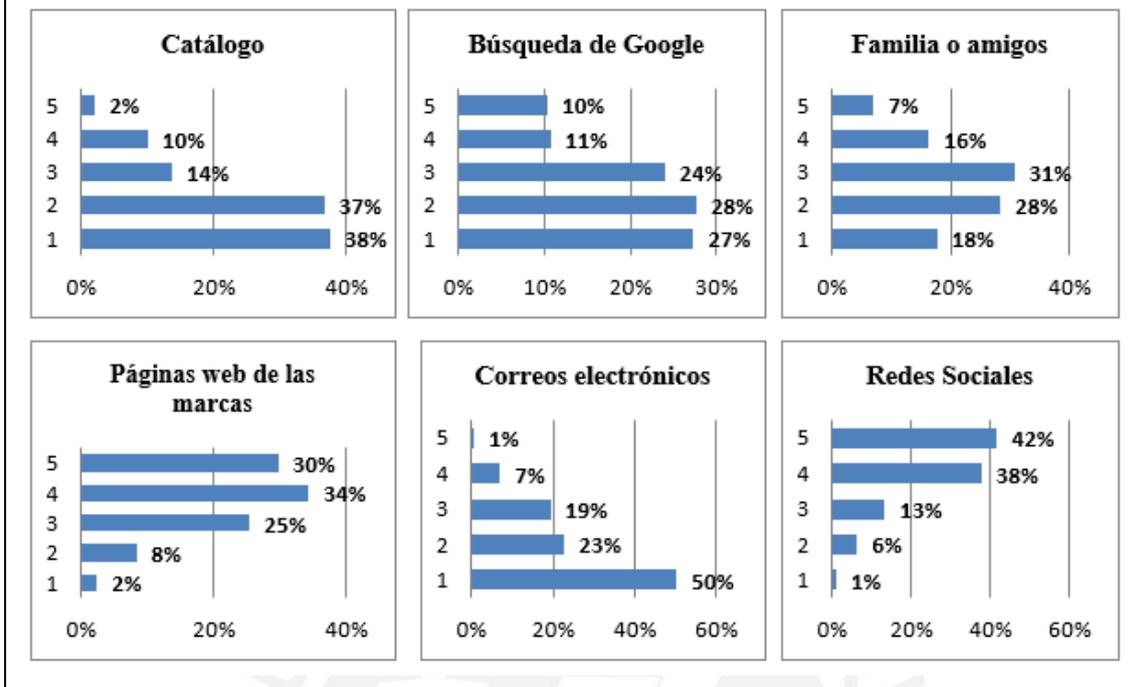
Figura 8: Ocupación actual de las encuestadas



3.1. Canales de Búsqueda Virtual

Se realizó un análisis por cada medio virtual ya que se quiere saber en qué medida las encuestadas usaban los canales digitales para buscar información, donde 1 significaba “Nunca” y 5 significaba “Siempre” (ver Figura 9). A partir de ello, se desprende que las redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube son utilizadas siempre o casi siempre para buscar información (80% de las encuestadas). Luego, se utilizan siempre o casi siempre las páginas web de las marcas para buscar información (64% de las encuestas). Con respecto a los catálogos, la mayoría de las encuestadas nunca o casi nunca revisa los catálogos para buscar información (75% de las encuestas). De igual manera, los correos electrónicos no son canales de búsqueda de prendas de vestir ya que un 70% de encuestadas respondió que nunca o casi nunca revisan sus correos electrónicos para buscar información.

Figura 9: Canales de Búsqueda Virtual



Asimismo, se consulta sobre las redes sociales que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para comprar prendas de vestir. A partir de ello, se desprende que la red más utilizada para ese fin es el Instagram con un 77.3% de encuestados, de ahí le sigue Facebook con un 42.3% de encuestados y en tercer lugar se encuentra el Marketplace de Facebook con un 21.7%, siendo el WhatsApp un 14.7% de encuestados quienes compran por ese medio. Solo un 0.5% de los encuestados realiza su compra por la página web de la marca.

3.2. Frecuencia de compra

Con respecto, a la frecuencia de compra a través de cada canal virtual que las encuestadas utilizan para comprar prendas de vestir, se desprende que la tienda virtual con sitio web es la que siempre y casi siempre se utiliza para comprar, de ahí le siguen las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp con un 18% que compran siempre y un 31,3% casi siempre. Se tiene que el 36% de las encuestadas nunca ha comprado por el medio catálogo virtual. Por último, la frecuencia de compra en general de las encuestadas, se tiene lo siguiente: el 33% de ellas realizan su compra de manera bimestral, el 24% realiza de manera semestral y un 29% de manera mensual.

A continuación, se presentará el análisis de fiabilidad de las encuestas oficiales, luego los resultados descriptivos en cuanto a las afirmaciones aplicadas de cada factor, y, por último, el análisis factorial exploratorio, donde se reflejan la reagrupación de factores para cada etapa determinada del proceso de compra.

3.3. Análisis de Fiabilidad

De igual manera como se aplicó para las encuestas piloto, el análisis de fiabilidad permite poder corroborar la viabilidad y consistencia interna de los factores y si los ítems destinados son los suficientes para responder cada uno de ellos (Rositas, 2014). A continuación, en la Tabla 4, se muestran los resultados del alfa de Cronbach en base a las 300 encuestas realizadas, y como se ha mencionado en el capítulo anterior, un óptimo resultado logra ser cuando el valor se acerca más al 1 y como límite inferior es 0,6 (Rositas, 2014). Los resultados que se muestran pueden reflejar que son mayores a 0,6, lo cual ratifica la fiabilidad de los factores.

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de encuestas oficiales

Etapas	Factores	Variables	N° elementos	Alfa de Cronbach
Reconocimiento de la necesidad	Atracción	ATR	4	0,802
Búsqueda de la Información	Contenido educativo e informativo	CEB	3	0,729
	<i>Engagement</i>	EGB	2	0,647
	Comunicación	COM	2	0,826
Evaluación de Alternativas	Consenso (Calificación y Experiencias)	COE	2	0,728
	Relevancia	REV	2	0,731
Decisión de compra	<i>Engagement</i>	EGD	2	0,656
	Consenso (Calificación y Experiencias)	COD	2	0,819
Acción de compra	Seguridad	SEG	2	0,769
	<i>Engagement</i>	EGA	2	0,782
Post- Compra	Contenido educativo e informativo	CEP	3	0,807
	Fidelización	FIP	2	0,732
	Contenido Generado por el usuario	CGU	2	0,735

3.4. Análisis descriptivo de los factores evaluados en la encuesta

En este apartado se explica el análisis descriptivo de los resultados sobre los factores evaluados en las encuestas sobre la relación del marketing de contenidos en el proceso de compra online. La estadística sobre cada factor de la encuesta se encuentra en anexos (ver Anexo

M). Este análisis apoya la comprensión de los contenidos más valorados como los menos valorados de las encuestadas en el proceso de compra online.

En la dimensión de Reconocimiento del problema, en el factor Atracción, se utilizó cuatro afirmaciones sobre los videos de tutoriales de "looks de moda" que se visualiza de alguna marca de prendas de vestir en YouTube, las fotografías de "looks de moda" que se visualiza de alguna marca, los consejos o *tips* de moda de una marca y contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca. Las encuestadas consideraron con menor valoración a la cuarta variable, pues solo el 18% están totalmente de acuerdo con el interés de contenidos de funcionamiento y trabajadores de la marca. Mientras que la variable de fotografías de "looks de moda" obtuvo mayor aceptación con un 32% que indica están totalmente de acuerdo a la afirmación. Por ello, las tres primeras afirmaciones son consideradas contenidos atractivos para que las potenciales clientas sientan la necesidad de adquirir una prenda de vestir de alguna marca.

Para la medición del factor contenido educativo e informativo dentro de la etapa de búsqueda de información, se emplearon tres afirmaciones sobre las tendencias de moda que publica la marca, las recomendaciones de outfits/combinaciones y la infografía de moda responsable de ropa en una marca. De los cuales, las tendencias de moda es la variable con mayor aceptación en el factor con un 45,33% de encuestados que califican con "de acuerdo" al mismo, mientras las dos últimas afirmaciones tienen una aceptación de 42% y 34,3% respectivamente. Y para el factor *Engagement*, se emplearon dos afirmaciones sobre los mensajes de Inspiración y la evolución de una marca emprendedora. Aquí, la evolución de un emprendimiento tiene una mayor aceptación en el factor con un 36,7% de encuestados que califican "de acuerdo" al mismo. Para el factor Comunicación, se emplearon dos afirmaciones sobre las respuestas con información detallada de la marca y las respuestas empáticas de la marca en sus redes sociales. Aquí, las respuestas empáticas de la marca tienen una mayor aceptación en el factor con un 51,7% de encuestadas que califican "totalmente de acuerdo" al mismo.

Para el factor Consenso en la etapa de evaluación de alternativas, se utilizaron dos afirmaciones sobre las recomendaciones de clientes en redes sociales y las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes. Aquí, las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes tienen una mayor aceptación en el factor con un 51,7% de encuestados que califican "totalmente de acuerdo" al mismo. Para el factor Relevancia, se utilizaron dos afirmaciones sobre la visualización de la guía de tallas de una marca y la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir. Aquí, la segunda afirmación tiene una mayor aceptación en el factor con un 64% de encuestados que califican "totalmente de acuerdo" al mismo.

Para la medición del factor de *Engagement* en la etapa de decisión de compra en la encuesta realizada, se utilizaron dos afirmaciones: las acciones sociales de la marca y el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el Covid-19. En este caso, el contenido visual sobre seguridad sanitaria tiene una mayor aceptación en el factor con un 50% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo” al mismo. Para el factor de consenso en la misma etapa, se utilizaron dos afirmaciones sobre el *feedback* de compra de clientes en redes sociales y las respuestas de la marca frente a los *feedback* de sus clientes en redes sociales. Aquí, ambas afirmaciones están valoradas en el mismo nivel ya que tienen una mayor aceptación en el factor con un 51% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo” al mismo.

Para la medición del factor de seguridad dentro de la etapa de acción de compra, se utilizaron dos afirmaciones sobre contenido acerca del procedimiento de compra online y contenido sobre la seguridad de compra a través de sus medios de pago. Aquí, el contenido de procedimiento de compra online tiene una mayor aceptación en el factor con un 56% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo” al mismo. Para la medición del factor de *Engagement*, se utilizaron dos afirmaciones sobre contenido del personal con trabajo justo y contenido de acción social en redes sociales. El contenido del personal con trabajo justo tiene una mayor aceptación en el factor con un 43% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo”.

Dentro del factor de Contenido Educativo e Informativo en la etapa de post-compra se utilizaron tres afirmaciones sobre las tendencias de moda, información sobre moda responsable en correo y tutoriales de *looks* de prendas que publica la marca. De los cuales, las tres afirmaciones tienen una tendencia neutral en valoración con un 31% de encuestados que califican “ni en acuerdo ni desacuerdo”. Para el factor de Fidelización, se utilizaron dos afirmaciones sobre reconocimientos / descuentos y el sistema de acumulación de puntos. La segunda afirmación tiene una mayor aceptación en el factor con un 48% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo” al mismo. Para el factor de Contenido Generado por el usuario, se utilizaron dos afirmaciones sobre la experiencia con una marca y la recomendación de la marca por la buena experiencia. De los cuales, la segunda afirmación tiene una mayor aceptación en el factor con un 44% de encuestados que califican “totalmente de acuerdo”.

3.5. Análisis Factorial exploratorio

Luego de aplicar el análisis descriptivo donde se recolectó la valoración de los contenidos deseados en las etapas del proceso de compra por las mujeres del grupo estudiado de 25 a 35 años, se realizó un análisis factorial exploratorio, donde se busca comprender la relación de las variables (contenidos encontrados) con las etapas del proceso de compra a partir de agrupación de factores donde se agrupa por variable (ítems) comunes que explican las respuestas (Lloret et al., 2014).

Para el desarrollo del análisis factorial exploratorio se presenta primero el análisis KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett; y, en segundo lugar, el análisis de agrupación de factores óptimo. De tal manera, ambos análisis contribuyen a determinar las principales variables agrupados, y su vez, lograr relacionar cada agrupación con una determinada etapa del proceso de compra digital.

a. Análisis KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett

En primer lugar, para corroborar la factibilidad del análisis factorial exploratorio en la investigación, se debe evaluar dos tipos de análisis estadísticos: El análisis KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Malhotra, 2008). El análisis KMO, es un índice con el que se evalúa si el análisis factorial es el apropiado, y si el resultado se encuentra entre valores de 0.5 y 1.0; en cambio, si el resultado es inferior a 0,5, el análisis no es el apropiado (Malhotra, 2008). Y la prueba de esfericidad de Bartlett, es una prueba estadística para analizar la hipótesis de que las variables no se correlacionan en la población; es decir, la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad, donde cada variable se correlaciona con ella misma ($r = 1$) pero no se correlaciona con las otras ($r = 2$) (Malhotra, 2008).

En la Tabla 5, el análisis de KMO obtuvo un resultado de 0,899, el cual es un resultado favorecedor ya que es mayor a 0.5, por lo que el análisis factorial es apropiado y significativo. Asimismo, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett también ratifica la factibilidad del análisis, de tal manera que se podrá determinar las variables que tienen mayor valoración en el proceso de compra digital de prendas de vestir y a la par reagrupar las variables de forma ideal para cada etapa del proceso.

Tabla 5: Resultados de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,899
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4978,188
	Gl	435
	Sig.	,000

b. Agrupación de Variables

El resultado del análisis factorial con respecto a la agrupación de variables determinados en la investigación permiten explicar la cantidad óptima de agrupaciones que son necesarias para explicar un fenómeno en un contexto determinado, en el caso de la investigación, variables que están presentes en cada etapa del proceso de compra (Hernández et al., 2010). Aclarando que se realizó un análisis de confiabilidad en la que se contó con 13 factores, que integran 30 variables, con alta fiabilidad. En ese sentido, para el análisis factorial se determinaron 13 factores (30 ítems) del modelo inicial. En el cual el resultado del análisis factorial mostró que la cantidad de agrupaciones óptimas es de 06 alineándose a las 06 etapas del proceso de decisión de compra (ver Anexo N), y donde ellas explican en un 63,85% la relación de las variables en cada una de las etapas. Asimismo, en anexos se muestra las agrupaciones según la matriz de componentes rotados (ver Anexo N).

Sin embargo, a pesar de que no hubo variación en el número de agrupaciones, sí se reagruparon las variables y también hubo variables con menor carga dentro de la agrupación consistente. En la siguiente Tabla 6 se observa la nueva agrupación del modelo.

Tabla 6: Agrupación de Variables

Agrupación de Variables					
1°	2°	3°	4°	5°	6°
ATR1	COM2	EGA2	SEG2	EGB2	CEP2
ATR2	COE2	EGD1	SEG1	CEB3	CEP1
ATR3	COM1	EGD2	FIP2	EGB1	
CEB2	REV1	COD2	FIP1	CGU1	
CEB1	REV2	COD1			
CEP3	COE1	EGA1			
Variables Excluidas por menor carga					
ATR4 Y CGU2					

Finalmente, estas agrupaciones se resumen en las siguientes variables asignadas a cada etapa del proceso de compra. La agrupación está conformada por los factores de atracción y contenido educativo dentro de la etapa de reconocimiento del problema (ATR1, ATR2, ATR3,

CEB2, CEB1, CEP3). La agrupación en la etapa de búsqueda de información está conformada por las variables de *engagement*, contenido educativo y contenido generado por el usuario (EGB2, CEB3, EGB1, CGU1). Para la etapa de evaluación de alternativas se agrupan las variables de comunicación, consenso y relevancia (COM1, COM2, COE2, REV1, REV2, COE1). Seguidamente, para la etapa de decisión de compra se encuentran las variables de *engagement* y consenso (EGA1, EGA2, EGD1, EGD2, COD1, COD2). Para la etapa de acción se agruparon al factor seguridad y fidelización (SEG1, SEG2, FIP1, FIP2). Y para la última etapa se encuentra el contenido educativo (CEP1, CEP2). Considerar que hay dos variables de atracción (ATR4) y contenido generado (CGU2) por el usuario fueron descartados por contener menor carga de consistencia. En ese sentido, cada agrupación será explicada en el siguiente apartado.

4. Análisis de la relación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna

En este apartado, se presenta el análisis de la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra de prendas de vestir online del sujeto de la investigación, el cual incluye los resultados cualitativos y cuantitativos, basado en un análisis simultáneo.

4.1. Reconocimiento del problema

El modelo factorial exploratorio agrupó a los siguientes factores: atracción y contenido educativo siendo los siguientes ítems agrupados: ATR1, ATR2, ATR3, CEB2, CEB1 Y CEP3. En esta agrupación se ha considerado relacionarlo a la etapa de reconocimiento de la necesidad.

En cuanto a los primeros ítems ATR1, ATR2 Y ATR3, estas formaban parte de la etapa de reconocimiento lo cual luego del análisis factorial se ha mantenido, a excepción del ítem ATR4 que fue excluido por una menor carga de consistencia. Asimismo, se integró a esta misma agrupación los ítems CEB1 y CEB2 que formaban parte de la etapa de búsqueda de información debido a que estos ítems de tendencias de moda y recomendaciones de outfits también son considerados por las encuestadas como contenido de valor en la etapa de reconocimiento de la necesidad. Adicionalmente se integró la variable CEP3 que formaba parte de la etapa de post-compra que está relacionada a los tutoriales de looks de prendas, lo cual es considerado también como contenido de valor en una etapa de reconocimiento de necesidad. Ello debido a que la persona que se encuentra en la última etapa (post-compra), a su vez, también se encuentra en la primera etapa. Es que para los tutoriales de looks de prendas de vestir (CEP3), el resultado fue que las clientas tienen una postura de valoración medianamente alta ante el contenido luego de ya haber hecho una compra con la marca. Esta postura es respaldada con las afirmaciones del *focus group* donde este tipo de contenidos es de interés para las participantes, aunque de manera principal prefieren visualizar descuentos o liquidaciones de ropa.

En la etapa de reconocimiento de necesidad de prenda de vestir, de acuerdo a las encuestas realizadas se consideraron que “Los videos tutoriales de looks de moda que se visualizan de alguna marca de prendas de vestir en YouTube” (ATR1) y “Las fotografías de looks de moda que se visualiza de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales” (ATR2) tienen una valoración medianamente alta en el interés de una prenda de vestir en consumidoras de 25 a 35 años en Lima Moderna. Ello reflejado en que en esta etapa las participantes del *focus group* concuerdan que el contenido de la marca de interés son recomendaciones de combinaciones u outfits de prendas de vestir y ello es lo que les despierta interés por comprar prendas. Como también son considerados como contenido atractivo y visual a las prendas en sí de la marca donde la visualización de modelos vistiendo una prenda de vestir como a la misma prenda desde distintos ángulos les despierta interés por ellas. Las encuestadas aseguran que los consejos o tips de moda en redes sociales (ATR3) también tienen una valoración medianamente alta en el interés por una marca de prendas de vestir. Es respaldado por la apreciación de las participantes en los *focus group* donde valoran los consejos o tips de moda en redes sociales como contenido que despiertan en ellos interés por comprar una prenda de vestir.

Fortaleciendo los resultados expuestos anteriormente sobre el contenido atractivo, el experto William Mory (comunicación personal, 30 de mayo, 2020), refuerza que la marca debe crear la necesidad de comprar ropa a las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna mediante la exposición de outfits o combinaciones de prendas de vestir en fotografías y videos que puedan ser de gusto e interés de las clientas. Inclusive, el experto William Mory comenta que la exposición de outfits en publicaciones respaldadas por *influencers* puede ayudar en el proceso de reconocimiento de la necesidad de obtener una prenda de vestir, de esa manera, este actor ayuda en el proceso mencionado (comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Del mismo modo, Cesar Lavado asevera la importancia de generar un tipo de comunicación no verbal orientada hacia la necesidad de las clientas mediante mensajes atractivos como “Encuentra aquí tu vestido ideal” (comunicación personal, 31 de mayo, 2020). Del mismo modo, Martínez comenta sobre el *funnel* del marketing de contenidos que para esta etapa sería el estar en la fase *awareness* del marketing de contenidos donde la marca debe inspirar y llamar la atención de su público con contenido como crear foros de cómo combinar la ropa de la marca en paralelo de la exposición del *price list* de sus productos donde el cliente se mentalice el precio y en general, que impacte con contenido viral a gran cantidad del público objetivo y, de esa manera, el usuario pueda pasar de la fase *awareness* a la siguiente fase (comunicación personal, 14 de agosto, 2020).

