

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra
para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima
Metropolitana**

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachillera en Gestión presentado por:

HUAMANI VALLADOLID, Kimberly Rubi

SOLIS VALQUI, Katherine Stephany

Asesorado por:

Mgtr. Neride Herminia Sotomarino Maturo

Lima, 20 de diciembre del 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Tema.....	2
2. Problema de Investigación.....	2
3. Justificación del Estudio	4
4. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	4
5. Viabilidad	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	6
1. Decisión de Compra	6
2. Marketing de Contenidos.....	11
3. Estudios empíricos sobre la relación entre Marketing de Contenidos y Decisión de Compra	21
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	23
1. Pymes del rubro de venta de ropa femenina en Lima Metropolitana.....	23
2. Características del consumidor de ropa femenina juvenil en Lima Metropolitana	23
3. El uso del marketing en las pymes de venta de ropa femenina juvenil.....	25
CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y CONCLUSIONES.....	30
1. Hallazgos	30
2. Conclusiones.....	31
REFERENCIAS.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor	7
Figura 2: Nuevo enfoque de proceso de decisión de compra	9
Figura 3: Proceso de Marketing de Contenidos.....	12
Figura 4: Aplicación de Marketing de Contenidos en pymes.....	28

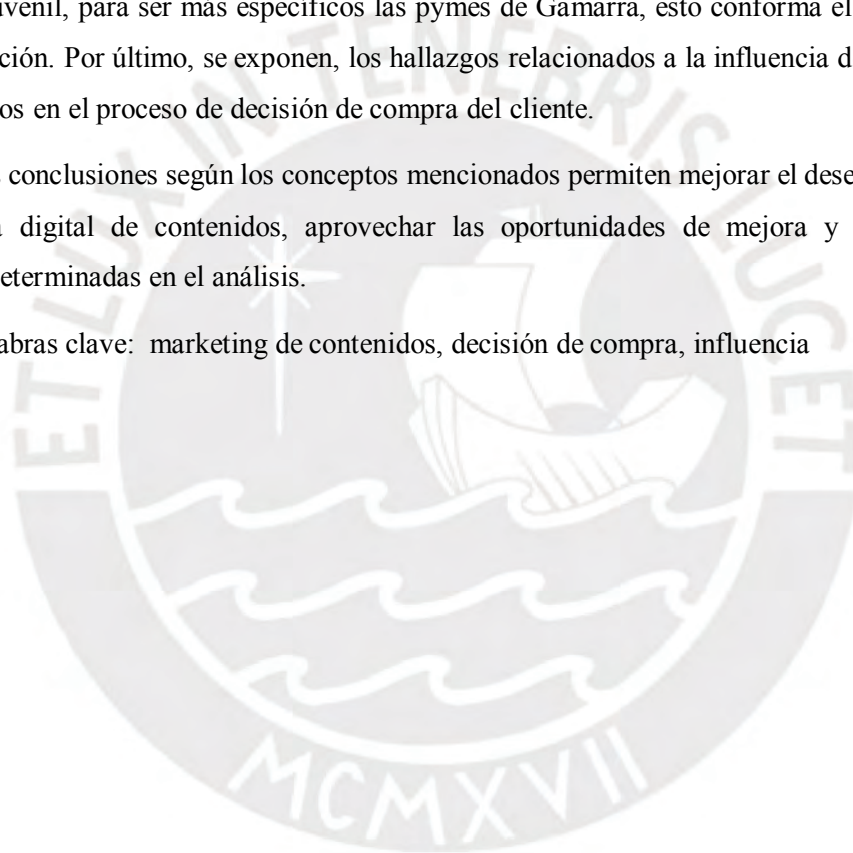


RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación busca determinar la influencia del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra del cliente de pymes de ropa femenina juvenil. Para ello, el trabajo plantea un marco teórico sobre el marketing de contenidos, y la definición e importancia de la decisión de compra. Posteriormente, se mostró un caso empírico que presenta la influencia del marketing de contenidos en dicho proceso, pero no para el sector mencionado, sino en otro. Mediante este caso, se conoce cuáles fueron los resultados más influyentes de la aplicación de la estrategia, y los beneficios de esta; además, conocer su participación en el proceso de decisión de compra. Se tomó como objeto de estudio el marketing de contenidos para las pymes de ropa femenina juvenil, para ser más específicos las pymes de Gamarra, esto conforma el contexto de la investigación. Por último, se exponen, los hallazgos relacionados a la influencia del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra del cliente.

Las conclusiones según los conceptos mencionados permiten mejorar el desempeño de la herramienta digital de contenidos, aprovechar las oportunidades de mejora y afianzar las fortalezas determinadas en el análisis.

Palabras clave: marketing de contenidos, decisión de compra, influencia



INTRODUCCIÓN

El perfil del consumidor ha ido evolucionando ya que ahora se caracteriza por ser más exigente y por contar con más información disponible. A partir de ello es importante que las empresas sean capaces de adaptarse a tales cambios para lo cual deben implementar o adoptar estrategias que brinden un valor agregado a los clientes y consumidores. En base a lo anterior, existen diversas alternativas para llegar y fidelizar al cliente. Una de ellas es el empleo de marketing de contenidos. Este tipo de marketing supone un reto para aquellas empresas que no están familiarizadas con el marketing en sí. Asimismo, ofrece la posibilidad de innovar en dicha área mediante la creación de valor.

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en las pymes de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana.

Este trabajo se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos corresponde al planteamiento del problema de investigación, el cual engloba la justificación, objetivos y preguntas que se desea responder, así como, la viabilidad de este trabajo.

En el capítulo siguiente, se presenta el marco teórico el cual se divide en dos ejes temáticos. Por un lado, la definición y proceso de marketing de contenidos, así como su importancia. Mientras, por otro lado, se desarrolla la decisión de compra que abarca el comportamiento y proceso de decisión de compra.

El tercer capítulo abarca el marco contextual en el cual se presenta el sector de pymes de ropa femenina en Lima Metropolitana y las características de sus consumidores. Asimismo, se explica el uso de marketing por parte de este sector, haciendo énfasis en la implementación del marketing de contenidos.

A partir de la información recopilada y el análisis realizado, en el capítulo 4 se presentan los hallazgos encontrados y las conclusiones con el objetivo de responder a las preguntas planteadas en la presente investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana

2. Problema de Investigación

El marketing de contenido es usado, actualmente, en las pequeñas y medianas empresas en el Perú como medio para establecer vínculos personalizados con sus clientes a través de sus redes sociales.

Las pymes tienen algunas limitaciones con relación a la aplicación del marketing de contenidos, entre los que destacan la carencia de una estructura para definir estrategias de marketing de contenidos y la falta de conocimiento para identificar cuáles son los elementos esenciales para generar dicha estrategia. Una adecuada implementación de este tipo de marketing permitirá generar en el cliente una mejor decisión de compra y obtener un mayor volumen de ventas para la empresa. Esto último tendrá un efecto positivo tanto para las pymes como para los clientes y consumidores.

El enfoque del marketing de contenidos se ha vuelto indispensable para las redes sociales en la transmisión del contenido, el cual debe ser realmente relevante y valioso para el consumidor; y es a partir de esto, que el consumidor puede crear una conexión con el producto o servicio que ofrece una empresa (Aguilar,2017).

El marketing de contenidos, en una mediana y pequeña empresa, es aplicado a través de sus elementos los cuales generan la decisión de compra. El primer elemento importante que se debe tomar en cuenta al momento de generar contenido es la calidad ya que este tipo de contenidos debe de aportar valor al usuario; asimismo, debe profundizar sobre un tema y debe ser de fácil entendimiento. El segundo elemento es la cantidad de contenido para que los clientes interactúen con la empresa, el cual no debe ser extenso ya que se arriesga la calidad, creatividad y sobre todo la originalidad.

El tercer elemento es la utilidad que debe de centrar el contenido en el consumidor más no en el producto con la finalidad de responder a una necesidad. Por último, se considera

al diseño como un elemento fundamental para la generación del contenido ya que este debe tener imágenes atractivas, de buena calidad y con atributos especiales para lograr atraer al cliente. (Rose, 2011). El marketing de contenidos es rico en elementos que serán usados por las pymes para lograr sus propósitos.

Por otro lado, se debe de tomar en cuenta que se han efectuado diversas investigaciones sobre el marketing de contenidos y su influencia al momento de realizar una compra.

En el año 2016 durante el V Congreso de Negocios en la Era Digital se realizó un estudio titulado “El Marketing de Contenidos en el Perú. Estado, retos y perspectiva” realizado por MU Marketing & Content Lab y Gfk Perú, en donde a través de encuestas a 150 directivos de marketing y comunicaciones, se recolectó información acerca de la situación del marketing de contenidos en el Perú. En el estudio mencionado, se afirma que el 75% del total de encuestados actualmente tiene una estrategia de marketing de contenidos establecida, con lo cual se puede afirmar que su uso en las empresas es una tendencia actualmente. Este resultado muestra que las empresas de los directivos que acudieron a este congreso en Perú adoptan estrategias de marketing que han tenido relevancia los últimos años (Aguilar,2017)

En cuanto al uso del marketing de contenido por las pymes se ha encontrado según un estudio de Americas Market Intelligence que solo el 56% utiliza las redes sociales para crear contenido, promocionar su negocio, comunicarse con sus clientes y generar una decisión de compra. De este porcentaje muchas de ellas no saben cómo implementar una estrategia de marketing de contenidos adecuada (Andina,2019). Debido a esto se han venido realizando esfuerzos por parte del gobierno peruano para capacitar a las pymes en temas de marketing digital, estas capacitaciones fueron generadas por El Ministerio de la Producción (Produce) mediante el Programa Nacional Tu Empresa (PNTE) y Facebook. La capacitación incluía módulos para todos los niveles de adopción digital, desde los principiantes, hasta los que ya usan estas redes sociales y desean explorar mayores funciones (Ministerio de Producción,2020).

En base a lo anterior podemos ver que el problema se centra en la falta de capacidad de las pymes para elaborar una la estrategia digital idónea alineada al nuevo entorno dinámico como es el caso de marketing de contenidos. En ese sentido se necesita conocer los elementos para generar contenido relevante dentro de las redes sociales a fin de plantear las mejoras pertinentes dentro de este sector.

Por las razones expuestas anteriormente el estudio se centrará en mostrar cómo el marketing de contenido influye en el proceso de decisión de compra para las pymes de venta de ropa femenina juvenil.

3. Justificación del Estudio

Se busca generar un marco referencial sobre la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, que identifique los factores que puedan resultar relevantes en esta relación enfocada en las pymes de venta de ropa femenina juvenil.

La presente investigación busca identificar los elementos que intervienen en la relación del marketing de contenidos y la decisión de compra en pymes de venta de ropa femenina, resaltando la necesidad de un área de marketing en este tipo de organizaciones. Asimismo, respecto al ámbito organizacional permitirá identificar los elementos del marketing de contenidos en redes sociales en la decisión de compra online, que ayuden a las pymes de ropa juvenil femenina a sobresalir y diferenciarse. Por último, con respecto al ámbito académico, esta investigación busca aportar bibliografía.

4. Objetivos y Preguntas de Investigación

4.1. Objetivo General

Identificar la relación entre la decisión de compra y el marketing de contenidos para las pymes del sector de moda femenina en el Perú

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la definición, elementos y estrategias del marketing de contenidos
- Identificar la definición y proceso de decisión de compra y su importancia
- Identificar la relación entre marketing de contenidos y la decisión de compra en estudios empíricos y teórico.
- Describir cómo aplican el marketing de contenidos las pymes de venta de ropa femenina juvenil en Lima Metropolitana

4.3. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y el marketing de contenidos para las pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana?

4.4. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la definición y cuáles son los elementos del marketing de contenidos?
- ¿Cuál es la definición y cuál es el proceso de decisión de compra?

- ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra a nivel empírico y teórico?
- ¿Cómo es la aplicación de marketing de contenidos en las pymes de venta de ropa femenina en Lima Metropolitana?

5. Viabilidad

El objeto de investigación ha sido ampliamente estudiado y existen suficientes recursos bibliográficos para establecer un marco teórico. Respecto a las limitaciones, la más importante es el contexto de pandemia COVID 19. Ante esto, se emplearán herramientas y plataformas virtuales para obtener dicha información.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Decisión de Compra

1.1. Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra es un elemento fundamental que toda organización debe ser capaz de entender ya que, mediante este, es posible saber cómo atender las necesidades y requerimientos del consumidor y lograr que la empresa sea más eficiente y rentable.