Para el factor de contenido educativo e informativo, los ítems siguientes: “Valoro las tendencias de moda que publica la marca en redes sociales” (CEB1) y “Valoro las recomendaciones de outfits/ combinaciones que publica una marca de prendas de vestir” (CEB2),

en las encuestas realizadas se consideraron que ambos ítems tienen una valoración medianamente alta en el reconocimiento de necesidad sobre la marca en consumidoras de 25 a 35 años en Lima Moderna. En el caso del *Focus group*, se concuerda la valoración reflejada en que, en esta etapa, el 90% de participantes consideran que las tendencias de moda que publica la marca son valoradas como contenido educativo. Las recomendaciones de outfits o combinaciones (CEB2) es valorado en el reconocimiento de problema porque se asemeja al contenido de tendencias de moda o videos tutoriales de looks que las marcas crean, pero, a diferencia de este tipo de contenido, este ítem hace referencia exclusivamente a los outfits de prendas pertenecientes a la marca que son mostradas en redes sociales. Con respecto al ítem “valoro los tutoriales de looks de prendas que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca elegida” (CEP3), esta fue redistribuida a esta etapa de reconocimiento de necesidad ya que los tutoriales de looks de prendas son valorados como contenido que te impulsa a pensar si quieres comprar una prenda independientemente si ya has comprado antes con la misma marca o no.

Los 06 ítems mencionadas dentro del factor atracción y contenido educativo logran que la clienta femenina identifique ese contenido para reconocer que necesita una prenda de vestir ya que están vinculados a contenidos expresados en el *focus group* y encuestas como de valor al mencionar que al visualizar a las prendas de la marca de diferentes formatos se valoraría pensar en comprar una prenda de vestir.

Finalmente, el hallazgo principal encontrado en esta etapa es la primera impresión de interés de las consumidoras de 25 a 35 años sobre la prenda de vestir siendo el contenido de valor para ellas las recomendaciones, combinaciones u outfits de prendas y *tips* de moda. Es por ello que se considera que, en la etapa de reconocimiento de necesidad, estos contenidos son altamente valorados para generar interés de prendas de vestir en las consumidoras. Por lo tanto, las marcas de prendas de vestir deben tomar en cuenta este tipo de contenido no solo porque existe una proporción de consumidoras que sí les genera interés este contenido e inspira al público a tener ese producto sino también porque refuerza la etapa de post venta del cliente al reconocer que necesita una prenda de vestir luego de haber experimentado una compra con anterioridad. Ahora es importante que la exposición de este contenido esté junto con un *call-to-action* para que sepa que además que la marca genera estos contenidos que inspiran a su público también pueden encontrar los productos en la misma marca porque si no hay ese enganche táctico, no se canalizará hacia la compra y por tanto no terminará su proceso de compra.

4.2. Búsqueda de Información

El modelo factorial exploratorio agrupó a los siguientes factores: contenido educativo, *engagement* y contenido generado por el usuario, siendo los siguientes ítems agrupados

respectivamente: EGB2, EGB1, CEB3 Y CGU1. En esta agrupación se ha considerado relacionarlo a la etapa de búsqueda de información.

En cuanto a los tres primeros ítems EGB2, EGB1, CEB3, estos formaban parte de la etapa de búsqueda de información, lo cual luego de la metodología se ha mantenido, a excepción del ítem CEB1, CEB2 (forman parte ahora de la etapa de reconocimiento), COM1 Y COM2 (presentes ahora en la etapa de evaluación de alternativas). Asimismo, se integró a esta misma agrupación el ítem CGU1 que formaba parte de la etapa de post compra debido a que el contenido que comparten clientas satisfechas por la compra ayuda a que otras usuarias cibernéticas puedan darse curiosidad de aquel contenido y requieran buscar información de la marca y de la prenda por lo que se alinea con la etapa de búsqueda de información.

En cuanto al factor de *engagement*, el ítem “valoro los mensajes de inspiración que publica una marca en sus redes sociales” (EGB1), las encuestas reflejan que estos tipos de contenido tienen una valoración medianamente alta (96 encuestadas) en la búsqueda de información sobre la marca en consumidores de 25 a 35 años en Lima Moderna. Ello pudo comprenderse mejor en los *focus groups* cuando se les preguntó por marcas favoritas a las participantes, donde comentaban que les llamaba la atención cuando visualizaban contenido sobre la historia de la marca, propósito de la marca y/o frases de inspiración siendo el 60% de participantes quienes consideran este tipo de contenido como importante para buscar mayor información de la marca. Así también, en las encuestas muestran que el ítem “valoro la evolución de una marca emprendedora que publica en sus redes sociales” (EGB2 es de valor medianamente alto para el 36,7% de las encuestadas para buscar información sobre la marca. Ello también se reflejó en los *focus group*, ya que las participantes mostraban interés al momento que marcas exponían sus inicios en el rubro y lo mucho que han crecido siendo ahora una cadena de tiendas en el país. Las trece participantes del *focus group* mencionan que, al aparecer contenidos de este tipo, ellas empezaban a buscar más sobre la marca.

Para el factor de Contenido educativo, el ítem “valoro ver infografía de moda responsable de prendas de vestir en redes” (CEB3), obtuvo que las encuestadas tienen una valoración, en su mayoría, medianamente alta con un 34,4% de encuestadas. Si bien el contenido que comparten clientas sobre su experiencia es lo que mayormente valoran las personas cuando están buscando información sobre prendas de vestir, el contenido sobre infografías que eduquen al espectador cibernético también puede ser considerado de valor. Ello se explica mejor en los *focus group*, donde las participantes mencionaban que recordaban ciertas marcas de prendas de vestir justamente porque informan y educan a su público sobre diferentes temas de tendencia como, por ejemplo, temas de cuidado al medio ambiente, moda sostenible, etc. De acuerdo a ello, en el *focus*

group consideran que en esta etapa siempre buscarán información del producto, pero puede ser acompañado con este tipo de información que eduque.

En cuanto al factor de contenido generado por el usuario, el ítem “una buena experiencia con una marca de prendas de vestir genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece” (CGU1), obtuvo en las encuestas que las clientas tienen una postura de valoración medianamente alta. Esta acción refleja que el contenido de valor y calidad de la marca se suman a una experiencia completa del cliente que a la vez genera una interacción dinámica entre la marca y las clientas. En el *focus group*, se descubrió que las potenciales clientas han llegado a interesarse más sobre una marca en específico cuando visualizan en historias destacadas de la marca, lo compartido (fotos y vídeos) por sus seguidoras usando el producto.

Reforzando lo expuesto anteriormente sobre el factor *Engagement* y Contenido educativo de moda sostenible, el experto William Mory (comunicación personal, 30 de mayo, 2020), comenta la necesidad de generar contenido relacionado a la marca u otro tema que no se vincule a la prenda directamente, por ejemplo: moda sostenible, educación de consumo responsable o información de la marca teniendo en cuenta que en las publicaciones tendrá el logotipo de la marca. De esa manera, se debe mostrar los beneficios de la marca bajo la estrategia de contenido de branding y donde el 35% de ese contenido se va dirigido a las ventas (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020).

Además, los expertos como Claudia Cieza (comunicación personal, 26 de mayo, 2020) e Ignacio Martínez (comunicación personal, 14 de agosto, 2020) recomiendan que el contenido generado por el cliente debe ser siempre expuesto en todos los canales digitales de la marca porque las clientas lo valoran al buscar información en el internet, así también, Ignacio Martínez comenta que el contenido de branding debe estar en una proporción de 70% sobre el contenido táctico (30%), de tal manera que la marca integre todos los frentes que el público desea para genera recordación de la marca y lograr conversión de ventas (comunicación personal, 14 de agosto, 2020).

Finalmente, el hallazgo principal encontrado en esta etapa es qué se valoran a las tendencias de moda, recomendaciones de outfits como contenido de calidad de una prenda. Adicionalmente la infografía de moda responsable en el rubro de moda también puede considerarse contenido de valor ya que trata de educar al cliente, que posiblemente conlleve a que el cliente lo recuerde. Es por ello que se considera que, en la etapa de búsqueda de información sobre una marca, estos contenidos de calidad son valorados mediana y altamente cuando están buscando información sobre la marca. Como también se evidencia como hallazgo que las personas también

buscan a las marcas por medio de la interacción con contenido que relatan el camino emprendedor y el éxito de la marca.

4.3. Evaluación de Alternativas

En la etapa de evaluación de alternativas se ha considerado relacionarla con la siguiente agrupación de ítems: COE1, COE2, REV1, REV2, COM1, COM2. De acuerdo a lo planteado al inicio, los cuatros ítems considerados en la etapa de evaluación de alternativas se mantienen agrupados, por lo que los factores de consenso (COE1 Y COE2) y de relevancia (REV1 Y REV2) son de gran importancia en esta etapa. No obstante, dentro de esta agrupación se ha integrado también el factor de comunicación (COM1, COM2), que al inicio formaba parte de la etapa de búsqueda de información junto con otros factores. Aquel resultado indica que la comunicación entre la marca y las clientas también puede ser esencial a la hora de evaluar qué marca elegir.

En la etapa de evaluación de alternativas de prenda de vestir, de acuerdo a las encuestas realizadas sobre el factor de consenso (calificación y experiencias), se obtuvo del ítem “valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales” (COE1) una valoración alta en la evaluación de alternativas de marcas en consumidoras de 25 a 35 años en Lima Moderna. Ello reflejado en que, en esta etapa, las participantes del *focus group* afirman que si vieran un comentario negativo en las redes sociales de la marca se desanimarían por la misma. Sin embargo, se considera mucho más convincente la recomendación boca a boca de amigos de la persona que está evaluando, pero no descartan la alternativa de comentarios en internet. Evidentemente, en las encuestas también se refleja que las recomendaciones de clientes tienen una alta valoración en la evaluación de alternativas de marcas en consumidoras de 25 a 35 años en Lima Moderna. Ante ello, también las participantes del *focus group* evalúan qué tan activa está la marca al visualizar respuestas constantes de la marca a los comentarios de los clientes, en ese sentido el público objetivo valora que haya una alta respuesta por parte de la marca a sus seguidores en las redes sociales para resultar más confiable. Ello se vio también reflejado en las encuestas donde el 46,7% de las encuestadas consideran que las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes (COE2) son altamente valoradas en la evaluación de alternativas por una marca específica.

En cuanto al factor de Relevancia: atributos de la prenda y marca, el 60% de las encuestadas afirman que valoran la buena resolución de fotos y videos de la prenda de vestir cuando están evaluando las marcas de prendas de vestir (REV2). Va de la mano con la afirmación brindada en los *focus group*, donde refuerzan que la visibilidad de la prenda en la pantalla digital es el primer atributo más valorado que se evalúa ya que, como es un proceso digital, no se puede tocar a la prenda. De la misma forma, en las encuestas se evidencia la afirmación de que la visualización de una guía de tallas es altamente valorada en la evaluación de alternativas de

marcas (REV1), ya que el 51% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Y, por último, en cuanto al factor de Comunicación, las encuestadas aseguran que las respuestas con información detallada (COM1) y respuestas empáticas (COM2) dadas por representantes de la marca son valoradas totalmente en tomar en cuenta a una marca cuando se busca información sobre las prendas de vestir. Asimismo, la comunicación también puede ser considerado como factor de evaluación para las clientas ya que sí se les brinda la comunicación adecuada, ellas se sentirán satisfechas, lo que conllevaría posteriormente a que las consumidoras obtén por elegir una determinada marca de prendas de vestir.

Continuando con el factor de comunicación, este se consolida con lo expuesto en los *focus group* ya que las participantes afirman que la comunicación debe ser principalmente sobre el detalle de tallas y precios, ya que en la actualidad esta información no está expuesta en publicaciones de redes sociales. Asimismo, las participantes también comentan la valoración de respuestas rápidas de la marca ante el pedido de mayor información. Un dato a resaltar sobre las respuestas que da la marca, en el *focus group* aseveran que debe ser vía Instagram y Facebook Chat y rara vez en WhatsApp debido a que este último medio es más privado.

Fortaleciendo los resultados expuestos anteriormente sobre el factor consenso (recomendaciones de clientes) y del factor relevancia (atributos de la prenda y marca), la experta Claudia Cieza refuerza que en esta etapa el cliente valora atributos necesarios y obligatorios para evaluar una prenda de vestir (comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

Del mismo modo, Renzo Trujillo (comunicación personal, 6 de junio, 2020), afirma que en esta etapa la marca debe asegurar que se visibilice los sistemas de recomendaciones relacionadas al producto para que la potencial clienta tenga confianza. Y por el lado de la comunicación, el experto Cesar Lavado comenta que es recomendable linkear la página web de la marca con la plataforma digital más utilizada por los clientes. Ello contribuye a que los clientes puedan visitar la paginas web de una forma más rápida y así logren absolver todas sus dudas o consultas sobre el producto, tomando en consideración que toda la información debería estar en la plataforma como las medidas de la prenda, materiales, disponibilidad de stock (comunicación personal, 31 de mayo, 2020).

Los 06 ítems mencionados dentro del factor de consenso, relevancia y comunicación logran que la clienta femenina identifique ese contenido valioso para evaluar no solo la prenda de vestir sino también a la misma marca. Los contenidos de valor, en la etapa de evaluación, son principalmente las recomendaciones de clientes, calidad de publicaciones de las prendas de vestir y el modo de respuestas de la marca: rápidas, empáticas y detalladas.

Finalmente, el hallazgo principal encontrado en esta etapa es que tanto las recomendaciones de clientes visualizados en las redes sociales, como la misma respuesta de la marca ante las consultas, son altamente valorados por las consumidoras cuando están evaluando marcas de prendas de vestir. Adicionalmente para la variable de contenido relevante en esta etapa está claro que debe existir una guía de tallas de la marca y la buena resolución de fotos en la página web para asegurar y retener al potencial cliente ya que tanto en encuestas como en los *focus group* consideran importante para la evaluación de una marca sobre otra. Ello es claro, porque al ser una compra online, no se puede tocar la prenda, entonces la única manera es viendo una foto o video de la prenda con buena resolución y brindando las medidas en centímetros de las tallas para asegurar que la prenda sí encajaría, y así lograr seguridad por parte de la clienta.

Otro hallazgo en esta etapa es la alta valoración que posee la comunicación de la marca con las usuarias y clientas. La comunicación debe, principalmente, enfocarse en respuestas con información detallada y empática para las clientas, más aún porque algunas marcas de prendas de vestir no publican información completa en redes sociales, por lo que las potenciales consumidoras se ven en la obligación de comunicarse con la marca. Por lo tanto, las marcas de prendas de vestir deben tomar en cuenta la forma, detalle, modo y el tiempo de sus respuestas a las clientas. Además, las marcas de prendas de vestir deben considerar la utilización de canales digitales como Instagram y Facebook Chat, sin considerar a WhatsApp ya que es un medio más privado.

4.4. Decisión de compra

En la etapa de decisión de compras se ha considerado relacionarla con la siguiente agrupación de ítems: EGA2, EGD1, EGD2, COD1, COD2, EGA1. De la misma manera, en esta etapa prevalece la agrupación que se planteó al inicio en esta etapa (EGD1, EGD2, COD1, COD2) de acuerdo a lo planteado al inicio, por lo que los factores de *engagement* y consenso son de gran importancia para la etapa de decisión. Adicionalmente, dentro de esta agrupación se ha integrado también los ítems del factor de *engagement* de la etapa de acción (EGA2, EGA1). Por lo tanto, en la etapa de decisión de compra se toman como factores el *engagement* y el consenso (calificación y experiencia). Cabe resaltar que esta etapa con la de acción de compra comparte variables similares en la que se consideraban que el límite de ambas etapas es corto, por lo que las acciones que se realiza en una también puede reflejarse en otra; sin embargo, al reagruparse, se consideró a las variables de *engagement* de la etapa de decisión y acción juntas en una misma agrupación.

En cuanto al factor de consenso (calificación y experiencias) en esta etapa hace referencia a las recomendaciones de clientes en redes sociales (COD1) y las respuestas de la marca frente a

las consultas de sus clientes en redes sociales (COD2). Por un lado, el resultado final en las encuestas fue una alta valoración del *feedback* de compra de los clientes en las consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna a la hora de decidirse por una marca de prendas de vestir. Adicionalmente, también se refleja el mismo resultado, grado alto de valoración, en cuanto a las respuestas de las marcas de prendas de vestir frente a los *feedback* que los clientes realizan. Ambos resultados concuerdan con lo reflejado en los *focus group*, en donde las participantes consideran de gran importancia la comunicación de la marca y los comentarios de los clientes a la hora que evalúan y se deciden por una marca de prendas de vestir. Las consumidoras consideran importante que las marcas respondan rápido y amigablemente.

Y por el lado del factor de *Engagement*, los resultados obtenidos en las encuestas sobre la variable EGD1 sobre el contenido que una marca comunique que un % de sus ingresos es destinado a una acción social es de una alta valoración en las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna (35% del total). Ello concuerda con lo encontrado en los *focus group* ya que las participantes, un 20% del total, también concordaron que este tipo de contenido es un elemento importante a la hora de decidirse por una marca de prendas de vestir y en algunas de ellas generaba satisfacción que las marcas comunicarán este tipo de apoyo que realizan en ONG, albergues, etc. Cabe resaltar, que, si bien en los *focus groups* también se resalta la importancia de este tipo de contenido sobre acciones socialmente responsable, para las participantes sigue siendo primordial la calidad de la prenda, el diseño y estilo de la marca, el precio a la hora de decidirse por una marca de prendas de vestir.

Otro contenido que respalda el factor de *engagement*, es la gran importancia del contenido visual sobre la seguridad sanitaria por el Covid-19 que las marcas de prendas de vestir comunican en sus redes sociales (EGD2). De acuerdo a los resultados de las encuestas, este tipo de contenido en esta etapa ha generado una alta valoración con el 50 % de las encuestadas. Ello se refleja también en los resultados de los *focus group*, sobre la importancia que las participantes consideraban a la hora de referirse a la seguridad en todo su proceso de compra sobre todo en época de Covid-19 y el riesgo de contagio por asistir físicamente a una tienda de ropa. En el *focus group* se evidenció que las participantes recordaban las publicaciones en redes sociales donde las marcas exponían sus procesos de desinfección a las prendas de vestir sobre todo en la fase de despacho y entrega de la prenda.

Y con respecto a los ítems EGA1 y EGA2 del factor de *engagement*, las cuales fueron redistribuidas a la etapa de decisión de compra, obtuvieron una alta valoración del contenido que la marca comunica sobre que su personal tiene un trabajo justo (EGA1) o que la marca destina un % de sus ingresos hacia algún apoyo social (EGA2). Las participantes de los *focus group* también

conducen que estos tipos de contenidos son de gran valor para ellas. Un punto a resaltar es que en los *focus group* hubo un comentario sobre una de las participantes en donde mencionaba que preferiría que las acciones sociales que realizan las marcas sean comunicadas a la hora que ya han comprado y que ello transmitía un sentido de colaboración más profunda en ella.

Fortaleciendo los resultados expuestos anteriormente, la experta Claudia Cieza comenta que esta etapa de decisión de compra, las consumidoras podrían querer ver contenido que esté relacionado con algo de responsabilidad social por lo que el marketing de contenido sirve principalmente para transmitir aquel contenido de valor a la audiencia indicando que si hay un tema de responsabilidad social (comunicación personal, 26 de mayo, 2020).