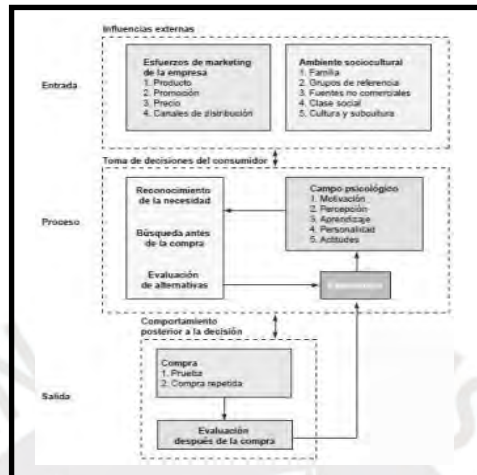
El comportamiento del consumidor es definido como aquel que los consumidores exhiben al buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades (Bermúdez,2020). Esto quiere decir que es necesario conocer la manera en cómo los consumidores deciden con relación a los artículos de consumo. Asimismo, el entorno digital permite que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o escuchan en el mercado, por lo que pueden comparar precios y elegir los mejores, evitar los canales de distribución e intermediarios y comprar bienes alrededor del mundo a cualquier hora y en cualquier lugar (Aguilar,2017).

1.2. Proceso de Decisión de Compra

Una vez definido el comportamiento de compra es necesario comprender cuál es el proceso de decisión de compra

Para los autores Schiffman y Kanuk (2010), el proceso de compra se conforma de tres etapas interrelacionadas: etapa de entrada, de proceso y de salida. Estas etapas se sintetizan en la siguiente figura:

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor



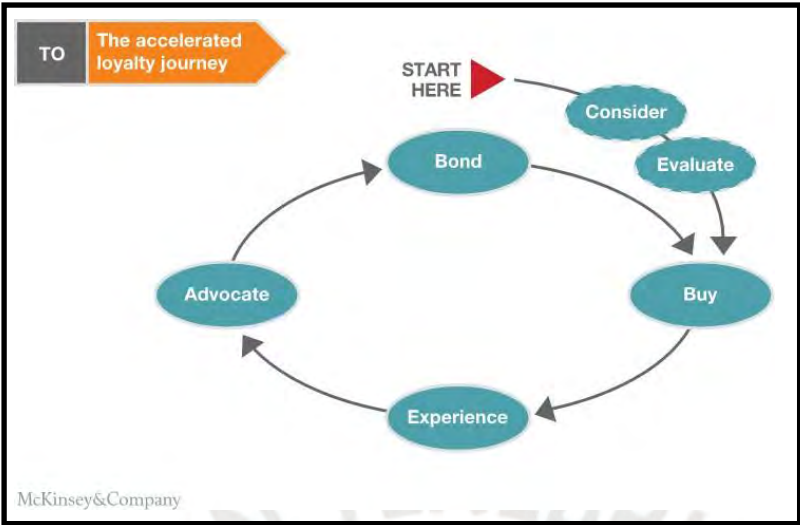
Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

La primera fase del modelo (de entrada), el consumidor aún no es consciente que tiene la necesidad de un producto, por lo que los factores principales que influyen en él para generar ese reconocimiento son las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (como familia, amigos, vecinos). Al combinarse los esfuerzos de ambas, se generan estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 19).

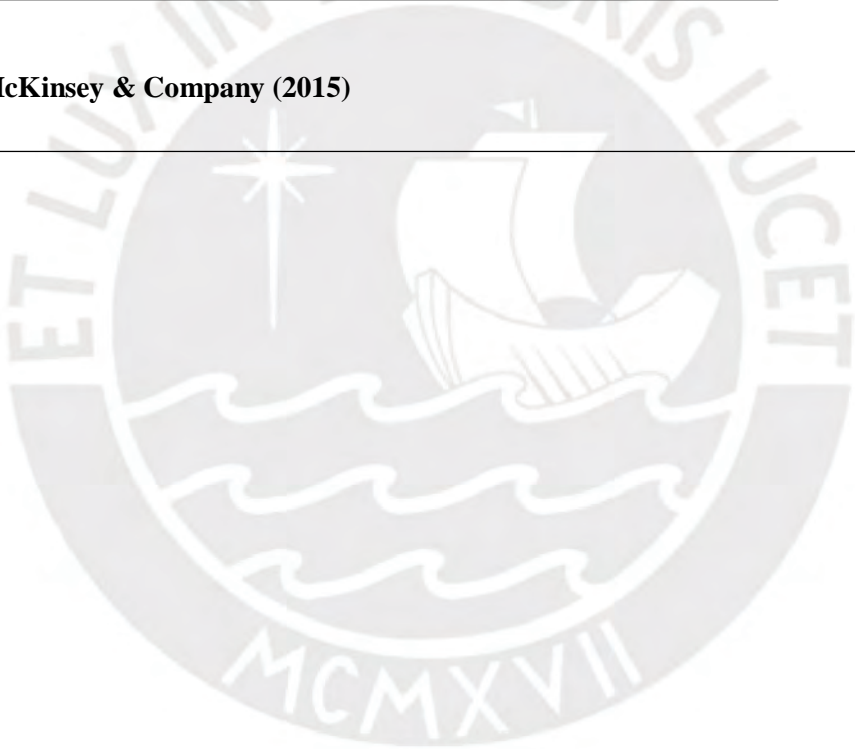
Por otro lado, la segunda etapa se enfoca en conocer cómo los consumidores y clientes toman decisiones respecto a la compra de productos y/o servicios. Es decir, determinar los factores que interfieren en la decisión de compra, tales como aspectos psicológicos, la búsqueda de información para una mejor compra y las experiencias previas de compra. La tercera etapa es aquella en la que se decide la compra y, a través de una experiencia post compra, se definirá una intención de recompra.

Si bien estas etapas sintetizan el proceso de compra, solo brindan un panorama general respecto la decisión de compra. Para esto, Court propone un enfoque más específico de dicho proceso, el cual está conformado de cinco fases: consideración, evaluación, momento de compra, experiencia post compra y comportamiento post compra (Court, 2009).

Figura 2: Nuevo enfoque de proceso de decisión de compra



Fuente: McKinsey & Company (2015)



La fase de consideración consiste en determinar cómo satisfacer una necesidad para lo cual el consumidor toma en cuenta un conjunto inicial de marcas basado en su propio conocimiento y experiencia.