Los 06 ítems mencionados dentro del factor de consenso y *engagement* logran que la clienta femenina identifique ese contenido valioso para decidirse por una prenda de vestir ya que están vinculados a contenidos expresados en el *focus group* y encuestas como de valor en el sentido que mostrar principalmente contenido de acciones socialmente responsables, y el *feedback* de clientes como las respuestas de la marca frente a ellos, genera mayor colaboración y vínculo con la marca y es algo que los diferencia de otras marcas por lo que podrían considerarse motivaciones a la hora de decidirse por una marca específica.

Finalmente, en esta etapa de decisión de compra de prendas de vestir, es de gran importancia la comunicación de la marca con los clientes y es que una posible clienta toma en cuenta mucho el *feedback* de clientes que ya han tenido experiencia antes con la marca y como la marca responde y enfrenta este tipo de *feedback*. De tal modo que sus acciones pueden persuadir a las usuarias a convertirse en clientas de las marcas de prenda de vestir. Adicionalmente, en esta etapa de decisión de compra, las usuarias y clientas resaltan la gran importancia sobre la diversificación de contenido que, de valor a la marca como las acciones de responsabilidad social o acciones sobre los protocolos de seguridad, de tal modo que se crea una relación más cercana y empática entre la misma marca y los clientes, reflejando un sentido de colaboración, preocupación y seguridad entre los mismos.

4.5. Acción de compra

En la etapa de acción de compra, y de acuerdo a los resultados del análisis factorial exploratorio, está relacionada con la siguiente agrupación de ítems: SEG2, SEG1, FIP2, FIP1. Aquella agrupación se conforma por los factores de Seguridad, el cual formaba desde el inicio de la etapa de acción de compra; y por el factor de Fidelización, el cual formaba parte de la etapa de post compra. Cabe resaltar que el factor de *Engagement*, que también formaba parte de esta etapa al inicio, pertenece ahora a la etapa de decisión de compra y las razones de ello se explicaron en la etapa correspondiente.

Con respecto a la nueva agrupación del factor de Fidelización en esta etapa junto con el factor de Seguridad se debe a que ambos factores buscan la manera que la clienta compre ya sea a través de darle seguridad y confianza en la compra u ofreciendo descuentos y reconocimientos que impulsen al cliente convencerse de comprar la prenda. Cabe resaltar, que los descuentos y ofertas han sido catalogados como uno de los principales motivadores para decidirse en comprar prendas de vestir. Por lo que se planteó en la encuesta, integrarlo en la última etapa ya que se reflejó en los *focus group* que las participantes les interesa recibir mayores descuentos y promociones después de realizar una primera compra con la marca, pero esto no era excluyente porque también podría considerarse desde la primera hasta la última etapa.

En cuanto al factor de seguridad, los resultados en las encuestas dieron como resultado una alta valoración en la experiencia de compra de las clientas con una marca de prendas de vestir. Por un lado, se encuentra la valoración sobre la seguridad que transmite una marca a la hora de comunicar contenido en sus redes sociales de cómo es el proceso de compra online (SEG 1). Y, por otro lado, se encuentra la valoración que genera el contenido sobre la seguridad de medios de pago que la marca de prendas de vestir transmite (SEG2).

En esa línea, también las participantes de los *focus group* consideran el tema de la seguridad indispensable en su proceso de compra online ya que el medio digital está siendo más valorado actualmente sobre todo en tiempos de Covid-19. Por lo que, en los *focus group* se reflejó la importancia de que las marcas deban transmitir contenido de seguridad para las compras online de sus clientas sobre todo contenidos de cómo deben realizar una compra online con la marca y comunicar los medios de pago a los que pueden acceder sus clientas.

En cuanto al factor de fidelización, se tiene el reconocimiento y descuentos que brinda una marca en eventos especiales (FIP1) y también un sistema de acumulación de puntos para nuevas compras (FIP2). Ambos contenidos han tenido una postura de alta valoración de compra. Ello se refleja con los resultados del *focus group* ya que más del 70% de las participantes consideran de gran valor los descuentos y ofertas que las marcas ofrecen con el fin que las consumidoras realicen una compra de una o más prendas de vestir.

No obstante, algunos expertos como Claudia Cieza (comunicación personal, 26 de mayo, 2020) y Renzo Trujillo (comunicación personal, 6 de junio, 2020), expertos en marketing digital, y en gran parte con la teoría del marketing de contenidos, los descuentos y ofertas no forman parte de un contenido de valor para las clientas de marcas de prendas de vestir, sino que forman parte de una estrategia de venta y el marketing de contenidos debe hacer referencia a un contenido de valor más allá de la venta de un prenda de vestir. En contraste, a esta afirmación sobre el marketing de contenido, otro experto de marketing digital, Ignacio Martínez (comunicación personal, 14 de

agosto, 2020), considera que una estrategia de marketing de contenidos no solo debe enfocarse en educar, entretener o hacer branding sino también debe establecerse tácticas que acompañen a estos tipo de contenidos educativos e informativos, y es que los contenidos de descuentos muchas veces impulsan a la conversión de clientes finales con las marcas.

En ese sentido, ambas posturas se consideran de igual importancia, ya que las consumidoras aseveran que los descuentos y ofertas son grandes impulsores de compra y, si bien no se alinea a lo que realmente significa marketing de contenidos, ellas esperan ver este tipo de contenidos para comprar prendas de vestir de manera online.

Asimismo, las participantes de los *focus group* prefieren este tipo de contenidos cuando apenas son enviadas por la marca por correos electrónicos o son alertadas por redes sociales. De esa manera, este tipo de contenidos son de gran importancia y de valor para las participantes porque logran enganchar e impulsar en ellas a que realicen la compra ya sea para una primera compra o las posteriores compras.

Reforzando lo expuesto anteriormente, en cuanto al factor de seguridad, el experto William Mory (comunicación personal, 30 de mayo, 2020), comenta la importancia del contenido sobre el proceso de compra online en relación a los medios de pago. Y es que el experto asevera que muchas personas quieren comprar a la marca, les gusta esa prenda de vestir, pero no saben cómo comprarla (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Por ello, recomienda que no solo las marcas deben mostrar sus medios de pago por publicaciones sino también deben tener mapeado en su página web (*footer* de la página) y así las clientas tengan confianza de que pueden pagar por cualquier medio de pago (William Mory, comunicación personal, 30 de mayo, 2020). Asimismo, en cuanto al tema de fidelización, el experto William Mory (comunicación personal, 30 de mayo, 2020) e Ignacio Martínez (comunicación personal, 14 de agosto, 2020) consideran que las marcas deben ofrecer también contenido que enganche a las clientas como descuentos a través de correos, utilizando la estrategia de email marketing. Ello debido principalmente y como ya se ha mencionado, las participantes de los *focus group* también consideran motivador los descuentos y ofertas para llegar a concretar una compra online.

Finalmente, el principal hallazgo en la etapa de acción de compra es la importancia de la seguridad de compra en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna. El factor de seguridad abarca todo el proceso de compra online como los medios de pago, las facilidades que se ofrece, información sobre la entrega, procedimiento que se realiza para comprar online y los protocolos pertinentes en época de Covid-19. Por otro lado, el contenido relacionado a la fidelización sí es valorado al momento de comprar a la marca ya que se ejecutan tácticas de enganche al cliente y,

como se ha visto en los resultados, son contenidos primordiales y motivadores para las clientas, por lo cual puede ser considerado un factor decisivo para comprar una prenda de vestir.

4.6. Post Compra

El modelo factorial exploratorio agrupa a dos ítems CEP1 y CEP2, que forman parte del factor de contenido educativo. Esta agrupación se relaciona a la etapa de post-compra ya que siguen formando parte del modelo inicial, a excepción del factor fidelización y contenido generado por el usuario que fueron reagrupados en otras etapas que ya fueron explicados en su etapa correspondiente.

En la etapa de post compra se resalta el contenido educativo e informativo (CEP1 y CEP2). Con respecto a este factor, se rescata que las tendencias de ropa (CEP1) tienen una posición neutral para las encuestadas frente a sus ganas de volver a comprar a la marca. Esto quiere decir que las tendencias de moda (CEP1) no son necesariamente un factor decisivo para una posterior compra demostrado en las encuestas con la postura neutral, pero si es considerado como contenido de valor e importante. Debido a que el 70% de las participantes del *focus group* afirman que la tendencia de moda es considerada como contenido atractivo e informativo de manera visual para seguir en contacto con la marca. Adicionalmente, este tipo de contenido debería ser enviado por las marcas en momentos ideales donde hay cambios de temporada o donde se reflejen tendencias mundiales para no saturar a sus clientes de información no relevante para ellos. La agrupación del contenido educativo e informativo en esta etapa de post-compra es sólida ya que el canal de comunicación de las marcas es el correo por lo que es necesario que la marca sepa una dirección electrónica del cliente para poder transmitir el contenido de tendencias de moda y sobre la moda responsable. En ese sentido, estas variables de contenido logran que el cliente esté vinculado con la marca de manera directa a través del canal directo del correo electrónico.

De igual manera en cuanto al contenido educativo, se refleja dos posturas similares frente a la información de moda sostenible que la marca envía a sus clientas para que ellas vuelvan a comprar (CEP2). La primera postura es una posición neutral de valoración a la segunda compra de la clienta y una segunda postura es la de valoración medianamente alta. Ambas posturas pueden representar la importancia de educar a las clientas con información sobre moda sostenible, pero para un grupo no es un factor decisivo para volver a comprar. Esto también se ve reflejado en los *focus group*, donde el 45% de las participantes también les gusta recibir información sobre moda sostenible (CEP2) pero principalmente el tema de tendencias y descuentos (CEP1) son contenidos deseados por las clientas.

Reforzando lo afirmado anteriormente, y como ya se ha mencionado en etapas anteriores. Los expertos Claudia Cieza (comunicación personal, 26 de mayo, 2020) y Renzo Trujillo (comunicación personal, 6 de junio, 2020), reiteran la importancia de que una marca de prendas de vestir comunique contenido educativo e informativo generando valor en sus clientas. Asimismo, Claudia Cieza (comunicación personal, 26 de mayo, 2020), William Mory (comunicación personal, 30 de mayo, 2020) y Cesar Lavado (comunicación personal, 31 de mayo, 2020), afirman que el contenido de fidelización que incluye descuentos por nuevos productos y complementarios para hacer el efecto de retención de clientes y fidelizarlos hacia la marca. Inclusive Martínez reitera que cuando el cliente llega al final del embudo de marketing de contenidos, se debe mantener una lealtad con la consumidora si este está feliz por el producto o servicio brindado y aprovechar para solicitarle que ingrese *feedback* positivo en las redes sociales de la marca, inclusive explotar su felicidad solicitando entrevistas cortas y exponerlo en las plataformas digitales con el consentimiento correspondiente. Martínez sugiere que incluya al cliente fidelizado en su proceso de diseño de prendas de vestir para que se sienta parte de su comunidad y sienta compromiso con la marca. Cabe resaltar que este factor de fidelización fue considerado en la etapa de acción de compra ya que ambas etapas tienen una dinámica similar. Esto se refiere a que por ejemplo la etapa de acción puede referirse a promover con un descuento u obsequio la primera compra o de manera similar en la etapa de post-compra para la segunda y posteriores compras.

Los hallazgos en la etapa de post compra son los que se detallan a continuación. Por un lado, el contenido educativo como las tendencias de moda, información de moda sostenible no necesariamente son un factor crucial frente a las ganas de volver a comprar a la marca, pero sí es valorado como contenido para estar conectados con la marca no brindando solamente información de productos sino también hacer la acción de educar al cliente. No obstante, si se considera importante que las marcas comuniquen estos tipos de contenidos de tal manera que sirven para recordar la marca. Haciendo hincapié que, en esta etapa, si bien no se considera al factor fidelización, esta debe ser considerada ya que se debe retener y fidelizar al cliente desde la primera compra y en compras posteriores ejecutando acciones de interacción, de solicitud de *feedback* y volver al cliente como embajador de la marca incluyéndolo como parte del proceso de diseño del producto.

En resumen, este apartado pretende analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Modera. De tal manera, se menciona en cada una de las etapas los principales factores de marketing de contenidos que son más valorados por las consumidoras, y sus razones por las cuales

las valoran, resaltando la importancia de creación de contenidos según la etapa que se encuentren las clientes o público objetivo de marcas de moda.



CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha analizado la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, según Chaffey y Smith. A continuación, se presentarán las principales conclusiones de los tres objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

En cuanto al primer objetivo de investigación: examinar la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir para mujeres desde el punto de vista del experto del marketing digital, esta fue identificada y recolectada en entrevistas a profundidad haciendo una referencia a la literatura del marketing de contenidos en el proceso de compra según el modelo de Chaffey Smith. Luego de contar con cinco entrevistas a diferentes expertos, se llega a la conclusión que lo dicho por la literatura teórica es apoyada por la posición que tienen los expertos. Sin embargo, se tiene una peculiaridad sobre el marketing de contenidos teniendo como dos enfoques: contenido de valor que no incluya contenido dirigido a la venta y, el segundo enfoque es la integración de *call-to-buy*. La literatura revisada como la postura de algunos expertos de marketing digital relacionan al marketing de contenidos con el primer enfoque, y en contraste, el segundo enfoque fue mencionado por Martínez aseverando la importancia de ser complementarios.

Desde la perspectiva de los expertos, la estrategia del marketing de contenidos debe ser enfocada directamente al público objetivo teniendo en cuenta el contenido que ellos necesitan ver y escuchar para tener un proceso de compra online amigable y sin temores. Asimismo, aquel contenido debe ser diversificado ya que el público objetivo se encuentra en diferentes etapas de su proceso de compra.

En la etapa de reconocimiento del problema, se rescatan contenidos atractivos del producto, prendas de vestir, y de la marca; considerando también contenidos educativos sobre el rubro de modas que conlleva finalmente a despertar el interés en las usuarias y clientas. En la etapa de búsqueda de información, se pone énfasis a la exposición de contenidos de branding donde no solo se exponga al producto sino brinde la personalidad y trasfondo de la marca, y también de interacción con el contenido de la marca con el público objetivo. Con ello se logra construir un vínculo con la marca para que el público la considere como una de sus opciones y pueda pasar a la siguiente etapa de evaluación. En la etapa de evaluación de alternativas, se considera esencial exponer contenidos referentes a los atributos de la prenda como de la marca, contenidos sobre las recomendaciones sobre la experiencia de clientes antiguos con la marca y la característica de fluidez de comunicación de respuestas al público objetivo con contenidos necesarios para el apoyo al cliente en su *journey* de compra.

En la etapa de decisión de compra, se rescata la importancia de brindar algo diferenciado a los usuarios y clientes, es decir, ofrecerles contenidos de valor que tu audiencia espera ver y que se diferencia de la competencia. En la etapa de acción de compra, se pone énfasis en brindar contenidos que transmitan seguridad en relación con el proceso de compra online sobre todo contenidos de medios de pago de la marca. Asimismo, ofrecer contenidos de promociones conlleva a una rápida conversión de compras online Y finalmente, en la etapa de post compra, los contenidos de retención y fidelización son esenciales para una segunda compra y posteriores compras. Cabe resaltar, la generación de contenidos de valor para el público objetivo es una variante transversal para cada de las etapas del proceso de compra online.

En este párrafo siguiente, se responde a manera de conclusión al segundo objetivo específico de la investigación sobre la identificación de los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna. El objetivo fue respondido ante los hallazgos de los grupos focales realizados en el trabajo de campo de la investigación. Cabe resaltar que se han descubierto *insights* (atributos) que pueden ser traducidos en contenidos de valor para el cliente o, también, directamente se han identificado los contenidos que valoran las consumidoras.

En la primera etapa de reconocimiento del problema o necesidad, los atributos identificados son por la prenda de vestir como la información detallada sobre la prenda (telas, colores y tallas) y atributos de la marca como calidad de fotos y videos de productos de la misma y colores llamativos en publicaciones y anuncios dentro de redes sociales. Asimismo, se identifica que las combinaciones de outfits y de colores, tendencias de moda, foto-tutoriales de prendas de vestir, y sobre todo exposición del producto son contenidos valorados para tener interés y necesidad de una prenda de vestir. Ante ello, las reacciones frente a estos contenidos es la consideración a una específica marca frente a otras para despertar el interés de la prenda, detenerse a ver mayores publicaciones sobre el producto y también tomar como referentes a los contenidos que brindan las marcas para las acciones de la vida cotidiana del usuario digital.

En la segunda etapa de búsqueda de información, los atributos rescatados son la visibilidad de los precios, como la visibilidad a profundidad (visión 360°) de la prenda de vestir dentro de la plataforma web y los atributos mencionados en la etapa 1. También, se identifican que los contenidos valorados por las participantes son sobre la moda sostenible, combinaciones de ropa en tendencia, las recomendaciones de outfits de prendas de vestir y sobre todo visibilidad de los iconos de comunicación o contacto directo con la marca por ejemplo Instagram o Facebook. Inclusive, se resaltan los contenidos detrás de cámara de la marca para volverla más humana (por ejemplo, visibilizar al equipo de trabajo de la marca, conocer valores de la misma y ver la historia

de la marca) y sobre frases de inspiración que apoya a la personalidad de la misma. Frente a ello, las reacciones de las participantes es que, si no se tiene una visibilidad a profundidad de la prenda y nítida, las participantes no seguirán con el *journey* de proceso de compra, inclusive el que no se muestren los precios genera malestar e intriga ya que tendrán que tomar mayor tiempo en comunicarse con la marca. Asimismo, existe malestar si la marca no responde a tiempo y no brinda detalle sobre las consultas del cliente y consideran al WhatsApp como una herramienta no necesaria para consultar precios, disponibilidad de stock y colores. Las reacciones frente a la visualización de valores e historia de la marca como de las frases motivacionales son la generación de curiosidad de las redes sociales de las marcas y vínculo de las usuarias y clientas con la marca.

En la etapa de evaluación de alternativas, los atributos valorados son la tarifa del *delivery*, precios y sobre todo la visibilidad a profundidad de la prenda. Además, se obtienen contenidos valorados sobre las prendas vestidas por modelos y con tablas de dimensiones de medidas en cms de las prendas, así como la visualización de *feedback* o comentarios de clientes antiguos sobre la experiencia con los productos de la marca (con mayor razón las marcas nuevas en el mercado y con pocos seguidores en RRSS). Frente a ello, las reacciones de las participantes son la satisfacción por una marca en vez de otra por mostrar los precios y las prendas desde diferentes ángulos para que el cliente evalúe la marca. Con respecto a la tarifa de *deliverys* e información de los distritos que cubren la entrega de la prenda, la reacción frente a ello es de neutralidad siempre y cuando el monto sea razonable porque si no es razonable la clienta no se convence y recurre a otras marcas.

En la etapa de decisión de compra, los atributos más resaltantes para concretar una compra son el precio, la calidad de la prenda, promesa de devolución o cambio. Los contenidos como contenidos informativos de seguridad de medios de pagos, sobre descuentos únicos de la marca o promociones y sobre exposición de recomendaciones o *feedback* de anteriores clientes son altamente valorados por las clientas. Frente a ello, las reacciones de las consumidoras frente al contenido de seguridad de medios de pagos son gratificantes justamente por la coyuntura de la pandemia que no permite hacer compras físicas. Y con respecto a los descuentos, la reacción de las consumidoras es dependiendo al porcentaje de descuento, en caso no sea mayor a 30% no le toman importancia a este contenido, sin embargo, en caso sea mayor sí le toman importancia e incluso están dispuestas a comprar.

En la etapa de acción de compra, los atributos más valorados para una compra de prendas de vestir son los descuentos y ofertas, las sugerencias sobre prendas de vestir o complementos que ayudan al ahorro de tiempo de búsqueda en las mujeres. Y en cuanto a los contenidos más valorados son los de seguridad, que engloba los protocolos de sanidad, proceso de compra online

y medios de pago; y contenidos emocionales en referencia a acciones sociales como brindar apoyo económico a grupos vulnerables, o también apoyo interno hacia los propios trabajadores. Las reacciones frente a la seguridad de compra son que, si la marca no transmite aquellos contenidos, las usuarias no terminan de convencerse y si llegan a comprar a la marca lo hacen con cierto temor. Y por el lado del contenido emocional, las participantes aseveran tener un mayor sentimiento de colaboración si se les comunica la acción social al comprar alguna prenda.