A partir de ello, surge la fase de evaluación en la cual el cliente determina la compra. En esta fase, el cliente cuenta con una considerable fuente de recomendaciones independientes sobre la marca o empresa a elegir. Dicha información es producto de las interacciones entre la empresa y otros consumidores en medios digitales, como redes sociales. Por ende, es de suma importancia que las empresas puedan acercarse a brindar dicha información requerida de forma amigable sin que necesariamente se relacione con la marca (Pulizzi012).

Luego sigue el momento de compra que es la oportunidad de generar una intención de recompra sin recurrir nuevamente a las etapas iniciales de consideración y evaluación (Court, 2009).

Para garantizar que esta fase sea exitosa, las empresas deberían ofrecer mejoras a nivel de experiencia de compra. mediante un trato personalizado y dinámico para fidelizar a sus clientes. Esto conduce a la experiencia post compra, la cual es relevante ya que interviene en las acciones futuras del consumidor. Esto quiere decir que una experiencia agradable reduce el nivel incertidumbre cuando la decisión de comprar el mismo producto o servicio se considera nuevamente (Ofir,2005). Por ello es indispensable que las organizaciones mantengan el contacto con sus clientes y consumidores.

Finalmente, la última fase del proceso es el comportamiento post compra, el cual es resultado de la experiencia de compra y a partir de ella, el consumidor está preparado para emitir una opinión respecto a su nivel de satisfacción con la experiencia recibida. Las reseñas generadas sirven como medio de consulta para futuros clientes.

En síntesis, ambos modelos de decisión de compra tienen como fin generar la intención de recompra en los usuarios. Esto se materializa a través de la lealtad y valoración positiva de la marca (Court, 2009). Para las empresas, la lealtad de marca (*loyalty loop*) constituye la oportunidad de generar estrategias, mediante contenido de valor, enfocados en fomentar la intención de recompra en los consumidores y que éstos sean voceros de la empresa.

2. Marketing de Contenidos

2.1. Definición de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos consiste en una estrategia que busca atraer a un determinado público, mediante la elaboración y difusión de contenido de valor (Sanagustín, 2015). Este tipo de marketing, como afirma Joe Pulizzi (2014), puede ser implementado en redes sociales e intervenir en el proceso de ventas.

La creación de contenidos a través de este tipo de marketing otorga beneficios para las empresas ya que, al optimizar dicho contenido, no es necesaria una gran inversión ya que como sostiene los autores Allegan y Shah (2009) el uso del contenido valioso es muy favorable para la empresa y las acciones de marketing deberían estar centradas en la creación de contenido. Por lo anteriormente mencionado, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en el marketing de contenidos y conocer a su cliente objetivo, de tal manera que una estrategia de este tipo se materialice en una acción; es decir, en la adquisición del producto.

2.2. Proceso de Marketing de Contenidos

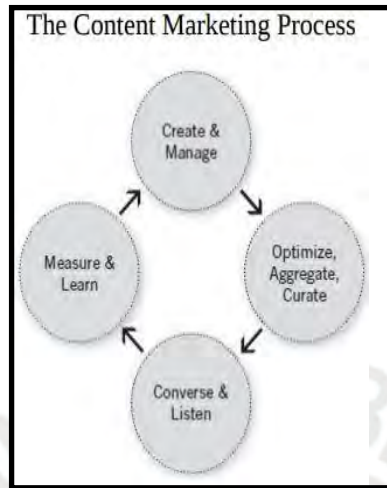
El desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos requiere de una serie de pasos apropiados para determinar las acciones de la estrategia a seguir.

Joe Pulizzi lo designa como proceso de marketing de contenidos, el cual ofrece dos ventajas principales. La primera consiste en fomentar que las organizaciones elaboren contenidos de mayor calidad, mediante mejoras a nivel de gestión de contenidos. Y, en segundo lugar, el proceso puede hacer que la operación de marketing de contenido sea escalable dentro de la organización, encontrando puntos de eficiencias (Pulizzi & Rose, 2011).

A través de estos beneficios, este proceso sirve para que las empresas afronten tres principales retos, según el Content Marketing Institute (2012): producir contenido de calidad, elaborar contenido suficiente y según un determinado presupuesto.

Según lo mencionado anteriormente, el proceso de marketing de contenidos tiene como propósito la creación de contenido para el cliente. No obstante, esto requiere una serie de fases: crear y planificar, ejecutar y optimizar, conversar y escuchar, y medir y aprender.

Figura 3: Proceso de Marketing de Contenidos



Fuente: Managing content marketing (2011)

2.2.1. Crear y Planificar

Esta primera etapa busca definir la estrategia que se desarrollará para el cliente, es decir, exponer el plan de acción que se realizará con el fin de crear contenido,

Esta etapa sirve para conocer cómo se empleará el marketing de contenidos para abordar al público objetivo ya que está conformada por un conjunto de elementos tácticos, entre los cuales se encuentra el conocer el mercado objetivo y sus respectivos intereses. Asimismo, el plan de contenidos debe ser muy metódico ya que es una guía de cómo se ejecutará la estrategia definida.

2.2.2. Ejecutar y Optimizar

En la etapa de ejecución se materializan las ideas y estudios realizados en la etapa anterior. Durante esta etapa ocurren dos subprocesos. El primero de creación y desarrollo de contenido, el cual consiste en la toma de ideas y temáticas para elaborar contenidos para conectar con el público. Posteriormente, su difusión empleando herramientas y medios tecnológicos.

El segundo consiste en optimizar el contenido publicado para que tenga visibilidad para el público objetivo. Para ello el marketing de contenidos cuenta con cinco elementos clave: el atractivo del contenido, el consumo del contenido, la eficacia del contenido, la búsqueda y la repercusión en los medios sociales (Giraldo,2019). A partir de estos elementos, las organizaciones pueden realizar mejoras a nivel de calidad y cantidad de contenido.

2.2.3. Conversar y Escuchar

Las organizaciones, a través del contenido, comunican sobre los beneficios de sus productos y/o servicios. No obstante, las empresas deben mantener una interacción con su cliente objetivo y controlar los canales que emplearon para difundir su contenido.

Sobre esto, Pulizzi y Rose (2011) señalan que el contenido es una conversación entre dos partes, en la cual las organizaciones comunican una idea para lograr cumplir un conjunto de metas trazadas. Es decir, una vez publicado el contenido, las organizaciones deben enfocarse en las respuestas e interacciones que genera tal contenido en los usuarios. Esto último implica que las organizaciones estén dispuestas a realizar mejoras a nivel de comunicación y calidad de contenidos.

2.2.3. Medir y Aprender

La última etapa es la de medir la estrategia de marketing de contenidos, para lo cual los autores Rose y Pulizzi proponen una pirámide de medición. Esta última consiste en un sistema compuesto por tres tipos de indicadores: indicadores de usuario, secundarios y primarios (Pulizzi & Rose, 2011).

El indicador de usuario tiene como objetivo contribuir a mejoras en los procesos diarios, además, este tipo de indicador mide el nivel de actividad en todas las plataformas donde se publique el contenido. Los indicadores secundarios miden el cumplimiento de objetivos de corto plazo de la estrategia de contenido. Por otro lado, los indicadores primarios son los más importantes ya que brindan información relevante para la alta dirección de las organizaciones, un ejemplo de este indicador es el número de clientes potenciales obtenidos a partir de la aplicación de una estrategia de contenidos.

A partir de una medición eficiente, se producen puntos de referencia que otorgan información sobre la efectividad del contenido creado. A través de esto surge

el aprendizaje ya que se podrán mejorar los resultados obtenidos con mejoras a niveles de creatividad y calidad de contenidos.

2.3. Aplicación de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos no consiste solamente en crear y distribuir un contenido. Implica crear una estrategia mucho más amplia y ambiciosa que permita atraer y conectar con el usuario claramente definido y, en primera instancia, generar acciones que terminan en ventas.

El autor (Pulizzi, 2009) afirma que el centro de la estrategia del marketing de contenidos está basada en los siguientes factores: objetivos específicos, exigencias de la audiencia, conocimientos para compartir, prioridades del estilo de aprendizaje, recursos favorables de tiempo o dinero y otros elementos destacados, cuando se definen los factores que forman parte de la estrategia se logran mejores resultados, porque esta herramienta irá acorde con los objetivos, exigencias, conocimiento, prioridades y recursos que cuenta la organización.

En base a ello consideramos que la estrategia de contenidos no solo debe enfocarse en generar un mayor volumen de ventas, sino también en generar algún tipo de utilidad para el usuario al momento que lea el contenido, le ayude a aclarar alguna duda o pueda aprender algo de ello. Además, el contenido no solo debe de ser útil, también debe de influir en el usuario a través de un mensaje correcto en el momento que más lo necesite; esto generaría que el contenido supere las expectativas del usuario proporcionando un contenido creíble lo que haría que el usuario lo comparta con otros. De esta forma las empresas podrán crear y difundir una percepción positiva de la marca. En base a todo ello se debe considerar que la aplicación del contenido de contenidos el autor (Ferri, 2014), afirma que la elaboración de una estrategia de contenidos se debe realizar de manera minuciosa con tiempo para concentración y planificación, a fin de que el mensaje sea enviado con orden y coherencia, se debe reconocer que es una plataforma entre la creatividad y la parte técnica de las organizaciones.

Primero se debe definir el buyer persona con el fin de encontrar el público objetivo para entender al cliente sus necesidades y así crear una estrategia de marketing de contenidos, se pueda atender a las dudas o información que necesite conocer de la empresa.

El concepto de persona es diferente al de público objetivo. Mientras que el público objetivo se basa en la descripción de un grupo demográfico que buscas alcanzar, la persona es una descripción semi-ficticia de tu cliente ideal. (Giraldo,2019)

Al realizar las entrevistas a profundidad las empresas podrán realizar acciones mucho más certeras, como poder producir un contenido perfecto que pueda ayudar a un segmento en específico. Además, conocer el buyer persona es fundamental para mapear el proceso de decisión del cliente ideal, el proceso se genera desde el momento en el que usuarios encuentra a la empresa a través de redes sociales hasta la toma de decisión de comprar.

El segundo punto establecido por Moder (2017) la planificación debe estar dirigida a los objetivos propuestos, para ello se debe establecer un calendario de contenidos bien diseñado el cual permita la actualización en base a los resultados de la analítica.

Además de ello la planificación es muy importante para el desarrollo de los indicadores clave de desempeño. Es necesario que estos indicadores sean claros y bien definidos ya que, si no se mide ningún resultado, se estaría yendo a ciegas, sin saber cuáles de los objetivos establecidos son los correctos. Otro punto clave según Moder (2017) es el realizar contenidos de interés del usuario cuando se sabe que el marketing de contenidos no es un plan promocional, se debe evadir los mensajes enfocados en ventas y proporcionar información relevante que produzca en el cliente una búsqueda o necesidad del producto o servicio y de esta manera llegar a la fidelización.

Esto es importante porque si el contenido no está desarrollado de una manera adecuada no captaría ningún tipo de atención por parte del cliente y por tanto las empresas no podrán conseguir un aumento en sus ventas, ya que esta herramienta influye en el proceso de decisión de compra del cliente.

Como cuarto punto clave según Moder (2017) es el contenido de calidad para diferenciar los contenidos de la competencia se debe dar un valor agregado, con calidad en su estructura, y considerar lo siguiente: contenido estructurado, lenguaje sencillo, palabras claves usadas de forma adecuada (1 cada 100 palabras), una meta o descripción adecuada con el uso de la Keyword principal.

Tener un contenido de calidad les permitirá a las empresas poder posicionarse bien en los buscadores de las redes sociales, esto quiere decir que, si un usuario busca un determinado producto, la empresa aparecerá dentro de las primeras búsquedas. Por otro lado, el contenido de calidad va a generar un incremento en el volumen de visitas realizadas en la red social.

Como último punto según Moder (2017) se encuentra la inversión de tiempo, las estrategias de marketing de contenidos no arrojan resultados inmediatos, se debe invertir tiempo y diferentes recursos.

Lo que se busca lograr para el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos es analizar cómo es que se van a desarrollar los puntos claves mencionados anteriormente, hay que tomar en cuenta que estos deben ser diseñados en base a la perspectiva de la empresa y debe de pensarse en que el contenido debe de buscar captar el interés de clientes sin evadir o interrumpir cualquier tipo de experiencia que este pueda tener. En otras palabras, lo que se busca es que el usuario venga a la empresa debido a que ve que su contenido es relevante.

2.4. Tipos de Contenidos

Los clientes se encuentran expuestos a muchos tipos de información relacionada a distintos productos o servicios y esto es gracias a los medios digitales que con el pasar de los años han empezado a ser considerados como un canal muy importante para las empresas ya que muchos usuarios diariamente interactúan en ellos y los usan como un medio para realizar recomendaciones de determinado producto o servicio.