En la etapa de post compra, el atributo principal que consideraron las participantes en los grupos focales fue la presencia y el contacto constante de la marca por medios de mensajes por las redes sociales o los correos electrónicos. Además, los contenidos valorados son los tutoriales de looks de prendas de vestir, tendencias de moda, contenido educativo como información sobre moda sostenible y contenido más interno de la marca. Las principales reacciones fueron el agrado de recibir correos por su cumpleaños acompañado de descuentos especiales y la molestia de correos excesivos que envían las marcas. Asimismo, todos los contenidos mencionados se suman a la experiencia de compra de las clientas y si el resultado es favorecedor, las participantes están dispuestas a interactuar con la marca y recomendarla si fuera necesario.

En cuanto al último objetivo específico sobre determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, se concluye lo siguiente:

En la primera etapa de reconocimiento de la necesidad se tienen a los factores de contenido atractivo que incluye tutoriales de looks de moda en videos tutoriales y fotos, consejos o *tips* de moda en tendencia y como contenido educativo están las tendencias de moda, recomendaciones de outfits. Por lo tanto, todos son contenidos de valor e interés para reconocer la necesidad de una prenda de vestir. Este tipo de contenidos, adicionalmente, refuerzan la etapa de post compra ya que la persona o la clienta también reconoce que necesita una prenda luego de que ya haya experimentado una compra con anterioridad.

En la etapa de búsqueda de información, se considera principalmente los factores de *engagement*, contenido educativo y contenido generado por el usuario. En cuanto a *engagement*, están los contenidos de mensajes de inspiración, historia sobre la evolución de la marca; contenido educativo de moda responsable en formato de infografías; y contenido generado por el usuario en la que se comparte contenidos dentro de las plataformas sobre la experiencia con el producto. Partiendo del enfoque sobre el marketing de contenidos en la etapa de búsqueda de información, las mujeres no solo quieren buscar información solo del producto, sino que valoran que las marcas vayan más allá de la venta, como educar, informar y vincular emocionalmente con el público objetivo.

Para la etapa de evaluación de alternativas, se toma en cuenta los factores de consenso, relevancia y comunicación. En cuanto a consenso, está la exposición de recomendaciones de clientes en redes sociales y el papel que juega la marca al resolver las consultas de sus clientes generando interacción social virtual. Para el factor relevancia, el contenido de exposición de fotos y videos de la prenda como la visualización de la guía de tallas tienen una alta valoración para ser un filtro en la evaluación de alternativas de marcas de prendas. El factor comunicación incluye más que todo la información detallada y empática que brinda la marca, inclusive la rapidez, ya que es valorada en esta etapa por las potenciales clientas.

Para la etapa de decisión de compra, se toma en cuenta los factores de *engagement* y consenso. Se debe tomar en cuenta que el factor de consenso (calificación y experiencia) se comparte con la etapa de acción de compra ya que la dinámica de compra es similar para la clienta. En cuanto al factor de consenso, hace referencia a la exposición del *feedback* de los clientes y su respuesta de la marca frente a ello ya que las consideran un factor importante sobre todo si son marcas nuevas en el mercado de ropa. En referencia al factor de *engagement*, se considera la exposición de contenido informativo de la acción social que brinda la marca a la sociedad, si es que la hiciera, ya que refleja una relación más cercana y empática entre la misma marca y los clientes y hace que la persona tenga más probabilidades de decidir por una marca que hace esta acción que por otra.

En la etapa de acción de compra, se considera principalmente al factor de seguridad que incluye el procedimiento de compra online y medios de pagos, y también el factor de fidelización sobre los reconocimientos / descuentos que brinda la marca por eventos especiales y los sistemas de acumulación de puntos con el fin de impulsar a una primera compra y posteriores compras con la marca. La seguridad como las tácticas de fidelización son considerados factores importantes para la compra de una prenda de vestir online, lo cual suma a la experiencia de compra del público objetivo.

Finalmente, en la última etapa de post compra, se rescata la importancia del factor de contenido educativo en referencia al contenido de moda responsable por su mayor valoración en comparación a la valoración media de las tendencias de moda. Si bien el contenido sobre moda responsable posee mayor valoración, también existen posturas neutras en relación a las ganas de volver a comprar a la marca si esta le brinda aquel contenido. Por lo tanto, ambos contenidos de tendencias de moda y moda responsable son valorados que la marca debe compartir con sus clientes, pero no es tan decisivo para volver a comprar a la marca. Cabe resaltar que, si bien el factor de fidelización no se incluye en la agrupación de esta etapa, se considera apropiado

nombrarla ya que las participantes concordaban que los descuentos era una motivación para volver a comprarle a la marca.



RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones para las marcas de prendas de vestir, que tengan como público objetivo las mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna son las siguientes afirmaciones. En primer lugar, las marcas de prendas deben conocer necesidades, motivaciones, miedos, dolores de su público objetivo, de tal manera que puedan ejecutar un plan de acción sobre los contenidos apropiados y necesarios para que los clientes puedan tener una buena experiencia en cada una de las etapas del proceso de compra online que se encuentren que implica tener un estricto cronograma de contenidos y un *community manager* que gestione las plataformas digitales. En segundo lugar, se recomienda establecer la estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales sobre todo en la red de Instagram, considerada como una red social idónea, dinámica y visual para prendas de vestir.

Y en referencia a las etapas del proceso de compra online, se recomienda en la primera etapa establecer canales digitales visuales para exponer principalmente al producto ya que esto será el enganche para el público objetivo por lo que se requiere nitidez, contraste y profundidad de las imágenes de las prendas de vestir incluso predominando las prendas con una modelo “real” que use la prenda de vestir.

Tanto para la búsqueda de información y evaluación de alternativas, se recomienda a las marcas interactuar con el público que realiza consultas en comentarios a las publicaciones de la marca, asignando a un recurso humano especializado en atención al cliente a través de las redes sociales, en la que tome en cuenta, en el caso de Instagram, hacer seguimiento a las historias compartidas por los clientes en su perfil de la marca para que las usuarias seguidoras de la marca puedan ver la experiencia desde la recepción del pedido hasta el uso de la prenda en la persona, de acuerdo a lo que compartan otras clientas. Esto beneficiará en la exposición de los productos desde una perspectiva del cliente dando mayor credibilidad a la marca.

Con respecto a la etapa de decisión y acción de compra, se recomienda a las marcas comunicar y transmitir seguridad de compra online a su público objetivo. Por un lado, estableciendo todos los protocolos sanitarios pertinentes debido a la coyuntura del Covid-19; y, por otro lado, implementar la visualización de los medios de pagos confiables en páginas web de las marcas y redes sociales.

Por último, en la etapa de post compra, se recomienda a las marcas de prendas de vestir tomar con mucho detalle la elaboración de los contenidos en cada una de las etapas con el fin de lograr que el usuario que se sintió atraído en la primera etapa llegue hasta la etapa final de post-compra. Inclusive cuando ya está ahí, asignar contenido nuevo y no convencional, en algunas

temporadas, para lograr seguir impresionando con contenidos sofisticados, y así retener y fidelizar al cliente que compró por primera vez con una marca específica.



REFERENCIAS

- Aguilar, M. A., y Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil: Caso del blog HS de una empresa de telecomunicaciones (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insights*, 2(2), 5-10.
- Asociación de Exportadores (2018). Exportadores de confecciones: Ven la luz al final del túnel. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportadores-de-confecciones-ven-la-luz-al-final-del-tunel>
- Asociación de Exportadores (2020) Informe Técnico: tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por covid-19. Recuperado de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Bazán, A. & Ruiz, J. (2020). Análisis de las estrategias del marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil y confecciones en América Latina (Tesina de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Camones, A., & Gago, A. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624072>
- Caro, F., & Martínez de Albéniz, V. (2014). *Moda rápida: un modelo que rompe moldes*. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Carpio R., & Gutiérrez Z. C. (2017). Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/623550>
- Castelló, A., & Monserrat G., J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 105-124. ISSN: 2174-0992. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan%20Monserrat%20Gauchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D. (2015). *Smart Insights*. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-planning/thestate-of-content-marketing-2015-infographic/attachment/state-of-content-marketing2015-3/>
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6ta ed.). United Kingdom: Pearson Education.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5ta ed.). New York: Taylor & Francis.
- Chu T. & Murakami, K. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/625420>
- Comscore (2019). *El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2019/El-Consumidor-Peruano-Multiplataforma-y-Cross-Media>
- CPI (2019). *Perú: Población 2019(04)*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Datum Internacional (2018) Evolución del comportamiento de compra online- Estudio E-commerce 2018.
- eMarketer (2016) Tech Dominates Women's Digital Shopping Carts in Latin America. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Article/TechDominates-Womens-Digital-Shopping-Carts-Latin-America/1013710>
- Ernst & Young (2016). *Las ventajas de la disrupción Megatendencias para el futuro*. Ernst & Young Global. Lima: Mancera S.C. Recuperado de ey.com/megatrends
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.
- Fontenoy, C., Ortiz, M. I., & Santillana, J. (2015). Relanzamiento y consolidación de la marca TROIS en el NSE A. (Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/596581>
- Gfk, & MU Marketing and Content Lab. (2019, Enero 22). *El Marketing de Contenidos en el Perú 2018: Estado, percepciones, retos y perspectivas*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1860129/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- H&M Group (2020). *Marcas H&M*. Recuperado de <https://hmgroup.com/brands/hm.html>
- Inditex (2019). *“MeMorya Anual 2018”*. Recuperado de https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/MeMorya%20Anual%20Inditex%202018.pdf
- Ipsos Perú (2017). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Perfiles%20zonales.pdf>

- Ipsos Perú (2019). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios>
- Ipsos Perú (2020a). *Hábitos y actitudes hacia el internet en el Perú Urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano>
- Ipsos Perú (2020b). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Iturralde, M. F. (2016). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2(1).
- Lahiji, S. G., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 5-20.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. *Que Publishing*.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education
- Maximixe (2019). *Informe de mercado: Textiles y Confecciones*. http://maximixe.com/multicliente/estudio/textiles_2019/
- Medina F. & Valiente R. (2019). Modalidades de ingreso de las Fast Fashion al Perú y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir de marcas extranjeras frente a marcas locales en mujeres que viven en Lima Metropolitana de NSE B/C de 18 a 28 años de edad. Caso: H&M, Zara, Forever21, Michelle Belau, Topitop y DVK. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626384/Medina_FG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ministerio de Producción (2019a) Subsector Manufacturero No Primario. En Ministerio de Producción (Eds.), *Boletín de la producción manufacturera* (1a ed., pp.10-11). Lima:Ministerio de Producción. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeec-documentos-publicaciones/boletines-industria-manufacturera/item/870-2019-noviembre-reporte-de-produccion-manufacturera>
- Ministerio de Producción (2019b). Ventas del sector retail minorista superaron los S/ 19 mil millones en el primer semestre del año. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/45327-produce-ventas-del-sector-retail-minorista-superaron-los-s-19-mil-millones-en-el-primer-semestre-del-ano>
- Ministerio de Producción (2019c) Ventas en tiendas por departamento y supermercados. En Ministerio de Producción (Eds.), *Boletín de Comercio Interno: Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas* (1a ed., pp.5). Lima: Ministerio de Producción.

Recuperado de: http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/download/346_26646732188e3777655e1abaa855b050

- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research*. The Process, Data, and, 12.
- Murphy, E. (2015). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingchallenge#sm.0001wp9ldq2qaesqyhr26kyl0djfg>
- Ortiz Uribe, F. G., & García Nieto, M. P. (2009). *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Perú Retail (2014). *La Estrategia de Marketing de H&M*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especialista/la-estrategia-de-marketing-de-hm/>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://investigacion.pucp.edu.pe/>
- Porter (2007) *Estrategia de Marketing Digital*, Cap 4 [Estrategias Digitales]
- Produce (2015). *Ministerio de Producción. Recuperado de Informe de Estudios económicos de MYPE e Industria: www.produce.gob.pe*
- Produce (2019). *Producción de prendas de vestir creció a doble dígito en junio*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/49792-produce-produccion-de-prendas-de-vestir-crecio-a-doble-digito-en-junio>
- Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii*.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovación de negocios*. México: UANL. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.091ac76866244b9bdd6ee01bd2a735a&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (décima edición ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- SUNAT (2020) Importaciones para el Consumo principales sub-partidas nacionales. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- Sterling, G. (2017). *The customer funnel. A new framework for local marketing. Minnesota: Local Search Association*. Recuperado de <http://www.thelsa.org/UPLOADS/PUBLIC/DOCUMENTS/FREEREPORTS/CAMILY-O-REPORT-DL3.PDF>

- We are social & Hootsuite (2020). *Digital 2020 Peru report: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Weerasinghe, K. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53
- Visa Inc (2020a) *La nueva normalidad: Respuesta a la pandemia y consejos para la continuidad comercial*. Perspectivas de visa américa latina & caribe 2020. Recuperado de <https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/landscape.html>
- Visa Inc (2020b) *6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19*. Perspectivas de visa américa latina & caribe 2020. Recuperado de <https://www.visa.com.pe/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/landscape.html>

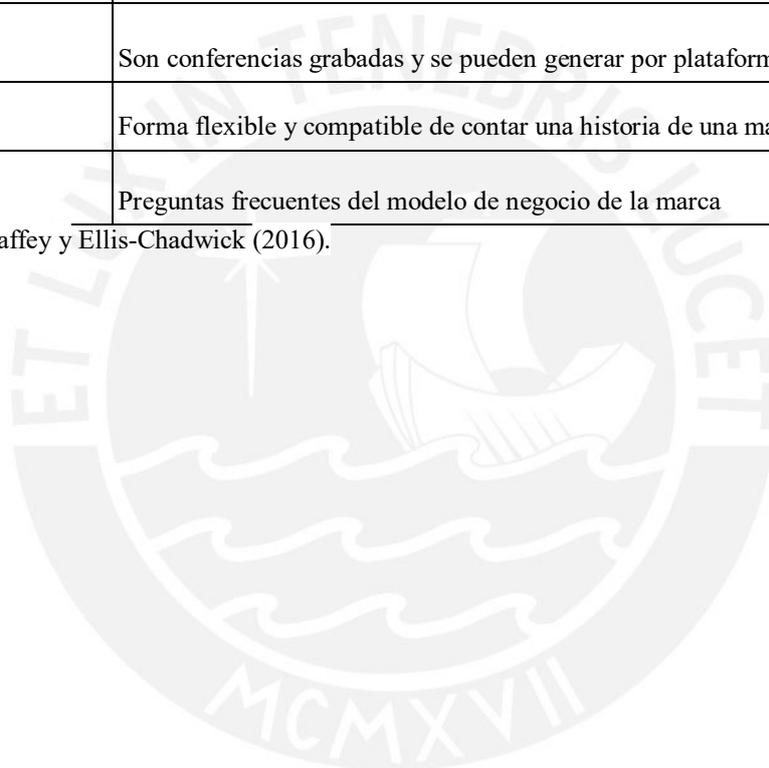


ANEXO A: Formatos de contenidos

Tabla A1: Formatos de contenidos

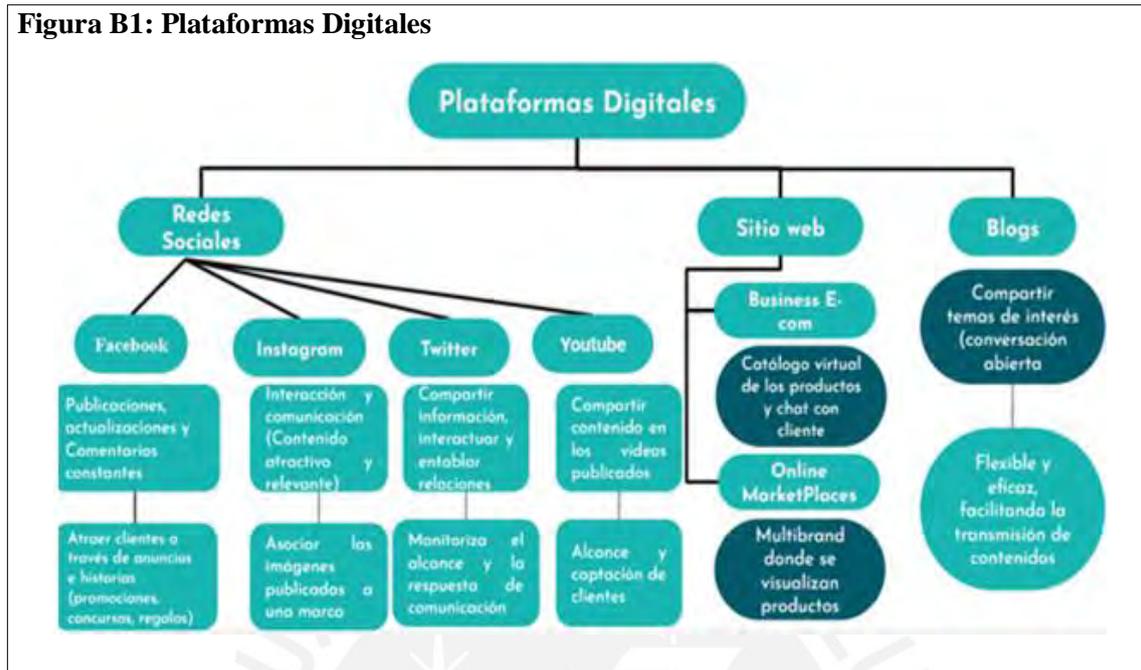
Formato	Descripción
Video o Video blogs posts	Videos editados y grabados por la marca, incluyendo animación y descripción
Publicación de Imágenes	Imágenes informativas. Por ejemplo: Estadísticas
E-books	Incluir guías pequeñas que tengan contenido de artículos. Ello se encuentra en páginas web y documentos
Podcast	Audios compartidos en Spotify.
Webinars	Son conferencias grabadas y se pueden generar por plataformas como ZOOM
Infografías	Forma flexible y compatible de contar una historia de una marca.
Q&A y FAQs	Preguntas frecuentes del modelo de negocio de la marca

Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2016).



ANEXO B: Plataformas Digitales

Figura B1: Plataformas Digitales



ANEXO C: Seis armas de influencia digital de Cialdini

Tabla C1: Seis armas de influencia de Cialdini

INFLUENCIA	IMPLICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL
Reciprocidad	Ofrecer contenido y ofertas exclusivas para que la audiencia lo recuerde y lo recomiende a través de marcadores, enlaces o contándoles a sus amigos.
Compromiso y Consistencia	Obtener un compromiso inicial motivando al usuario digital a profundizar, buscar, suscribirse o engancharlo con los productos. Programar regularmente el envío de alertas al usuario sobre las razones para regresar a la página web proporcionando promociones y contenido destacado en el sitio web.
Consenso	La audiencia cree a otros más de lo que uno cree. Para ello, se debe mostrar de manera visible los comentarios, casos de estudio, testimonios y, a la vez, dar recompensas a las personas que retroalimentan con su información.
Afinidad y credibilidad	Las personas son persuadidas por personas que ellos admiran o a quienes son parecidos a ellos mismos. Por lo que, si otras personas usan a la marca entre sus recomendaciones, y estas personas son populares entre la audiencia de la marca será más efectivo el enganche con la marca.
Autoridad	El arma de autoridad no va dirigida para una marca conocida sino más bien a una que aún está en un proceso de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios. Por ello, la marca debe mostrar la autoridad, experiencia y status enfocado en la exposición de sus clientes satisfechos y calificaciones positivas
Escasez	El miedo a la pérdida es más poderoso que la ganancia, así que es importante mostrar en el sitio web lo que puede perder el visitante virtual en caso no tome la propuesta. Por ejemplo, en los anuncios de Pago por Clic o por correo electrónico se puede realizar promociones y ofertas por tiempo limitado.

Adaptado de Cialdini 2006 (citado en Chaffey & Smith 2017)

ANEXO D: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos

Nombre del entrevistado:

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Allison Bazán y Julissa Ruiz, somos estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos investigando sobre la situación del marketing de contenidos y en especial en el mercado de las prendas de vestir en Perú. Por tal motivo, ¿podríamos grabar esta entrevista con su debido consentimiento?