En la actualidad existe una gran variedad de contenidos con los que se trata de atraer clientes. Sin embargo, es importante hacer una comparación entre marketing de contenido y contenido. Según Pulizzi (2014) esta duda es muy recurrente en el ámbito del marketing. Para este autor el contenido es contenido convincente que informa, engancha y divierte mientras que el marketing de contenidos implica tener una meta en el negocio (mayores leads de ventas; por ejemplo). Los contenidos del marketing de contenidos informan, enganchan y divierten con el objetivo de conducir acciones rentables del cliente. Este autor concluye que el contenido podría enganchar o informar, pero si no cumple alguna meta de la organización, entonces no es marketing de contenidos.

En base a lo dicho anteriormente, existen diferentes tipos de contenidos para atraer a los clientes. Estos se pueden dividir en medios tradicionales, online y sociales.

En segundo lugar, se encuentra el medio online. Este medio se desarrolla a través de una página web corporativa, dentro de esta se incluyen webinars, revistas corporativas. Es el medio digital por excelencia. A través de un diseño web atractivo podemos presentar los productos o servicios que se ofrecen de forma clara, directa y visual, además los clientes podrán conocer un poco más sobre la empresa, consiguiendo establecer el primer paso de una posible relación comercial (Safi,2020).

Por último, están las redes sociales sobre las que queremos poner énfasis. Este tipo de medio desempeña un papel importante a través de posts, blogs, widgets, podcasts, videos en video blogs, etc. Este tipo de contenido se centra en la estrategia de apelar a los sentimientos básicos del usuario ya que intenta captar a sus prospectos en un ambiente en el que se muestran algunos sentimientos que se puedan relacionar con la marca. Como consecuencia, este tipo de medios permite una comunicación instantánea y sin fronteras y es por tal motivo que muchas empresas optan por generar sus contenidos a través de las redes sociales por ser uno de los medios más usados últimamente.

2.5.Elementos del Marketing de Contenidos

Una vez tenemos claro el concepto e importancia del marketing de contenidos, nos podemos preguntar qué tipo de mensajes debemos crear para desarrollar nuestra estrategia. La respuesta evidente sería la tipología de contenido a la que mejor responda nuestro cliente, además de facilitar que lo puedan encontrar.

Pero no debemos olvidar que en última instancia queremos vender un producto o servicio. Por ello el objetivo es crear contenido enfocado a los objetivos de marketing. Para ello hay que considerar cuatro elementos fundamentales establecidos por el marketing de contenidos.

El primer elemento que se debe de tomar en cuenta son los lineamientos de la marca. Este elemento va como punto inicial porque va muy ligado con la generación de una estrategia de marketing. En este tipo de elemento se tiene que preparar un manual detallado con lo que está permitido o no permitido incluir en el contenido que quiere mostrar la marca con la finalidad que esté alineado a la marca y no genere algún tipo de confusión en el cliente (Tiempo de negocios,2017).

El segundo elemento se basa en la data y la investigación; este punto es considerado como la piedra angular de la comprensión del cliente. En este elemento se incluyen datos históricos (datos demográficos del tráfico web, datos de ventas, encuestas, estudios, comentarios de clientes u interacciones con marcas registradas), investigación primaria original o datos de terceros. Con estos datos se podrá construir contenido apropiado y de calidad que se ajuste a lo que los clientes esperan (Tiempo de negocios ,2017).

El tercer punto tiene que concordar dominios del contenido, temas y mezcla de medios. Este punto es importante porque a través de esto se busca entender al cliente desde una perspectiva de marketing de contenidos, también es importante porque va a permitir entender el estado actual del contenido en la industria para poder buscar mejoras en el contenido que ya se está realizando. Para encontrar la dirección del contenido en este punto es necesario hacer tres preguntas claves: ¿Qué puede aportar nuestro contenido a la conversación?, ¿Cómo enlazar ese contenido a nuestra marca, productos y propuesta de valor para los clientes?, ¿Qué contenido les importará a los clientes? (Tiempo de negocios,2017).

Si se trabaja en ello se darán ideas que incrementen las visitas en el medio donde se esté generando el contenido. Hay que tomar en cuenta que para cualquier estudio el foco siempre será el cliente y por ende la dirección de cualquier estrategia debe estar enfocada en ello.

El último punto que se debe de tomar en cuenta como un elemento del marketing es el calendario de contenido. Este calendario debe de asignar el contenido por atributo ya sea tema o campaña; esto es clave para mantener la estrategia de la organización. El calendario presenta una ruta a seguir. Mediante la programación de contenido en un calendario visual y transparente se puede habilitar una visibilidad y una coordinación adecuadas entre diferentes iniciativas, equipos e incluso regiones, además, permitirá trabajar en conjunto con las agencias de comunicación y las noticias que se publicitan en la industria (Tiempo de negocios,2017).

En síntesis, estos cuatro puntos muestran cómo el contenido es el alma de la marca, cómo involucra tanto al departamento interno, como también la parte externa que es la industria con la finalidad de que se cree una mejor identidad en el negocio considerando la perspectiva del exterior y a la vez mostrar información clave en el contenido generado.

2.6. Importancia del contenido en la estrategia de marketing

El contenido es importante para crear una estrategia de marketing por dos razones principales. Estas razones fueron establecidas por Ramos (2016), quien indica que el contenido permite generar tráfico en cualquier medio por donde se emplee ya que permite aprovechar al máximo los usuarios con los que se cuenta, permite promocionar enlaces y mejorar el posicionamiento de una red social. Sin embargo, lo más importante es que el contenido genera atención de los usuarios por la marca ya que permite que esta pueda ser reconocida. Este reconocimiento se da a través de las publicaciones que se realizan en las redes sociales.

2.6.1. El contenido para crear una estrategia de marketing

La creación del contenido correcto y relevante es el activo más importante de los medios de comunicación asociados al marketing, esta es la clave fundamental que da acceso directo a los usuarios que luego se convertirán en clientes. Según Ramos (2016) si se implementa una estrategia de contenido no se tendrá que invertir constantemente en otros canales de venta o pagar por publicidad, de una manera considerable o excesiva, cada vez que desees llegar a tus clientes. En esa ventaja es donde se debe de poner la mayor atención ya que el contenido es capaz de generar beneficios económicos. Por otro lado, hay que considerar que este mismo mecanismo también puede funcionar para un posicionamiento en línea, pero este será mucho más económico que pagar por publicidad en varios medios de manera constante. Es por ello por lo que el contenido es un componente esencial que al ser combinado con una estrategia de marketing de contenidos en medios digitales generará mejores resultados en menos tiempo.