Buscamos conocer su opinión acerca de un conjunto de preguntas sobre el alcance del marketing digital, en especial del Content Marketing; no existen respuestas correctas o erróneas, simplemente su percepción personal sobre el tema que será de gran ayuda para llevar adelante nuestra tesis. Asimismo, esta información será manejada con estricta confidencialidad y discreción. Desde ya, gracias por su tiempo y disposición.

Marketing Digital

1. Con respecto a la situación actual del marketing digital, ¿Cuáles son las tendencias que podrían las empresas utilizar con respecto al marketing digital?
2. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan las empresas de prendas de vestir a la hora de aplicar el marketing digital?
3. ¿Cuáles considera usted son las estrategias de marketing digital más usadas en el rubro de moda según su percepción?
4. ¿Qué plataformas usan más las marcas de ropa femenina para su comercialización?
5. Bajo el mismo contexto de la coyuntura y situación post covid cómo ve el mercado de prendas direccionando al mundo digital

Marketing de contenidos

6. ¿Qué tan importante es el marketing de contenido en una empresa de moda?
7. En el proceso de decisión de compra existen 6 etapas. El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, decisión de compra, la compra en sí y un comportamiento post-compra, ¿consideras que el marketing de contenidos tienen un impacto en alguna de estas etapas?
8. ¿Cuál consideras es el contenido necesario de la marca que se debe usar para que se tenga un impacto positivo en cada etapa del proceso de decisión de compra de vestuario femenino?

ANEXO E: Entrevistas a expertos

Tabla E1: Perfil de expertos de Marketing digital y de contenidos

Expertos	Experiencia
Claudia Cieza	<p>Master en Marketing y Ventas en ESADE - ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS. Actualmente es Docente del Marketing Digital en PUCP y Toulouse Lautrec y Consultora de Digital Business Partner.</p> <p>Profesional Senior con más de 10 años de experiencia en marketing y dirección comercial, desarrollo de productos y nuevos negocios en sector: tecnología, banca, startup y más. Con enfoque en la transformación digital.</p> <p>Especialista en gestión del ecosistema digital, Growth hacker y Digital marketing strategist. Aplicación de Design Thinking, uso de Scrum como metodología ágil en el desarrollo de proyectos complejos y gestión UX & UI para la audiencia digital. Está comprometida con la educación, la docencia y la transformación digital de personas y empresas.</p>
William Mory	<p>Gerente General de la agencia de marketing digital, LaCollera.</p> <p>Encargado de la dirección estratégica y consultoría a negocios varios mediante la metodología de Inbound Marketing. Tiene experiencia en consultoría a empresas del rubro textil médico, exportación de productos orgánicos. Además, es Coach Marketing y Liderazgo. Grupo HIND Internacional.</p>
Renzo Trujillo	<p>Actualmente Head of Marketing & Growth de Hello404, donde colabora a las organizaciones a diseñar, testar, desarrollar y lanzar productos, servicios o modelos de negocio en menos tiempo con menos presupuesto y con tu equipo combinando metodologías según tus prioridades.</p> <p>Habilidades principales: Lead Generation B2B & B2C, Email Automation, Outbound & Inbound Marketing, Growth Hacking, Lean Startup & Social Selling.</p> <p>En el 2020 fundó la primera comunidad de Growth Hacking de Perú, a la que apadrinamos como PowerGrowth.</p> <p>Clientes atendidos: PUCP, Datafast, Banco del Pacífico, Telefónica, Claro, COES, Caja Cuzco</p>
Cesar Lavado Bocanegra	<p>Líder en el desarrollo de productos, marcas, nuevos negocios y marketing internacional. Sólida base en gestión de proyectos de inversión, comercio exterior, modelado de negocios, marketing y estrategias digitales. Miembro vitalicio Beta Gamma Sigma por la excelencia académica. Docente, conferencista, mentor y emprendedor enfocado al desarrollo de negocios sociales. Magíster en dirección de Marketing Digital con doble grado (Perú y España). Logros y experiencia en industria gráfica, editorial, educación, marketing y gestión ambiental.</p> <p>Actualmente es coordinador de las Carreras de Negocios Internacionales y Servicios Turísticos y docente de Marketing.</p>
Jorge Ignacio Martínez Alcorta	<p>Docente del Marketing Digital en la UPC y Director de Marketing Regional de Chasky.</p> <p>Master en Marketing & Gestión Comercial (UPC).</p> <p>Diplomado en Marketing Digital (UPC).</p> <p>Bachiller en Comunicaciones con mención en Publicidad, Comunicación (PUCP).</p> <p>Especialista en Innovación Digital y Comunicación Corporativa. Experiencia en planificación, gestión y monitoreo de campañas B2B Y B2C.</p>

Tabla E2: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital

	Claudia Cieza (26 de mayo del 2020)	William Mory (30 de mayo del 2020)
MARKETING DIGITAL EN SECTOR MODA	<p>El tema de marketing digital enfocado a redes sociales para el sector de moda es interesante porque vemos que la tendencia es que las personas pasan tiempo conectadas en estos medios y por lo tanto es un excelente canal para que las empresas puedan transmitir su oferta de valor. Dependiendo del tipo de público objetivo al que se enfoquen, al ser moda y ser ropa generalmente tiene mejor y mayor exposición el uso de Instagram porque la red es más dinámica, tiene filtros, tiene opciones que permiten que el producto se pueda ver de una manera diferente de lo que se ve en Facebook. Si bien Facebook también tiene “stories” y ha incorporado las mismas funcionalidades, de por sí esta red de Facebook ya queda enfocada a un perfil más adulto y para lo que es ropa se necesita dinamismo, color, acciones que llamen la atención de primera con los post que coloque la empresa, que estén enfocados a lo que su público objetivo está buscando. Quizás podrían incluir a YouTube si tuvieran algún contenido o algún video más largo como colecciones de ropa como tipo un desfile, también podría ser una gran forma para presentar y vincular al producto con la audiencia.</p>	<p>Las empresas de moda han incrementado su inversión en redes sociales en aprox 30% y ese 30% ha traído mayor tipo de ventas. entonces eso lo han aprovechado muchas empresas que venden ropa o de moda y le han sacado provecho al marketing digital en estas épocas de cuarentena.</p>
MARKETING DIGITAL EN LA COYUNTURA ACTUAL	<p>Las empresas actuales deben primero desarrollar una estrategia de contenido que puedan utilizar todos estos meses de cuarentena para hacer campañas de reconocimiento de marca, donde las personas ubiquen a estas empresas, sepan que existen, qué hacen, ganando seguidores, compartiendo contenido de valor para estar personas,</p>	<p>Esta situación del Covid va ayudar a empresas del sector textil a crecer si es que se suben al medio digital con todas las herramientas que tiene oportunidades que se pueden aprovechar como los influencer, el hecho que le regales una prenda y que las personas que le siguen sea parte de tu público objetivo y que estos influencers te agradezcan y te nombre para poder influir en la compra, creo que el tema de influencers va a tomar un rol muy importante en etapa.</p>
MARKETING DIGITAL EN LA COYUNTURA ACTUAL	<p>Viendo, alternando, como mostrando el producto, brindado el contenido que la audiencia valora. Entonces si la audiencia responde bien a este contenido pues van a seguir a la marca, la van a tener en mente, entonces cuando la situación vaya cambiando, estas empresas van a empezar a vender mucho más, pero necesitan hacerse conocidas, necesitan tener presencia digital.</p>	<p>Existen empresas que se encargan de los influencer y todo esto forma parte de tu estrategia digital y debe ir de la mano de tu estrategia comercial, tu no vas a contratar un influencer y no hay unos retornos de inversión, cuantas personas tendrían que ver para que se diga que es mi inversión sea buena.</p>

Tabla E2: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital (continuación)

	Claudia Cieza (26 de mayo del 2020)	William Mory (30 de mayo del 2020)
DIFICULTADES PARA EJECUTAR MARKETING DIGITAL EN SECTOR MODA	<p>En general si son pequeñas o medianas empresa, el principal inconveniente es que no conocen qué es marketing digital y piensan que solo son redes sociales, al no saber de qué trata, pues, no van a hacer un correcto uso del marketing digital solamente piensan que utilizar las redes como medio es suficiente, y a veces pierden oportunidades para usar estrategias de e-mail marketing o conectar con correos, con mensajes de texto, también por ejemplo con otras herramientas que se utilizan en marketing digital. No saben qué es marketing digital, piensan que solo es redes sociales y se quedan en eso, como piensan que solo es RRSS, tampoco se profesionalizan y lo que hacen es publicar cualquier contenido sin estrategias. Aparte muchas veces ni siquiera tienen imágenes de calidad y no se ve tan bien el producto.</p>	<p>Tomar buenas fotos de productos, hacer descripción, buenos procesos de envío y devoluciones. Si manejan no tendrán problemas. Mucha informalidad en temas de ropa, las decisiones no son tomadas adecuadamente o no se toman decisiones sin mucho cuidado, Se requiere tomar decisiones más informadas y eso no se hace muchas veces.</p>
USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE	<p>El marketing de contenidos, como una de las estrategias más fuertes porque con esta estrategia lo que se busca es generar contenido de valor que pueda enganchar a la audiencia respecto a la marca porque igual ahora hay mucha competencia y prácticamente todos ofrecen lo mismo, entonces la idea es que la propuesta de valor o ventaja diferencial sea comunicada de manera atractiva. Otro punto que se utiliza mucho es marketing relacional y marketing emocional que a la vez este tema de la marca esté vinculada con algún componente social o emotivo que conecte también con las emociones de la audiencia y que se sientan identificados con la ropa que se está vendiendo.</p> <p>Cada estrategia de marketing en general va apuntando en unos de eso. Por ejemplo, si estoy en búsqueda de producto, hacer publicidad digital para estar en más cuentas de redes sociales, si estoy en el momento de la compra usar marketing de contenido, porque de esa manera voy a poder conectar con ese contenido de valor que el cliente está esperando, y en la etapa de definir de compra, quiero saber si el proceso de fabricación está relacionada con algo de responsabilidad social, entonces el marketing de</p>	<p>Dentro de estrategias, el contenido en base a cada situación de la persona (depende en que cada etapa), no puedo enviar la misma información a una persona que está en etapa de descubrimiento que a una persona que está en etapa de decisión. Depende en qué etapa te encuentres tú para darte, para yo darte información de valor y tú puedas dar una decisión.</p> <p>En etapa de Descubrimiento: generalmente se les crea la necesidad de comprar ropa. Por ejemplo, si alguien no tiene pensado comprarlo, entonces le ponemos la publicidad, temas de outfit (si le gusta un outfit, y están mis prendas ahí), influencers (ayudan en proceso bastante bien). No les pasa que alguien que les para hablando de tal accesorio, y ahí dices que piensas que, si te puede servir, cuando ya empiezas a buscar opciones pasas a la etapa de consideración. Aquí los influencers ayudan en el proceso de descubrimiento para que vayan a comprar un producto. Un mundo enorme de influencer, hay micro influencer, parte importante de estrategia de marketing y contenido, porque ayuda mucho a aumentar los esfuerzos en tráfico. Yo trabajo con influencers, me han generado mucho tráfico a las páginas o promociones que</p>

Tabla E2: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital (continuación)

	Claudia Cieza (26 de mayo del 2020)	William Mory (30 de mayo del 2020)
	<p>contenido sirve principalmente para transmitir ese contenido de valor a la audiencia indicando que si hay un tema de responsabilidad social. Y en la parte de fidelización, puede usar estrategia de email marketing, en donde pueden aprovechar marketing emocional para conectar, enviando un mail de agradecimiento o también utilizar el marketing relacional como estrategia de fidelización utilizando email marketing enviando un cupón de descuento personalizado.</p>	<p>hemos soltado. Ellos ayudan en la etapa 1 descubrimiento y 2 de consideración y en etapa de decisión ayuda mucho. *En la etapa de búsqueda de información, se debe mostrar los beneficios de la marca. Se necesita el branding y venta de productos donde el 35% del contenido se va para ventas y el resto para brandeo.</p>
USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE	<p>Con respecto al marketing de contenido: El contenido en realidad debería estar enfocado en el contenido que el usuario espera ver, porque una cosa que yo quiera comunicar que mi ropa es la más linda pero mi público objetivo quiere escuchar que la ropa es cómoda, el diseño es exclusivo de todo Lima o que la ropa está hecha con materiales reciclables, todo dependerá de lo que mi audiencia objetivo está esperando escuchar más allá de lo que yo quiera. Tendrá impacto si se brinda contenido que realmente quiere escuchar la audiencia.</p>	<p>*Con respecto al sector moda, básicamente brandeo depende mucho en qué etapa te encuentres de tu negocio ya que, si te encuentras en una etapa preliminar, el branding es importantísimo porque uno compra en donde confía normalmente, entonces si tu empiezas a ver mi marca, empiezas agarrar confianza y tendrás menos resistencia de comprar. Pero si tú ya tienes una trayectoria y eres reconocido dentro del mercado, el branding si es importante, pero en menor porcentaje, empiezas a preocuparte también en la publicidad de productos donde das una mirada diferente. Varía bastante el tema de contenidos, nosotros utilizamos contenido de envío de beneficios en la etapa media de consideración, sobre un vestido de mujer, en mi etapa de descubrimiento le podría dar outfit para q digan qué bonito, podrías darles de fotografías que les impacte, hablar de la moda sostenible, hablaría de la misma marca. En la etapa de consideración, podría hablar más de cómo está hecho mi vestido, que esto le puede dar más soltura, este beneficio de la prenda como el algodón pima y en la etapa de decisión le ofrezco algo diferenciado algo que de un valor agregado al usuario. *Sería importante contar con fotografías de prendas en 3D o sino de 360° grados ya que el peruano y el consumidor en general es muy visual. Muchas personas no compran online por el temor que la prenda no les quede, entonces si se le brinda fotos bien estructuradas en redes como sitio web le quitas la necesidad de querer tocar el producto para comprarlo.</p>

Tabla E3: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital

	Cesar Lavado (31 de mayo del 2020)	Renzo Trujillo (06 de junio del 2020)	Ignacio Martínez (14 de agosto del 2020)
MARKETING DIGITAL EN SECTOR MODA	<p>El marketing digital es realmente importante para el crecimiento de un negocio. Una solución necesaria para poder ofrecer todos sus productos o servicios. actualmente el marketing digital va a tener un rol más activo dentro de los negocios, negocios que tenían una forma de publicidad tradicional, donde no utilizaban mucho las redes, ahorita se han dado cuenta que lo necesitan, necesitan contar con estrategias del marketing digital porque o si no se van a Moryr.</p>	<p>Las estrategias del marketing digital han ido evolucionado, social media, affiliate marketing, marketing de influencers. Yo creo que lo que se viene para la moda es el marketing de afiliados, inbound marketing y marketing de contenidos, más allá de la pauta, es publicidad en ads social media por el tema del covid. Probablemente el día de hoy, no sea prioridad de la gente comprar prendas de moda, su prioridad ha bajado, más es de productos de primera necesidad, farmacia, en cuanto a qué se aplica, es indistinto, es a todas.</p> <p>El marketing digital es para todos, para startup, pequeñas medianas, grandes empresas, incluso el marketing ha permitido que estas pequeñas empresas le hagan frente a empresas grandes.</p>	<p>El propósito del marketing de contenidos se canaliza todo hacia la compra. No solo se dirige a la compra, no solo enseñar por enseñar si se hace un tutorial en youtube, ¿pero se vendió? Si no fuere así, y no se recolectó al menos una base de datos de potenciales clientes o no se desarrolló la segmentación del target o no se dio la inteligencia de mercado, solo fue un bonito video de cómo hacer un TIE DYE.</p> <p>Un contenido para entretener, para inspirar, para convencer y para educar.</p> <p>El contenido táctico es uno más del contenido que hay. En una matriz de contenido se verá cuánto es táctico y cuanto es branding, siempre en la matriz de contenido ahora debe haber 70% branding y 30% táctico, a menos que entre un mandatario, de insertar una noticia de evento o dar rebote a un tipo de contenido en específico. Son tipos de contenidos.</p>

Tabla E4: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital

	Cesar Lavado (31 de mayo del 2020)	Renzo Trujillo (06 de junio del 2020)
MARKETING DIGITAL EN LA COYUNTURA ACTUAL	<p>Estudiar a tu competencia, ver lo bueno y lo malo (Benchmark). Las personas deben saber cuáles son las capacidades y con qué cuenta, conocimiento digital, capacidad financiera, inversión, propuesta de valor. En tema de ropa, se debe replantear la experiencia de compra y cuál será la propuesta de valor en el contexto que no se necesita ropa. No se dice que el sector textil se cayó, solo que ahí se debe ver cómo generar a nivel de producto, a nivel 4P, cómo mejorar el producto, y a nivel de moda cuales son la tendencia o cuáles serán las ropas a utilizar. Otro tema es la experiencia, cómo Zara se está adaptando generando más experiencia, no será la aplicación, pero tener mayores fotos de productos, de varios ángulos y que el proceso logístico permita entregar, probarse y devolver el producto. Pero si una marca te dice que puedes devolver el producto, si el motorizado te espera, te confirma si te queda la ropa, si quieres cambiarlo te acepta dos cambios, luego la devuelves. Es ver el cambio de experiencia.</p> <p>En el mercado de ropa y prendas, ahí sí hay un desafío en el mercado digital porque se tiene que desarrollar una propuesta de tal manera que ayude a que el proceso de decisión de compra de la persona sea mucho más sencillo porque si no se estaría hablando de que la captas y luego la persona va a comprar o que ciertos productos los compras por internet y otros productos no, comprar un polo, comprar un jeans. Entonces mientras se pongan mayor cantidad de fotos modelos que sean pues con distintas características físicas, porque también se tiene que alinear a la cultura del país a dónde orientar, qué pasa si se pone una modelo con las características físicas peculiares, pero el consumidor de pronto es más alta o más baja un poquito más ancha o más delgada, o ya tienes una marca específica que se dónde comprar, porque se conoce bien al consumidor y sus medidas.</p>	<p>El covid ha impactado todos los niveles de negocio desde los más grandes hasta los más pequeños. Asimismo, es una oportunidad para la transformación digital. Las marcas de ropa se están yendo al ecommerce. Pero quizás no es tan necesario comprar ropa ahora ya que las personas prefieren comprar las cosas netamente necesarias.</p> <p>Y con respecto a las acciones, considero que es momento que las marcas empiecen a comunicar, a estar con las personas que han estado contigo desde antes, por lo que recomiendo hacer campañas con mucho <i>engagement</i>, debes preocuparte por tu usuario, por tus clientes, preocúpate por hacer contenido, acércate a tu usuario, es momento de descubrir de manera específica cuales son los dolores, motivaciones, es momento de saber que piensa tu usuario, y de replantear tu estrategia de inbound y de contenido. Es momento de hacer también email, de mandar correo para saber cómo están tus clientes, como la están pasando, de hacer contenido. Hoy en día no es momento para vender sino para hacer <i>engagement</i>, acciones como la pre compra.</p>