2.6.2. Generación de valor a partir del contenido

Dichos resultados generados por la creación de contenido se van a ver reflejados en la generación de valor que este puede brindar a la empresa.

Según Ramos (2016), generar un buen contenido puede optimizar el presupuesto de la empresa ya que la creación de valor se hace para clientes potenciales, lo que permite que no se realicen gastos innecesarios en clientes que no pertenecen al nicho específico. Por otro lado, el contenido permite a la empresa atraer nuevos clientes, esto es denominado como el Inbound marketing, ya que, si el contenido está bien posicionado, es original y relevante tendrá la posibilidad de establecer contacto con los nuevos clientes potenciales.

Asimismo, Ramos considera que generar un buen contenido permite un buen retorno de inversión ya que por lo general una campaña de contenidos digitales es muy transparente ...Por todo ello es mucho más fácil reconocer el retorno de inversión de la empresa. Por último, el uso de contenidos permite que los consumidores prefieran la marca. Cuando se hablaba de optimización de presupuesto como punto inicial, también lo podemos resaltar en este punto porque se invierte en un cliente potencial que luego de fidelizarse se volverá un agente de recomendación de la marca. Este tipo de publicidad es conocida como boca a boca una de las más efectivas y que no demanda una gran cantidad de inversión.

En síntesis, la generación de contenido es una herramienta empleada para generar publicidad y a un menor costo. Por tal motivo muchas empresas incluyen esta estrategia dentro de su área de marketing.

3. Estudios empíricos que muestran la relación entre Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra

Existe una investigación sobre la influencia del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra no solo para las pymes sino también en otros sectores. En ese sentido, la tesis de Aguilar (2017) nos muestra la influencia que ejerce el marketing de contenidos, a través del blog HS, en el proceso de decisión de compra de un cliente de teléfono móvil. En esta tesis se pudo concluir que el contenido creado en el blog HS es una de las principales alternativas consideradas de consulta de información para la muestra de clientes, compitiendo con las redes sociales que hoy tienen el liderato de las preferencias como medios de información. En este caso la Generación Millennial tiene una marcada diferencia respecto a la consulta a través de estos medios sociales (Aguilar,2017).

Para la etapa post-compra, la muestra de clientes afirmó mayoritariamente usar el blog como fuente de información luego de realizada una compra. Los contenidos que fueron más buscados fueron los relacionados a solución de problemas y aplicaciones móviles. Esto se convierte en una oportunidad para el blog, el hecho que sea usado como una fuente para resolver problemas indica que los canales tradicionales de consulta (como los callcenter) están disminuyendo sus incidencias respecto a estos temas y se genera un ahorro en costos para la ETP. (Aguilar,2017).

Por último, se concluye que para la etapa post compra, la muestra de clientes afirmó mayoritariamente usar el blog como fuente de información luego de realizada una compra. Los contenidos que fueron más buscados fueron los relacionados a solución de problemas y aplicaciones móviles; esto se convierte en una oportunidad para el blog, el hecho que sea usado

como una fuente para resolver problemas indica que los canales tradicionales de consulta (como los centros de atención telefónica) están disminuyendo sus incidencias respecto a estos temas y se genera un ahorro en costos para la ETP (Aguilar,2017).

Estas tres conclusiones de dicha tesis sirven como referente para mostrar que si un contenido es relevante y cuenta con la información necesaria puede generar influencia en el cliente y por ende en el proceso de decisión de compra.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Pymes del rubro de venta de ropa femenina en Lima Metropolitana

1.1. Características del sector

En el sector textil, las confecciones son la actividad de manufactura más relevante de las pymes. La actividad del 16% de estas es la fabricación y venta de prendas de vestir y el 47,8% se ubican en Lima (Ministerio de Producción, 2020).

El Emporio Comercial de Gamarra en el distrito de la Victoria es el conglomerado que concentra a las empresas de la industria de confección, producción y comercialización de productos textiles en el país. Se le considera como el mayor centro comercial de la industria de la moda y textil de toda Sudamérica (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2017).

De acuerdo con una investigación del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Gamarra cuenta con 39.630 establecimientos, de los cuales el 65% se centran en la venta de prendas de vestir (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Respecto a las pymes de venta de ropa femenina, en el emporio de Gamarra se emplean estrategias a nivel de producto y precio, dado que es lo que más buscan los consumidores. Este tipo de estrategias sirven para que las pymes sean capaces de competir y mantenerse en el mercado. No obstante, las pymes de este sector presentan ciertas deficiencias a nivel de innovación. Por un lado, a nivel tangible, los diseños de las prendas son básicos y repetitivos. Por otro lado, a nivel organizacional carecen de personal especializado en diversas áreas, una de ellas el área de marketing, y las actividades son desarrolladas por el área comercial tomando como referencia la experiencia propia y el sentido común.

Por ejemplo, en el caso de las confecciones y venta de ropa juvenil, este es un mercado dinámico y las pymes tienen que establecer una diferenciación en sus propuestas pues el consumidor es más consciente de lo que le gusta e identifica su estilo de vida. Al sentirse identificado con una marca esta influye en su proceso de compra (Sabiolo, 2013).

2. Características del consumidor de ropa femenina juvenil en Lima Metropolitana

La exigencia y racionalidad son características del consumidor peruano de ropa ya que constantemente está en búsqueda de una relación precio-calidad que satisfaga sus expectativas de

compra. Respecto a la fidelidad de marcas, no se percibe un vínculo de lealtad fuerte con tiendas de ropa. Esto último debido a la gran variedad de alternativas que existen en el mercado.

De acuerdo con un estudio realizado por Kantar Worldpanel, el 85% de los consumidores peruanos adquirieron textiles (jeans, chompas, blusas, ropa interior, entre otros), con una frecuencia de compra quincenal, destacando los hogares de niveles socioeconómicos altos (Kantar Worldpanel, 2019).

Asimismo, el sector textil es el segmento con mayor penetración y frecuencia de compra en todos los niveles socioeconómicos, siendo la ropa interior y los polos las categorías que presentan más compradores (Kantar Worldpanel, 2019).