Tabla E5: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital

	Cesar Lavado (31 de mayo del 2020)	Renzo Trujillo (06 de junio del 2020)	Ignacio Martínez (14 de agosto del 2020)
DIFICULTADES PARA EJECUTAR MARKETING DIGITAL EN SECTOR MODA	<p>*Capacidad de gestión y dirección a nivel departamental, empresarios que no saben el ámbito digital. Necesitan saber la vía clara para empezar en el mundo digital y tiene que saber cuál es el objetivo y vender más y ser conocido por el público objetivo.</p> <p>*En el caso de la pandemia, la empresa debe estudiar a la competencia haciendo benchmark para identificar en qué se puede mejorar. Se debe replantear la experiencia de compra digital del cliente.</p>		
USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE	<p>*Mucho del contenido es a nivel de publicidad, pero por ejemplo es una empresa tipo que vende decoración. Se va a tener que sacar por ejemplo contenido presentando a nivel de Blog la decoración, colores, tendencias.</p> <p>*Entonces hay marcas que se prestan para hacer este para pequeños videos de publicaciones, pero al final todo está orientado a lo que realmente el consumidor y público le guste. Y para ello se necesita hacer un estudio previo o sea el buyer person.</p>	<p>El marketing de contenido tiene impacto desde reconocimiento de problema, desde que estás buscando google y estás pensando en esta prenda, por lo que primero piensas en querer una prenda y luego empiezas a buscar en google, Facebook, o también me puedo saltar esas fases y vaya de frente a las recomendaciones que me dieron mis amigos. El marketing de contenido siempre va a estar porque yo voy a tener que ver contenido que realmente me guste, pero no solo eso sino también quiero que la marca esté presente en todo momento.</p>	<p>En awareness purchase y todo el tipo de contenido por etapa del embudo, si estas en awareness donde inspiras y donde quieres llamar la atención de la gente, tienes que hacer un viral a algo entretenido, un quezz o una competencia o hacer una entrevista a Celebrities o hacer foros de cómo combinar mejor la ropa. lo que tienes q hacer es llevar a la gente hacia abajo, llevarlo hacia la educación, haces infografias de tips de combinaciones</p>

Tabla E5: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital (continuación)

	Cesar Lavado (31 de mayo del 2020)	Renzo Trujillo (06 de junio del 2020)	Ignacio Martínez (14 de agosto del 2020)
USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE	<p>*El marketing de contenidos está en la etapa de evaluación de alternativas y búsqueda de información también. En el caso de influencers, búsqueda de información. Se puede encontrar en customer journey ahí nos dice las 05 etapas y en estas 5 etapas qué cosas va haciendo, y qué herramientas o te dice cada una de estas estrategias me va sirviendo para cada una de las etapas. Entonces, qué se puede hacer en la primera etapa digital, en la primera etapa digital hay publicidad. ahora en la segunda etapa, está marketing de contenidos, donde van a evaluar y considerar a una marca porque buscar información del producto que quiero y voy a encontrar contenido. En influencer va en contenido y awareness para las primeras dos etapas.</p> <p>*En la 1° etapa se debe generar un tipo de comunicación que esté orientado a la necesidad de querer.</p> <p>*En búsqueda de información se tendrá contenido en las páginas web o en blog sobre las tendencias en el rubro de moda.</p>	<p>No existe una fidelización completa y todas estas estrategias van a variar, pero deben estar en todo momento. Luego, cuando yo evalúe, mire en todo momento el sistema de recomendación que está relacionado al producto. En cuanto a la decisión y acción de compra, tengo que ver cómo está tu experiencia de usuario, tengo que ver como tu usuario se mueve en este medio como también offline, por lo que es transversal utilizar estas estrategias en cada una de estas fases. En el comportamiento post compra, que haces con este usuario para que recomienden tu producto a sus amigos. Por lo que tiene que estar presente pre, durante y post experiencia de compra. Tienen que impactar en todos los puntos de contacto. No basta con una estrategia de marketing digital sino también la experiencia del cliente (nivel de atención, tema de envío, producto). Dentro de la estrategia de contenido hay diversas fases y para cada fase es un diferente contenido. Cuando una persona está buscando y averiguando, debe aparecer la marca porque el cliente está con la intención de encontrar alguna alternativa</p>	<p>y luego finalmente, lo llevas a la derecha abajo, una cita interactiva, le muestras el producto, una tipo de tela que no suda, es biodegradable que ha bajado su huella de carbono en su proceso de producción, se hace eventos, se le da el Price list del producto, de cuánto cuesta el producto o le dices cuánto ahorra si es que compra ahora y no dentro de un mes.</p> <p>El mostrar los precios en catálogos, es contenido, tiendas como saga ripley, el contenido de price list es el contenido más importante, ¿cuánto se cree que gasta Ripley en hacer un catálogo? es lo más importante en este proceso de crear contenidos.</p> <p>Cada etapa del proceso de compra, tiene un objetivo específico. Awareness quiere llamar la atención viral y lo hace con una foto de alto impacto, o esa diferencial algo si traigo a un drag queen y lo visto con mi ropa, generará alto contenido viral.</p>

Tabla E5: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital (continuación)

	Cesar Lavado (31 de mayo del 2020)	Renzo Trujillo (06 de junio del 2020)	Ignacio Martínez (14 de agosto del 2020)
USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE	<p>Para convencer se debe tener un call- to-action proponiendo la excelente calidad de experiencia al cliente de compra. *En la post-compra, si ya se tienen los datos necesarios para capturar a un cliente, se puede utilizar el marketing de contenidos en el email marketing enviando correos sobre contenido de valor al cliente para que haya fidelización con la marca. *Utilizar estrategias de upselling o cross selling para que compre más prendas de vestir de la marca en la etapa de acción</p>	<p>Luego, yo ya no busco las mejores prendas sino busco marcas de ropa para el verano, estoy buscando alternativas y ahí tiene que aparecer tu marca. Luego, empiezo a buscar tiendas con ciertas marcas pensadas. Después, dentro del ecommerce de una marca, como es la experiencia ahí, por lo que debes hacer que tu usuario no se salga de la página y ahí funciona mucho el contenido de promociones. Normalmente, en empresas de moda se utiliza una estrategia de marketing de contenido y también del inbound marketing.</p>	<p>Luego viene la profundización. que tu público escuche por mucho tiempo, haces videos, tutoriales, ahí está el contenido del branding, si tu no haces luego de contenido de branding, un contenido táctico de convencimiento entonces vas a quedarte en friendzone!, muchas personas se dedican a crear cosas lindas para sus clientes que no son sus clientes, y esos prospectos nunca les compran, o se van a Gamarra a comprarse algo parecido. si tu no enganchas el punto de convencimiento, si no enganchas con un call to action tipo “Cómprame ahora” o darle valor epistemológico, osea “Cómpralo ahora o nunca”, o cambia tu estilo porque cambiar es importante, este verano cambia, o balance sustancias, gran cierra puertas, esos tipos de call to action llegas a concretar la compra, en la parte de compra, o acción, ahí le facilitas el flujo de información o de contenidos a tu target. ahí le haces una página web con un banner con esa imagen que ha visto en todo el recorrido, con ese mismo call to action, de Cambia tu estilo” y con una promoción de “Ahora o nunca” haz clic aquí, es fácil que la compre online.</p>

Tabla E5: Síntesis de entrevistas a expertos en Marketing Digital (continuación)

	Ignacio Martínez (14 de agosto del 2020)
<p>USO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA ONLINE</p>	<p>Cuando llega a la casa al final del embudo, en etapa de lealtad o advocacy, intentas que esté contenta que te de <i>feedback</i>, seguir fidelizando, a esa persona que está contento, entrevístala, trácela a tus redes, o para que te ayude a diseñar tu propia colección, dale esa idea a tu cliente a pesar de que sea mentira. La estrategia del e-mail marketing es estrategia de post venta. Ello está dando beneficios por estar en su comunidad de la marca, esos son las cosas que se hacen para crear un club, a toda la base de clientes registrados, se les envías una promoción específica. Identificar o descubrir lo que tiene en el carrito y le mandas productos como eso. y cómo se hace para no spamearlas Eso considero como marketing de contenidos, sigues hablando de contenidos que deben ser alineados en base a pilares como propuesta de valor, promesa única de venta, call-to-action. Esos son pilares pilares para terminar de canalizar la compra o generar recompra o cruces o upsales. o venderle similar. Un descuento y una promoción es táctico no es branding. Lo que quieren las personas es que los termines de convencer en la etapa de evaluación y decisión. Mandale la promoción, mandale la oportunidad de comprar, mándale el enlace de la web, mándale un evento, pero termina de hacer tu contenido, no te quedes solo en el branding. El branding solo no sirve debe ir acompañado de otros contenidos en tu marketing de contenidos. Cuando solo pones contenidos atractivos o educativos como las fotos de tu producto o consejos o tips, eso solo te alcanza para que el <i>engagement</i> de la persona dure hasta las tres primeras etapas, porque hay personas que no terminan de comprar ya que aún siguen en el proceso de compra. Tú puedes mejorar cada etapa dependiendo de lo que se necesita realmente. Tus contenidos de reconocimiento deben permitir arrastrar a tus potenciales clientes hasta las siguientes etapas, de tal modo que sigan comentando y compartiendo y finalmente se conviertan en ventas.</p>

ANEXO F: Guía de Focus Group

Fecha del focus group:

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, somos Allison Bazan Zarate y Julissa Ruiz Molina, estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos investigando sobre la relación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna. Su participación en esta investigación es muy valiosa para nosotras ya que forman parte de nuestro sujeto de estudio.

Dinámica del Focus Group

- Presentación del Consentimiento Informado: “Agradeceríamos mucho que confirme que ha leído y está conforme con el protocolo de consentimiento informado”.
- Presentación de las participantes: 30 segundos por cada participante.

Preguntas

Etapas de Reconocimiento:

1. ¿Qué te motiva para comprar ropa? (blusas, pantalones, jeans, polos, abrigos, buzos)
2. En cuanto a los anuncios publicitarios por las marcas de prendas de vestir femenina: ¿Sueles ver detenidamente o no los anuncios publicitarios de marcas de ropa en redes sociales? *Si es Sí, ¿Qué te llama más la atención de estos anuncios? ¿Suelen hacer caso a anuncios de marcas no conocidas o nuevas para ti?
3. En cuanto a los anuncios publicitarios por las marcas de prendas de vestir femenina: ¿Sueles ver detenidamente o no los anuncios publicitarios de marcas de ropa en redes sociales? *Si es así, ¿Qué te llama más la atención de estos anuncios? ¿Suelen hacer caso a anuncios de marcas no conocidas o nuevas para ti?
4. En cuanto a las publicaciones realizadas por las marcas de prendas de vestir femenina en redes sociales: ¿Qué te llama más la atención de sus publicaciones / “Historias o Estados”? ¿Qué tipo de contenido esperas ver en sus publicaciones / “Historias o Estados”? ¿En qué formato entre videos, blogs, fotos, carrusel de fotos te llaman más la atención de las marcas?
5. En cuanto a los contenidos de blogs de moda: ropa femenina ¿Visitas blogs de moda? ¿Prefieres leer o ver los blogs de moda? ¿Por qué? ¿Qué te llama más la atención de los blogs?
6. ¿Qué otro tipo de contenido esperarías ver en las publicaciones de una marca de ropa más allá de que te muestren ropa?

Etapas de Búsqueda de Información:

7. ¿Qué canales (físicos y digitales) suelen recurrir para buscar ropa? (blusas, pantalones, jeans, polos, abrigos)?
8. ¿Qué te llama más la atención del contenido que se muestra en las páginas web de las marcas de ropa? ¿Qué te parece más atractivo?

9. ¿Qué contenido adicional te gustaría encontrar sobre de la marca de ropa que estás buscando en páginas web?

10. Chicas recuerden a una marca favorita de ropa ¿Qué es lo que más les gusta de esa marca? ¿Qué han visto en sus redes sociales? ¿Qué han visto en sus páginas web?

11. ¿Valoras que la marca te brinde información de la prenda a través de una comunicación directa? ¿Por qué medios te gusta que se comuniquen contigo? ¿Por qué? ¿Cuándo necesitas que se comuniquen contigo?

Etapa de Evaluación de Alternativas

12. ¿Comparas marcas de ropa? ¿Qué elementos tomas en cuenta al elegir tus prendas de vestir ya sea en físico o en digital?

13. ¿Qué tipo de recomendaciones tomas en cuenta a la hora de seleccionar las prendas y/o marcas de ropa? ¿Dónde las encuentras?

14. En el caso de una comparación online ¿te detienes a investigar más sobre una marca si la consideras atractiva o no? ¿Por qué te detienes a investigar? ¿Dónde investigas de manera online?

15. De acuerdo a la pregunta anterior de comparar ropa online ¿Tomas en cuenta solo marcas conocidas o también marcas nuevas?

16. ¿Influye en ti ver los comentarios o *feedback* que re-postea la marca sobre sus pedidos despachados en sus redes sociales? ¿Por qué?

Etapa de Decisión de compra

17. Habiendo elegido ya el producto que deseas comprar ¿Qué esperarías por parte de la marca para poder convencerte de concretar la compra?

18. ¿Qué tanto te animarías a comprar una prenda de vestir que te gustó si te aparece un descuento Flash para que la compres? ¿Alguna vez te ha pasado, cuéntanos tu experiencia? ¿Desde qué % de descuento aplicas a comprar?

Etapa de Acción de compra

19. ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir: (blusas, polos, pantalones, jeans, abrigos) en promedio mensual con respecto al año pasado? (físico y online) ¿Y si esto ha variado con respecto a la coyuntura actual? Ahora que abrió Ripley, Saga Falabella ¿Irías a comprar? ¿Te probarías la ropa? ¿Por qué sí? y ¿Por qué no? Si una marca ropa en sus plataformas digitales muestra (videos) su protocolo de seguridad sanitaria, ¿te sientes tranquila de comprar a la marca?

20. ¿Cómo prefieres realizar tu compra (digital / físico) de prendas de vestir? Cuéntanos tu experiencia de compras. ¿Dónde realizas las compras? ¿Cómo? ¿Por qué lo prefieres?

21. Te ha pasado que estás por comprar una prenda online y al final no llegaste a concretar la compra ya sea por decisión propia o por alguna otra razón, y, si te suscribiste a la marca, esta marca te envía correos con avisos como "Compralo ya", "Solo te falta un paso para que tengas esta blusa en tus manos", "No desaproveches la oportunidad de lucir este lindo vestido" ¿Cómo reaccionaste a estos avisos?

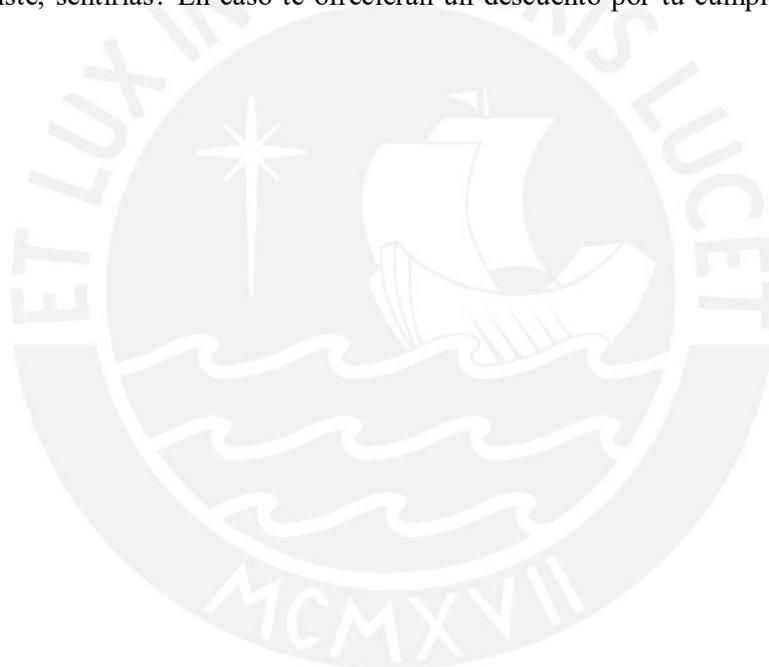
22. ¿Valoras que la marca te comunique que un % de tu compra de ropa vaya a una acción social: niños abandonados, albergues de mascotas, reservas naturales, ¿etc.? Si sabes esto, y la ropa es más cara ¿realmente comprarías esto? ¿Has visto otros ejemplos parecidos con este tipo de contenido? Cuéntanos tu experiencia...

23. ¿Valoras que, cuando estás eligiendo a tu carrito de compras lo que vas a comprar en prendas, te aparezcan productos complementarios? ¿Has tenido alguna experiencia? Por ejemplo, si compraste un pantalón, te ofrecieron también una blusa.

Etapa de Post- compra

24. ¿Qué tan satisfecho te sientes de tus compras online? ¿Qué tan satisfecho te sientes de tus compras físicas? - Compara tus compras antes del Covid y ahora con el Covid

25. ¿Qué recibes en tu correo después de haber realizado una compra? ¿Qué te parece? ¿Con qué frecuencia recibes correos de la marca que compraste? ¿Qué sueles hacer con los correos que te llegan? ¿Los lees? ¿Qué te gustaría recibir? Y en caso fuera un mensaje de agradecimiento ¿Cómo te sentiste, sentirías? En caso te ofrecieran un descuento por tu cumpleaños ¿Cómo te sentiste?



ANEXO G: Guía de Encuestas

1. Presentación

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP y estamos desarrollando nuestra tesis sobre la relación del marketing de contenido en las etapas del proceso de compra online de prendas de vestir (entendiendo a las prendas de vestir como jeans, blusas, polos, abrigos, pantalones, faldas) en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).

La encuesta tiene una duración aproximada de 6 a 8 minutos. Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

Agradeceremos pueda darnos su consentimiento en el uso de la información que usted brinde en la presente encuesta, resaltando que la información será utilizada para fines netamente académicos y de forma confidencial.

Sí No

2. Datos Generales

a. ¿Qué edad tienes?

25 a 29 años 30 a 35 años

b. ¿En qué distrito vives?

Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)

Si no resides en estos distritos "Finaliza la Encuesta"

c. Ocupación actual

Estudia Trabaja Estudia y Trabaja Otro: _____

3. Experiencia virtual de compra de ropa femenina (jeans, blusas, abrigos o casacas, pantalones, faldas).

a. ¿En qué medida utilizas los siguientes canales para buscar información sobre prendas de vestir? (Donde 1 = Nunca y 5 = Siempre).

Canales	1	2	3	4	5
Catálogos					
Búsqueda en Google					
Familia o amigos					
Páginas web de las marcas					
Correos electrónicos					
Redes sociales (Facebook, Instagram o YouTube)					

b. ¿Si buscas en redes sociales, cuál de todas consideras mejor red para la compra de prendas de vestir? Puedes seleccionar más de una.

- Instagram Facebook Market Place de Facebook
 Whatsapp Otro: _____

c. ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir a través de los canales virtuales a continuación? (Donde 1 = Nunca y 5 = Siempre)

Canales Virtuales	1	2	3	4	5
Sitio Web/Tienda Virtual					
Catálogos Virtuales					
Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp)					

d. En el último año, ¿Cuál ha sido su frecuencia de compra de prendas de vestir?

- Mensual Bimestral Semestral
 Anual Otro: _____

4. Marketing de Contenido en su proceso de compra online de prendas de vestir.

El Marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución de contenido valioso y de interés para los clientes y comunidad de usuarios digitales.

Marque las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 (donde 1 es totalmente en Desacuerdo y 5 es totalmente de Acuerdo)

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Los vídeos tutoriales de "looks de moda" que visualizo de alguna marca me dan interés por alguna prenda de vestir.					
Las fotografías de "looks de moda" que visualizo de alguna marca me dan interés por alguna prenda de vestir.					
Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna prenda de vestir.					
Ver contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca en formato video me dan interés por alguna marca de prendas de vestir.					
Valoro las tendencias de moda que publica la marca en redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Valoro las recomendaciones de outfits/ combinaciones que publica una marca de prendas de vestir en redes sociales para seguir buscando información de la marca.					
Valoro ver infografías de moda responsable de prendas de vestir en redes sociales para seguir buscando información de la marca.					
Valoro ver los mensajes de inspiración que publica una marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Valoro ver historias como la evolución de una marca emprendedora en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Valoro las respuestas con información detallada de la marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Valoro las respuestas empáticas de una marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.					
Valoro las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.					
Valoro la visualización de la guía de tallas de una marca en la página web de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.					
Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.					

Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que destina un % de su ingreso a una acción social para poder decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Valoro el <i>feedback</i> de compra de clientes en redes sociales para poder decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Valoro las respuestas de la marca frente a los <i>feedback</i> de sus clientes en redes sociales para poder decidir comprar a la marca de prendas de vestir					
Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre el procedimiento de compra online para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre la seguridad de compra a través de sus medios de pago para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que tiene un personal con trabajo justo para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Valoro saber que la marca, comunique en redes sociales, que destina un % de su ingreso a una acción social para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Valoro las tendencias de moda que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca.					
Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca.					
Valoro los tutoriales de looks de prendas que publica la marca en redes sociales para seguir comprando prendas de vestir a la marca.					
Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como " navidad" o "cumpleaños" para seguir comprando prendas de vestir.					
Valoro el sistema de acumulación de puntos que me brinda la marca para seguir comprando prendas de vestir.					

Una buena experiencia con una marca de prendas genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece.					
Una buena experiencia con una marca de prendas genera en mí empezar a recomendar la marca a nuevos clientes.					

Fin de la encuesta

Agradecemos su colaboración



ANEXO H: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto

Tabla H1: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto

Etapas	Factores	Variables	Nº variables	Alfa de Cronbach
Reconocimiento de la necesidad	Atracción	ATR	4	0,807
Búsqueda de Información	Contenido educativo e informativo	CEB	3	0,793
	<i>Engagement</i>	EGB	2	0,844
	Comunicación	COM	2	0,990
Evaluación de Alternativas	Consenso (Calificación y Experiencias)	COE	2	0,732
	Relevancia	REV	2	0,776
Decisión de compra	<i>Engagement</i>	EGD	2	0,768
	Consenso (Calificación y Experiencias)	COD	2	0,934
Acción de compra	Seguridad	SEG	2	0,897
	<i>Engagement</i>	EGA	2	0,926
Post- Compra	Contenido educativo e informativo	CEP	3	0,938
	Fidelización	FIP	2	0,750
	Contenido Generado por el usuario	CGU	2	0,976

ANEXO I: Matriz de Consistencia

Figura I1: Matriz de consistencia para el objetivo general de investigación y 1° objetivo

Objetivo general	Variables teóricas	Metodología general	
Analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna, tomando como base al modelo de Chaffey y Smith.	Marketing Digital, Marketing de Contenido, Comportamiento del consumidor, Etapas del proceso de compra online de Chaffey y Smith, Mercado de prendas de Vestir, Marketing digital en el Perú, Perfil de consumidoras de 25 a 35 años	Investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), alcance exploratorio y correlacional y estrategia general de estudio tipo encuesta. La recolección de información se hizo mediante entrevistas a expertos, focus group y encuestas a consumidoras de 25 a 35 años de Lima Moderna.	
Objetivos específicos	Dimensiones	Variable	Preguntas / Variables
Examinar la aplicación del marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir.	Reconocimiento de la necesidad	Atracción Comunicación personalizada Contenido relevante Contenido educativo vinculación (engagement) Calidad de contenido	En el proceso de decisión de compra existen 06 etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la decisión y acción de la compra en si y un comportamiento post-compra. 1. ¿Consideras que el marketing de contenidos tiene un impacto en alguna de estas etapas? 2. ¿Cuál consideras es el contenido necesario de la marca que se debe usar para que se tenga un impacto positivo en cada etapa del proceso de decisión de compra de vestuario femenino? Y ¿Cuales son sus características?
	Búsqueda de Información		
	Evaluación de alternativas		
	Decisión de compra		
	Acción de compra		
Post- Compra			

Figura I2: Matriz de consistencia para el 2º objetivo de investigación

Objetivos específicos	Dimensiones	Variable	Preguntas / Variables
Identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna	Reconocimiento de la necesidad (Chaffrey & Smith, 2017)	Motivación (Schiffman & Lazar, 2010)	¿Qué te motiva/qué tomas en cuenta /razones para comprarte ropa? (blusas, pantalones, jeans, polos, abrigos)
		Tipo de formato de contenido esperado (Chaffrey & Ellis-Chadwick, 2016)	¿En qué formato entre videos, blogs, fotos, carrusel de fotos te llaman más la atención de las marcas? En cuanto a los contenido de blogs de moda: ropa femenina ¿Visitas blogs de moda? ¿Prefieres leer o ver los blogs de moda? ¿Por qué?
		Tipo de contenido encontrado (Chaffrey & Smith, 2017)	En cuanto a las publicaciones realizadas por las marcas de prendas de vestir femenina en redes sociales: ¿Qué tipo de contenido esperas ver en sus publicaciones / "Historias o Estados" de sus redes sociales?
		Presión digital (Chaffrey & Smith, 2017)	En cuanto a los anuncios publicitarios por las marcas de prendas de vestir femenina: ¿Sueles ver detenidamente o no los anuncios publicitarios de marcas de ropa en redes sociales? Si es si, ¿Qué te llama más la atención de esos anuncios? ¿Sueles hacer caso a anuncios de marcas no conocidas o nuevas para ti? En cuanto a las publicaciones realizadas por las marcas de prendas de vestir femenina en redes sociales: ¿Qué te llama más atención de sus publicaciones / "Historias o Estados"?
	Búsqueda de Información (Chaffrey & Smith, 2017)	Canales de información (Schiffman & Lazar, 2010)	¿Qué canales (físicos y digitales) sueles recurrir para buscar ropa? (blusas, pantalones, jeans, polos, abrigos)
		Tipo de contenido encontrado (Chaffrey & Smith, 2017)	Chicas recuerden a una marca favorita de ropa, ya la tienen pensada? ¿Qué es lo que más les gusta de esa marca? ¿Qué han visto en sus redes sociales? ¿Qué han visto en sus página web? Encuentran diferencia entre el contenido de redes sociales y página web?
		Contenido visual (Chaffrey & Smith, 2017)	¿Qué te llama más la atención del contenido que se muestra en las páginas web de las marcas de ropa? ¿Qué te parece más atractivo? ¿Qué contenido ADICIONAL te gustaria encontrar sobre de la marca de ropa que estás buscando en Páginas web?
		Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)	¿Valoras que la marca te brinde información de la prenda a través de una comunicación directa? ¿Por qué medios te gusta que se comuniquen contigo? (Facebook y del Whatsapp) ¿Por qué? ¿Cuándo necesitas que se comuniquen contigo?
	Evaluación de Alternativas (Chaffrey & Smith, 2017)	Atributos del productos (Chaffrey & Smith, 2017) (Schiffman & Lazar, 2010)	¿Comparas marcas ropa? ¿Qué elementos tomas en cuenta al elegir tus prendas de vestir ya sea en físico o en digital? Clasifica los siguientes atributos que influyen en el momento que evaluar decirte por alguna alternativa. (1 = Nada Importante y 5= Más Importante).
		Recomendaciones (Chaffrey y Smith, 2017) (Rober Cialdini, 2006)	¿Qué tipo de recomendaciones tomas en cuenta a la hora de seleccionar las prendas y/o marcas de ropa? ¿Dónde las encuentras?
		Atributos Digitales (Chaffrey & Smith, 2017)	En cuanto al precio, tarifa de delivery (debe incluir precio?), visibilidad de prenda, tallas o colores, ofertas o descuentos exclusivos online, la facilidad de uso de la plataforma de la marca (amigable - Adaptable) ¿Cual de estos datos / Información es más importante? ¿Por qué? ¿Qué pasa si no hay estos datos, descartas a una marca en especial?
		Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)	¿Influye en ti ver los comentarios o feedback que re-postea la marca sobre sus pedidos despachados en sus redes sociales? ¿Por qué?

Figura I3: Matriz de consistencia para el 2° objetivo de investigación (continuación)

Objetivos específicos	Dimensiones	Variable	Preguntas / Variables
Identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna	Decisión de compra (Chaffey & Smith, 2017)	Valoración para una compra (Chaffey & Smith, 2017)	Habiendo elegido ya el producto que deseas comprar ¿Qué esperarías por parte de la marca para poder convencerte de concretar la compra?
		"Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013) "	¿Valoras que la marca te comunique que un % de tu compra de ropa vaya a una acción social : niños abandonados, albergues de mascotas, reservas naturales, ETC? Si sabes esto, ¿la ropa es más cara, tú realmente comprarías esto?
		"Feedback mostrado por la marca (Fleming, 2000) (Robert Cialdini,	¿Influye en ti ver los comentarios o feedback que re-postea la marca sobre sus pedidos despachados en sus redes sociales? ¿Por qué?
	Acción de compra (Chaffey & Smith, 2017)	Frecuencia de compra (Schiffman & Lazzar, 2010)	¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir: (blusas, polos, pantalones, jeans, abrigos) en promedio mensual con respecto al año pasado? (físico y online) Y si esto ha variado con respecto a la coyuntura actual?
		Tipo de contenido encontrado (Chaffey & Smith, 2017)	-Tu compra ha variado con respecto a la coyuntura actual? -¿Cómo prefieres realizar tu compra (digital / físico) de prendas de vestir? Cuéntanos tu experiencia de compras. ¿Dónde realizas las compras? (retail, marcas independientes, gamarra, etc) ¿Cómo? ¿Por qué lo prefieres?
		Tipo de prendas a comprar (Schiffman & Lazzar, 2010)	¿Qué tipo de prendas prefieres comprarlo de manera presencial y/o digital? (polos, blusas, jeans, pantalones, buzos)? ¿Por qué lo prefieres?
		Táctica de impulso de compra (Chaffey & Smith, 2017)	¿Qué tanto te animarías a comprar una prenda de vestir que te gustó si te aparece un descuento Flash para que la compres? Alguna vez te ha pasado, cuéntanos tu experiencia? ¿Desde qué % de descuento aplicas a comprar?
		"Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013) "	Si una marca ropa en sus plataformas digitales muestra (videos) su protocolo de seguridad sanitaria, ¿te sientes tranquila de comprar a la marca?
		Sugerencias de prendas/ cross-selling (Chaffey & Smith, 2017)	¿Valoras que, cuando estas eligiendo a tu carrito de compras lo que vas a comprar en prendas, te aparezca productos complementarios? Has tenido alguna experiencia? Por ejemplo, si compraste un pantalon, te ofrecieron también una blusa
	Post- Compra (Chaffey & Smith, 2017)	Satisfacción (Schiffman & Lazzar, 2010)	¿Qué tan satisfecho te sientes de tus compras online? ¿Qué tan satisfecho te sientes de tus compras físicas? - Compara tus compras antes del Covid y ahora con el Covid
		Contenido de Valor (Chaffey & Smith, 2017) (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013)	¿Qué recibes en tu correo después de haber realizado una compra? Tendencias, nueva colección de la marca? ¿Qué te parece? ¿Con qué frecuencia recibes correos de la marca que compraste? ¿Qué te gustaría recibir? Tips, colores de temporada, consejos, entre otros. En cuanto a los correos de las marcas: ¿Qué sueles hacer con los correos que te llegan? ¿Los lees? En caso fuera un mensaje de agradecimiento

Figura I4: Matriz de consistencia para el 3° objetivo de investigación

Objetivos específicos	Dimensiones	Factores	Preguntas / Variables
Determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna	Reconocimiento (Chaffey y Smith, 2017)	Atracción (Pulizzi, 2013) (Velázquez & Hernández, 2019) (Chaffey & Smith, 2017)	<p>Los videos tutoriales de "looks de moda" que se visualizan de alguna marca de prendas de vestir en youtube me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Las fotografías de "looks de moda" que se visualiza de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.</p> <p>Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir Donde 1=Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Ver contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca en formato video me da interés por alguna marca específica de prendas de vestir. Donde 1=Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p>
	Búsqueda de Información (Chaffey & Smith, 2017)	Contenido Educativo / Informativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)	<p>Valoro las tendencias de moda que publica la marca en redes sociales para seguir buscando información de la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Valoro las recomendaciones de outfits/ combinaciones que publica una marca de prendas de vestir para seguir buscando información de la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Valoro ver infografía de moda responsable de prendas de vestir en redes sociales para seguir buscando información de la marca Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.</p>
	Engagement (Chaffey & Smith 2017)	<p>Valoro los mensajes de inspiración que publica una marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.</p> <p>Valoro la evolución de una marca emprendedora que publica en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.</p>	
	Comunicación (Ramos, 2017) (Lieb, 2012)	<p>Valoro las respuestas con información detallada de la marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir. Donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Valoro las respuestas empáticas de la marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.</p>	
	Evaluación de Alternativas (Chaffey & Smith, 2017)	Consenso (Calificación y Experiencias) (Robert Cialdini, 2006)	<p>Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir. Donde 1: Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Valoro las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas Donde 1: Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p>
	Relevancia (Ramos, 2017) (Pulizzi, 2013)	<p>Valoro la visualización de la guía de tallas de una marca en la página web sobre prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas. Donde 1: Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo</p>	

Figura I5: Matriz de consistencia para el 3° objetivo de investigación (continuación)

Objetivos específicos	Dimensiones	Factores	Preguntas / Variables
Determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna	Decisión de Compra (Chaffey & Smith, 2017)	Engagement (Weerasinghe, 2019)	Valoro saber que la marca comunique que destina un % de su ingreso a una acción social por redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
		Consenso (Calificación y Experiencias) (Rober Cialdini, 2006)	Valoro el feedback de compra de clientes en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir. Donde 1: Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
			Valoro las respuestas de la marca frente a los feedback de sus clientes en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir. Donde 1: Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
		Acción de compra (Chaffey & Smith, 2017)	Seguridad (Chaffey & Smith, 2017)
	Engagement (Weerasinghe, 2019)		Valoro saber que la marca comunique en redes sociales que tiene un personal con trabajo justo para tener una buena experiencia de compra con la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo Valoro saber que la marca comunique en redes sociales que destina un % de su ingreso a una acción social, para tener una buena experiencia de compra con la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
	Post Compra (Chaffey & Smith, 2017)	Contenido Educativo / Informativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)	Valoro las tendencias de moda que envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
			Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
		Fidelización (Chaffey & Smith, 2017)	Valoro los tutoriales de looks de prendas que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca elegida. Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
			Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como "Navidad" o Cumpleaños para seguir comprando prendas de vestir a la marca Valoro el sistema de acumulación de puntos para nuevas compras para seguir comprando a la marca de prendas de vestir.
		Contenido generado por el usuario (Ansari & Ansari & Ghori & Kazi, 2019)	Una buena experiencia con una marca de prendas de vestir genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece. Donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
			Una buena experiencia con una marca de prendas de vestir genera en mí empezar a recomendar la marca a nuevos clientes. Donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

ANEXO J: Operacionalización de Variables

Tabla J1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO: Identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.

Etapas	Variables	Definición
Reconocimiento de la necesidad	Motivación	Es la fuerza interna de una persona que lo impulsa a la acción. Aquella fuerza se genera porque existe una necesidad insatisfecha de la persona.
	Tipo de formato de contenido encontrado	Formatos de representar el contenido de una marca. Entre los principales encontramos los videos, publicaciones de imágenes, e-books, podcast, webinars, infografías, entre otros.
	Tipo de contenido Esperado	Forma de dimensionar los distintos tipos de contenidos en función al público objetivo. Entre ellos encontramos contenido educativo, informativo, inspirador, de entretenimiento, entre otros.
	Presión digital	Influencia de manera moderada o intensa de los medios digitales en el usuario espectador.
Búsqueda de información	Canales de información	Fuentes de información de campañas de marketing de las empresas digital como presencial.
	Tipo de contenido Encontrado	Forma de dimensionar los distintos tipos de contenidos en función al público objetivo. Entre ellos encontramos contenido educativo, informativo, inspirador, de entretenimiento, entre otros.
	Contenido visual	Forma de dimensionar los tipos de contenido de manera llamativa para el usuario digital
	Comunicación	Forma de comunicación escrita de una marca con el usuario digital
Evaluación de Alternativas	Atributos del producto	Atributos o cualidades que evalúan un producto en cuanto a la facilidad en el proceso de toma de decisiones y experiencias de compras.
	Recomendaciones	Influencias sociológicas y culturales sobre el individuo como la familia, amigos, vecinos, grupos culturales, medios digitales, entre otros
	Atributos Digitales	Atributos o cualidades que evalúan un producto en cuanto a la facilidad en el proceso de toma de decisiones y experiencias de compra digital
	Comunicación	Forma de comunicación escrita de una marca con el usuario digital

Tabla J1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO: Identificar los contenidos más valorados y sus reacciones en el proceso de compra online, según Chaffrey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna (continuación)

Etapas	Variables	Definición
Decisión de compra	Valoración para una compra	Ofrecer al cliente “algo más” como facilidades de compra y está debe adecuarse a la situación personal de cada uno, y a su vez generar una compra sencilla y fácil para no perder al cliente.
	Contenido de valor	Forma de dimensionar los tipos de contenido con valor para el usuario digital según el análisis de la persona
	<i>Feedback</i> mostrado por la marca	Interacción del cliente a través de cuestionarios sobre la utilidad del producto o servicio para seleccionar productos.
Acción de compra	Frecuencia de compra	Cantidad de tiempo promedio del cliente sobre una compra de algún producto o servicio
	Tipo de contenido encontrado	Forma de dimensionar los distintos tipos de contenidos en función al público objetivo. Entre ellos encontramos contenido educativo, informativo, inspirador, de entretenimiento, entre otros.
	Tipo de prendas a comprar	Categorías dentro de un tipo de producto o servicio
	Táctica de impulso de compra	Comportamiento de consumo que se produce cuando una persona realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración, llevado por un impulso emocional que con la necesidad real de compra
	Contenido de valor	Forma de dimensionar los tipos de contenido con valor para el usuario digital según el análisis de la persona
	Sugerencias de prendas/ cross-selling	Apreciación y valoración de sugerencias brindadas por la marca hacia el usuario digital
Post- compra	Satisfacción	Bienestar del cliente en cuanto al producto o servicio que ha cubierto sus necesidades.
	Contenido de valor	Forma de dimensionar los tipos de contenido con valor para el usuario digital según el análisis de la persona

Tabla J2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEL OBJETIVO: Determinar la relación entre los principales contenidos y el proceso de compra online, según Chaffey y Smith, de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna.

Etapas	Variables	Definición
Reconocimiento de la necesidad	Atracción	Forma de dimensionar los tipos de contenido de manera llamativa y viral para el usuario digital
Búsqueda de Información	Contenido Educativo e Informativo	Generar contenido con información de alto valor y de calidad, donde se aporta conocimientos, resuelve dudas y problemas de los usuarios.
	<i>Engagement</i>	Grado de compromiso emocional de seguidores de una marca con todos medios de comunicación online
	Comunicación	Relación entre el cliente y la marca, donde se resuelven dudas, consultas, entre otros a través de contenido relevante para el cliente.
Evaluación de Alternativas	Consenso (Calificación y Experiencias)	Determina la importancia de fortalecer la exposición de comentarios de consumidores pasados en las plataformas digitales ya que un cliente nuevo suele confiar mayormente en testimonios antiguos.
	Relevancia	Contenido útil para el cliente que este quiere visualizar de la marca.
Decisión de compra	<i>Engagement</i>	Grado de compromiso emocional de seguidores de una marca con todos medios de comunicación online
	Consenso (Calificación y Experiencias)	Determina la importancia de fortalecer la exposición de comentarios de consumidores pasados en las plataformas digitales ya que un cliente nuevo suele confiar mayormente en testimonios antiguos.
Acción de compra	Seguridad	Sentimiento de tranquilidad por atributos de seguridad en la compra online
	<i>Engagement</i>	Grado de compromiso emocional de seguidores de una marca con todos medios de comunicación online
Post- Compra	Contenido Educativo e Informativo	Forma de dimensionar los tipos de contenido con valor informativo educativo para el usuario digital según el análisis de la persona
	Fidelización	Forma de retener al cliente mediante la atención brindada al mismo.
	Contenido Generado por el usuario	Forma de contactar, comprometerse y expresarse y contribuir al usuario en la creación de contenido de la marca.

ANEXO K: Datos personales de las participantes en los Focus group

Focus Group 1			Focus Group 2		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia	Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Silvia Flores	25	Pueblo Libre	Fiorella Pérez	25	Miraflores
Katherine Sáenz	25	San Isidro	María Grazia Cochachi	30	Pueblo Libre
Gabriela Ruiz	30	Pueblo Libre	Jackeline Quinte	25	Miraflores
Claudia Fonseca	33	Miraflores	Gianella Palomino	25	San Miguel
Focus Group 3			Focus Group 4		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia	Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Angela Cerrón	26	Pueblo Libre	Ximena García	27	Miraflores
Mayra Tejedo	31	Surco	Angela Gutiérrez	28	Pueblo Libre
Gabriela Atoche	25	Surco	Ross Lima	25	Jesús María
			Julissa Chegade	35	La Molina
Focus Group 5			Focus Group 6		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia	Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Leslie Kam Arteaga	29	La Molina	Vivian Vilcapoma	28	San Miguel
Lubia Arcos Vargas	25	Surco	Mirella Manza	25	San Isidro
Betty Gomero	25	San Miguel	Sara Carbajal	25	San Miguel
			Lilian Santos	25	La Molina
Focus Group 7			Focus Group 8		
Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia	Nombres y apellidos	Edad	Distrito de residencia
Miriam Gallardo	28	Pueblo Libre	Magaly B	30	Pueblo Libre
Emily de la cruz	28	Magdalena del Mar	Rocío Meza	34	Pueblo Libre
Yolanda Nue	35	San Miguel	Nathaly Campos	32	Jesús María
			Belén Vásquez	27	Surco

ANEXO L: Síntesis de los Focus group

Tabla L1: Síntesis de los focus group en función a cada una de las etapas del proceso de compra digital

Etapas	Síntesis de los 8 <i>Focus group</i>
Reconocimiento del problema	<p>*Las principales motivaciones de las participantes son las tendencias de moda, estilo de vida de la persona, ofertas expuestas en redes sociales, desgaste de ropa, necesidad por temporada y por eventos de trabajo como también eventos especiales: Navidad, Año Nuevo.</p> <p>*Las participantes suelen ver detalladamente la información de las prendas como: tipo de tela, colores y disponibilidad de tallas. *Con respecto a las publicaciones / anuncios de marcas de prendas de vestir, les llama mucho la atención la estética de la imagen / foto, colores llamativos, les interesa notar el trabajo de por medio en cada publicación como la edición, exhibición de la prenda También les llama la atención el diseño y modelo de la prenda. Si ven en historias de IG fotos atractivas, le dan seguir a la marca y así pueden llegar a comprar algún día.</p> <p>*En las redes sociales, las participantes en su mayoría suelen prestar atención a las fotos y videos donde se expone la visibilidad de la prenda como también a la persona quien está modelando la prenda. Las participantes prefieren el carrusel de fotos para apreciar mejor la prenda de todos sus ángulos. También se aprecia los videos pero que sean cortos. Les gusta que las marcas de ropa realicen recomendaciones de outfit en redes sociales, combinaciones de colores, etc.</p> <p>*La red social más visual y donde se animan a querer una prenda de vestir es Instagram.</p> <p>*Reconocen una prenda a una marca que estaba siguiendo por IG porque tenía un propósito social, visualizaban contenido sobre los trabajadores, la producción de las prendas.</p>
Búsqueda de la Información	<p>*Las participantes recurren a medios digitales como Facebook e Instagram, también visitan páginas web de marca por departamento. Por el medio físico, normalmente recurrían a tiendas de Mall como Zara, Michelle Belau, Saga y Ripley, entre otras marcas de ropa.</p> <p>*Con respecto a las páginas web, les llama la atención primero las tendencias de moda, el modelo de la prenda y su diseño, luego ven si tiene variedad de tallas, el tema de colores, y las restantes especificaciones tanto de la prenda misma como del proceso de compra. También toman en cuenta la calidad de las fotos como las medidas exactas y la buena resolución de la misma. Les gustaría encontrar una mejor actualización del stock de productos, mejores filtros, espacio de seguimiento de compra, comunicación constante entre la marca hacia su cliente.</p> <p>*Gusto por marcas como Mango, Zara o Michelle Belau, donde encuentran valor al estilo de ropa que venden, la calidad de las prendas, tendencias de moda, los colores de la ropa, diseños exclusivos, y los tips que te brindan para lucir las prendas.</p>

Tabla L1: Síntesis de los focus group en función a cada una de las etapas del proceso de compra digital (continuación)

Etapas	Síntesis de los 8 <i>Focus group</i>
Búsqueda de la información	<p>*Buscan información a través de chat con la marca (redes sociales) del costo <i>delivery</i>, la calidad de la prenda, tallas, estado de entrega del producto. Consideran que el Whatsapp, es un medio más personal.*Valoran el trabajo en cada foto o video, que se vea cada detalle. Les gustaría apreciar en las redes cómo combinar la prenda que uno elige con otras prendas, ayuda a que compres más rápido. *La guía de tallas es necesaria para sentirse más seguro de la potencial compra.</p> <p>*Tutoriales de cómo medir tu cuerpo deben generarse por la marca, recomendaciones de prendas para lucir en distintos eventos.</p> <p>*Si no se pone el precio en publicaciones, deben contestar rápido los mensajes de redes sociales.</p> <p>*Valoran tener comunicación con la marca por inbox de Instagram o Facebook chat, sobre todo si estos realizan la compra, aprecian respuestas rápidas y detalladas y a la vez estén transmitiendo atención personalizada a cada clienta con cada consulta que este le haga.</p> <p>*Valoran el contenido que vaya más allá del producto como frases que las motiven en la semana, moda sostenible, propósitos sociales, historia de la marca. Quieren encontrar contenido real y diversificado, donde la marca impregne bien su propósito.</p>
Evaluación de alternativas	<p>*Escoger a una marca sobre otra implica que la marca haya hecho un gran esfuerzo en el contenido o feed de redes sociales donde denota profesionalismo y confianza para comprar.</p> <p>*Para descartar a una marca será que la visibilidad de la marca sea pésima o no de buena calidad.</p> <p>*Se valora que se brinde información de tallas, stock, referencias de la modelo para saber cómo quedará a una persona. * Tomar en cuenta recomendaciones diversas, algunas prefieren recomendaciones boca a boca, otras recomendaciones de usuarios en las publicaciones de las marcas. *También toman en cuenta la reacción de la marca mediante sus respuestas antes esos <i>feedback</i> de clientes antiguos. *Si son marcas independientes, se verifica si tiene <i>reviews</i> de ventas pasadas, y ello es un factor para ver si convencen o no.</p> <p>*Factores como: si tiene página web, perfil activo en IG, respuestas de la marca a comentarios en RRSS son importantes para descartar a una marca. *Aprecian que haya visibilidad de la prenda, haciendo mucho zoom, como mostrar una tabla de tallas si la consideraría a una marca entre mis alternativas. *Prefieren información completa y técnica de la ropa para comparar la ropa de manera digital.</p> <p>*Para comprar de manera online, tienen como patrón la comparación de la página web de Ripley y Saga Falabella.</p> <p>*Valoran ver videos de personas hablando sobre la marca, les da más confianza.*Valoran en tiempo de cuarentena, el aumento de emprendimientos digitales que están incursionando como creciendo, y que merecen una oportunidad.</p>

Tabla L1: Síntesis de los focus group en función a cada una de las etapas del proceso de compra digital (continuación)

Etapas	Síntesis de los 8 <i>Focus group</i>
<p>Decisión de Compra</p>	<p>*Los principales factores para las participantes son sobre la visibilidad de la prenda, tallas y colores, ya que consideran que es lo primero que uno ve y que debe llamar la atención, también para ver la calidad de la prenda como de la imagen o foto de la misma. En cuanto a las tallas, es realmente importante porque no todos tenemos la misma contextura, esta es muy variada para muchas, y es relevante saber y estar seguras de que les va a quedar bien. Adicionalmente, las participantes también valoran la facilidad de uso de la plataforma sobre todo que esta sea adaptable a todos los dispositivos, y también a los medios de pago, ya que hay variedad de medios y no todas las clientas cuenta con la misma.</p> <p>*Valoran los comentarios y <i>feedback</i> de personas comunes y corrientes sobre su experiencia con la marca, pero no los consideran si estos comentarios son de Influencers. Los comentarios negativos si influyen a la hora de desistir de una compra como es la entrega de un producto.</p> <p>*Para convencerse de una compra, valoran mucho el tiempo de entrega de la prenda, costo del <i>delivery</i>, ofertas de la marca.</p> <p>*Prefieren la buena distribución de contenido como el proceso de compra online con sus respectivos pasos.</p> <p>*También valoran que la marca realice apoyo social ya sea donando parte de sus ingresos a instituciones vulnerables o integren al trabaja a personas vulnerables.</p>
<p>Acción de Compra</p>	<p>*En páginas web de tiendas valoran que cuanto están haciendo la compra, les da la opción de comprar una prenda suplementaria a la que está en el carro de compras.</p> <p>*La ayuda de mensajes luego de que no se terminó la compra es útil cuando la persona se olvidó de terminar la compra.</p> <p>*Cuando ya se hizo el pago de la prenda. Es importante que la marca se comunique y este tenga un buen trato por redes sociales. Aprecian que te mande emoticones, te halague para sentir el feeling de la marca.</p> <p>*La frecuencia de compra en cuarentena ha reducido bastante, ya que las participantes compraban regularmente cada mes ropa, ahora a lo muchos han comprado dos veces y si han tenido descuentos por ellas. Asimismo, aseveran que, si bien las tiendas ya están abiertas, no recurrirán a comprar por miedo a contagiarse y perjudicar a sus familiares más vulnerables. Y toman en cuenta que las marcas tengan todos los protocolos de seguridad sobre el Covid-19, ello da mayor confianza en estos tiempos.</p> <p>*Las personas alegan que es mejor comprar de manera física ya que relaja comprar, seguridad de que la ropa le va a quedar.</p> <p>*Si la marca es conocida por la persona, puede hacer rápido el pago y compra de la prenda de vestir de manera online.</p> <p>*Para compras online, se prefiere comprar polos, casacas, vestidos sueltos, blusas. En cambio, si son jeans prefieren comprar físico.</p>

Tabla L1: Síntesis de los focus group en función a cada una de las etapas del proceso de compra digital (continuación)

Etapas	Síntesis de los 8 <i>Focus group</i>
<p>Acción de Compra</p>	<p>*Comunicar descuentos que tienen una duración corta antes de comprar una prenda si impulsa a comprar y más si tiene descuentos que valen la pena.*Un grupo de participantes comentaron que valoraban el contenido sobre la parte interna de la marca como conocerla, ver que sus trabajadores tiene un sueldo justo, ello complementa su experiencia de compra ya que sentían el propósito real de una marca.</p> <p>*Valoran que una marca de parte de sus ingresos con el objetivo de apoyar causas sociales.</p>
<p>Post Compra</p>	<p>*Las participantes se sienten satisfechas totalmente con sus compras online. Lo único malo sería solo que la entrega suele demorar.</p> <p>*Apenas concretan una compra, les envían correos con ofertas, diseños de temporadas, noticias de la marca. Consideran entre todos estos correos la preferencia de las promociones o sino ropa de temporada ya que es una necesidad para ellas. Las participantes valoran que las marcas tengan presente el cumpleaños del cliente para hacerle un presente o darle un descuento significativo que premie a la clienta.</p> <p>*Los mensajes de agradecimiento por la compra son muy apreciados por las clientas.</p> <p>*También comentan que su satisfacción abarca toda la experiencia con la marca, por lo que sí es buena la experiencia, algunas de ellas empiezan a recomendar a la marca.</p> <p>*Consideran demasiada la cantidad de correos que envían las marcas, que les resulta una molestia e invasivo.</p> <p>*Las participantes consideran que la comunicación con la marca no debe ser por correos, prefieren por otros medios. Salvo si son promociones por correos, puede agradecerles algunas veces, pero si son tips, noticias de la marca, no los consideran en absoluto</p> <p>* Se valora que cuando ya se haya hecho la compra se le comunique que está colaborando con un acto social.</p> <p>*Valoran que te recomienden prendas sugeridas porque ayudan a combinar la ropa, es valor agregado.</p> <p>*Gusto por los tops, combinaciones sugeridas, buen contenido en frases, videos para que jale e inspire a la persona. Tendencias de moda como la historia de la marca que inspire a su público objetivo, o contenido educativo como consumo responsable o moda sostenible.</p>

ANEXO M: Resultados de las encuestas

Tabla M1: Resultados de los factores de la etapa de Reconocimiento de necesidad

Atracción					
Los videos tutoriales de "looks de moda" que se visualizan de alguna marca de prendas de vestir en Youtube me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	34	67	122	
% Encuestas	5%	11.33%	22.33%	40.67%	20.67%
Las fotografías de "looks de moda" que se visualiza de alguna marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	7	14	56	127	96
% Encuestas	2.33%	4.67%	18.67%	42,33%	32%
Los consejos o tips de moda de una marca de prendas de vestir en redes sociales me dan interés por alguna marca específica de prendas de vestir					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	14	23	92	109	62
% Encuestas	4,67%	7,7%	30,67%	36,33%	20,7%
Ver contenidos del funcionamiento y trabajadores de la marca en formato video me da interés por alguna marca específica de prendas de vestir					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	35	95	101	54
% Encuestas	5%	11,67%	31,7%	33,7%	18%

Tabla M2: Resultados de los factores de la etapa de Búsqueda de información

Contenido educativo e informativo					
Valoro las tendencias de moda que publica la marca en redes sociales para seguir buscando información de la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	9	26	72	136	57
% Encuestas	3%	8,7%	24%	45,33%	19%
Valoro las recomendaciones de outfits/ combinaciones que publica una marca de prendas de vestir para seguir buscando información de la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	5	26	60	128	81
% Encuestas	1,67%	8,7%	20%	42,7%	27%
Valoro ver infografía de moda responsable de prendas de vestir en redes sociales para seguir buscando información de la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	16	29	57	103	95
% Encuestas	5,33%	9,67%	19%	34,3%	31,7%
Engagement					
Valoro los mensajes de inspiración que publica una marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	19	49	86	96	50
% Encuestas	6,4%	16,33%	28,67%	32%	16,7%

Tabla M2: Resultados de los factores de la etapa de Búsqueda de información (continuación).

Comunicación					
Valoro las respuestas con información detallada de la marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	3	10	39	109	139
% Encuestas	1%	3,33%	13%	36,4%	46,4%
Valoro las respuestas empáticas de la marca en sus redes sociales para seguir buscando información de la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	2	9	38	96	155
% Encuestas	0,67%	3%	12,67%	32%	51,7%

Tabla M3: Resultados de los factores de la etapa de Evaluación de alternativas

Consenso (Calificación y Experiencias)					
Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	6	10	42	108	134
% Encuestas	2%	3,33%	14%	36%	44,67%
Valoro las respuestas de la marca frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar mis alternativas de marcas.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	2	10	41	107	140
% Encuestas	0,67%	3,33%	13,7%	35,7%	46,7%
Relevancia					
Valoro la visualización de la guía de tallas de una marca en la página web sobre prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	4	11	48	83	154
% Encuestas	1,33%	3,67%	16%	27,7%	51,33%
Valoro la buena resolución de las fotos y videos de prendas de vestir para evaluar mis alternativas de marcas.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	2	3	29	74	192
% Encuestas	0,67%	1%	9,7%	24,7%	64%

Tabla M4: Resultados de los factores de la etapa de decisión de compra

<i>Engagement</i>					
Valoro saber que la marca comuniquen que destina un % de su ingreso a una acción social por redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	13	19	84	80	104
% Encuestas	4%	6%	28%	27%	35%
Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	8	10	51	82	149
% Encuestas	2,67%	3%	17%	27%	50%
Consenso (Calificación y Experiencias)					
Valoro el <i>feedback</i> de compra de clientes en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	3	11	43	91	152
% Encuestas	1%	4%	14%	30%	51%
Valoro las respuestas de la marca frente a los <i>feedback</i> de sus clientes en redes sociales para decidir comprar a la marca de prendas de vestir.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	5	6	49	88	152
% Encuestas	1,7%	2%	16%	29%	51%

Tabla M5: Resultados de los factores de la etapa de acción de compra

Seguridad					
Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre el procedimiento de compra online para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	0	6	45	103	146
% Encuestas	0%	2%	15%	34%	49%
Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre la seguridad de compra a través de sus medios de pago para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	0	6	25	100	169
% Encuestas	0%	2%	8%	33%	56%
Engagement					
Valoro saber que la marca comunique en redes sociales que tiene un personal con trabajo justo para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	4	17	52	97	130
% Encuestas	1%	6%	17%	32%	43%
Valoro saber que la marca comunique en redes sociales que destina un % de su ingreso a una acción social, para tener una buena experiencia de compra con la marca.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	12	19	71	94	104
% Encuestas	4%	6%	24%	31%	35%

Tabla M6: Resultados de los factores de la etapa de post compra

Contenido educativo e informativo					
Valoro las tendencias de moda que envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	30	41	96	75	58
% Encuestas	10%	14%	32%	25%	19%
Valoro la información sobre moda responsable que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	20	28	94	95	63
% Encuestas	7%	9%	31%	32%	21%
Valoro los tutoriales de looks de prendas que me envía la marca para seguir comprando prendas de vestir a la marca elegida.					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	21	15	91	98	75
% Encuestas	7%	5%	30%	33%	25%

Tabla M6: Resultados de los factores de la etapa de post compra (continuación)

Fidelización					
<p>Valoro los reconocimientos / descuentos que me brinda la marca por eventos especiales como " Navidad" o Cumpleaños para seguir comprando prendas de vestir a la marca.</p>					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	30	41	96	75	58
% Encuestas	10%	14%	32%	25%	19%
<p>Valoro el sistema de acumulación de puntos para nuevas compras para seguir comprando a la marca de prendas de vestir.</p>					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	8	18	68	91	115
% Encuestas	3%	6%	23%	30%	38%
Contenido Generado por el usuario					
<p>Una buena experiencia con una marca de prendas de vestir genera en mí seguir interactuando mediante consultas y shares el contenido que la marca ofrece.</p>					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	5	17	60	112	106
% Encuestas	2%	6%	20%	37%	35%
<p>Una buena experiencia con una marca de prendas de vestir genera en mí empezar a recomendar la marca a nuevos clientes.</p>					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	4	5	42	116	133
% Encuestas	1%	2%	14%	39%	44%

ANEXO N: Matriz de varianza total explicada

Figura N1: Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada				
	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de	
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	10,357	34,524	34,524	10,357	34,524
2	2,907	9,691	44,215	2,907	9,691
3	2,044	6,814	51,030	2,044	6,814
4	1,658	5,525	56,555	1,658	5,525
5	1,158	3,860	60,415	1,158	3,860
6	1,033	3,443	63,858	1,033	3,443
7	,943	3,144	67,002		
8	,853	2,844	69,845		
9	,785	2,617	72,463		
10	,752	2,505	74,968		
11	,695	2,317	77,285		
12	,649	2,162	79,447		
13	,584	1,948	81,393		
14	,545	1,815	83,209		
15	,516	1,720	84,929		
16	,452	1,506	86,435		
17	,426	1,418	87,853		
18	,408	1,351	89,215		
19	,385	1,282	90,497		
20	,354	1,180	91,677		
21	,330	1,101	92,777		
22	,318	1,051	93,809		
23	,301	1,004	94,843		
24	,278	,927	95,770		
25	,258	,861	96,631		
26	,255	,851	97,482		
27	,226	,755	98,237		
28	,209	,696	98,935		
29	,185	,616	99,551		
30	,135	,449	100,000		

Figura N2: Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada			
	Sumas de ... % acumulado	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación Total	% de varianza	% acumulado
1	34,524	4,243	14,144	14,144
2	44,215	3,870	12,899	27,043
3	51,030	3,316	11,054	38,097
4	56,555	3,110	10,368	48,465
5	60,415	2,585	8,816	57,081
6	63,858	2,033	6,777	63,858
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Figura N3: Matriz de Componentes rotados

Matriz de componente rotado^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
ATR1	.808					
ATR2	.791					
ATR3	.777					
CEB2	.698					
CEB1	.655					
CEP3	.562					
ATR4						
COM2		.743				
COE2		.726				
DDM1		.692				
REV1		.641				
REV2		.625				
COE1		.613				
EGA2			.791			
EGD1			.766			
EGD2			.668			
COD2			.599			
COD1			.565			
EGA1			.546			
SEG2				.776		
SEG1				.696		
FIP2				.669		
FIP1				.524		
CGU2						
EGB2					.634	
CEB3					.579	
EGB1					.570	
CGU1					.534	
CEP2						.794
CEP1						.761

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