No obstante, la presente investigación se centra en el consumo de ropa femenina ya que en el Perú hay un gasto mayor para esta categoría. Esto debido a que el 93% de los hogares adquiere ropa para mujer con un gasto anual promedio de S/ 459, lo cual implica un desembolso del 45% de su presupuesto para la compra de prendas femeninas (Kantar Worldpanel, 2019).

No se puede pretender establecer un perfil único del consumidor de moda femenina de la capital; hay una diversidad de variables asociadas a las particularidades de los diferentes segmentos de mercado y que van desde el estatus socio económico, personalidad, nivel de instrucción, el lugar de residencia, entre otros; sin embargo, por la revisión de la literatura, se pueden establecer líneas guías que nos pueden permitir una aproximación a sus características. En esa medida, tomando como referencia los hallazgos de la investigación de los autores Castro e Iparraguirre, estos permiten establecer una línea de referencia y hacer una generalización respecto al perfil de los consumidores del sexo femenino entre 18 a 25 años; no se puede negar que el vestirse bien, aunque sea algo básico, en el fondo busca ese reconocimiento social que trae consigo (Castro Girón & Iparraguirre García, 2019).

2.1. Características del perfil del consumidor de ropa femenina juvenil, según

Castro e Iparraguirre (2019)

- Actitud jovial, abiertos a los cambios, buscando vivir experiencias
- Les encanta usar jean porque es cómodo y casual.
- Visitan centros comerciales al menos una vez al mes y los que más visitan son los que están cerca a su casa o al trabajo
- Suelen ir a comprar ropa acompañadas
- Respecto al precio ni tan barato ni tan caro
- Perciben la diferencia en precios en los Mall a pesar de la similitud en productos y marcas

- Sus principales gustos son: ropa, maquillaje y entretenimiento
- Les gusta la variedad de modelos y tallas con diseños acorde a las tendencias de moda
- No tienen problemas en cambiar de marca si es que encuentra lo que le gusta.
- Están en constante comparación, sobre todo las más jóvenes no son leales a la marca
- Aun cuando acuden a las tiendas con una idea previa de qué comprar, su decisión de compra se genera en el punto de venta

A partir de lo anterior, comprender al consumidor es importante para el éxito de las empresas dedicadas a la venta de ropa y estas deben preocuparse en estudiarlo y entenderlo sus motivaciones, su forma de pensar y su estilo de vida; los que logren entenderlo completamente, más allá de las necesidades del negocio, podrán destacar y posicionarse en este sector.

3. El uso del marketing en las pymes de venta de ropa femenina juvenil

Un problema de las pymes es que ha dejado lado el área de marketing dentro de su estructura organizacional, lo cual implica una desventaja competitiva. Esto último debido al dinamismo que maneja el mercado y el nivel de exigencia de sus consumidores. Ante esto, las organizaciones necesitan establecer un plan de marketing para generar una ventaja competitiva. En el Perú, la incorporación del marketing en las mipymes es incipiente; sea por una sutil introducción, la falta de maximización de sus componentes o la integración a nivel de gestión de marketing de la empresa atribuyéndolas al desconocimiento y la falta de personal calificado (Sulian, 2016). No obstante, la implementación del marketing ayuda a desarrollar una mejor gestión de marca logrando una conexión con el cliente.

Respecto al marketing de contenidos, Las pymes del rubro del emporio Gamarra no suelen recurrir a este tipo de marketing para sus campañas promocionales, debido a que se han limitado a contar con páginas y redes sociales cuyo contenido es escaso y se centran en el producto. Sin embargo, el marketing de contenidos para las empresas es comunicar de forma diferente su mensaje no solo como recomendación sino permitiéndoles un acercamiento.

En síntesis, es necesario que las pymes apliquen el marketing y sus estrategias con el objetivo de diferenciarse de la competencia, no solo con el fin de atraer clientes; sino de establecer lazos estrechos con estos.

3.1. Aplicación del Marketing de Contenidos por parte de las pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana

Un punto de coincidencia entre las empresas de moda es creer que solo basta con ofrecer un producto o servicio de calidad. Sin embargo, existen distintas maneras de llegar al público objetivo sin necesidad de saturarlos. Una de las formas para atraer clientes, es mediante el empleo del marketing de contenidos. Actualmente la aplicación de este tipo de marketing implica costos que dependen de las metas, tamaño y alcance de cualquier empresa. Para el caso de las pymes según Google Perú (2015) solo el 15% hace uso de herramientas digitales en sus operaciones de negocios y poco más del 60% no entienden el valor de estas herramientas, esto es considerado como una situación crítica porque hoy en día si un consumidor está interesado en un producto que desea comprar lo primero que hace en la mayoría de casos es investigar a través de internet y si muchas de las pymes no hacen uso de estos medios será menos factible que el cliente pueda conocer la existencia de las mismas. Por otro lado, existe otro porcentaje de las pymes que sí emplea el marketing de contenidos como una metodología de creación de audiencia, muchas de ellas no lo hacen por cuenta propia, sino que contratan agencias, profesionales o freelance, ya que son personas mucho más capacitadas y crearán una estrategia de contenidos de mayor valor. Esta aplicación del marketing de contenidos por parte de las pymes de venta de ropa femenina inicia desde un enfoque del usuario para poder crear en base a ello el contenido y esto se debe a que muchas de las pymes de este rubro y que aplican el marketing de contenido como una estrategia cometen el error de poner a los productos y servicios en primer lugar, pero no toman en cuenta lo que los clientes buscan, que son los consejos y respuesta a las dudas con relación al producto que ofrecen. Es por ello por lo que lo primero que se toma en cuenta para poder idear una estrategia de contenidos es en función a lo que necesita el usuario. Esto implica analizar cuáles son las preguntas frecuentes que hacen los clientes con relación al Core del negocio; por ejemplo según la tienda online de venta de ropa femenina “Elisa Muresan” las preguntas frecuentes son :¿Cuál es el tipo de tela y calidad que emplean en sus diseños?,¿Cuáles son las tallas de las prendas?, ¿Cuál es el precio?,¿Cuáles son los colores o diseños del modelo de la prenda?,¿Cuál es el proceso de envío y entrega?, ¿Cuáles son las formas de pago y el tiempo que tardará en llegar el pedido ?. Este es un ejemplo de las distintas dudas que puede tener un usuario al visitar una página digital de una pyme, es por ello por lo que es necesario como punto de partida conocer este tipo de información para poder redactar una serie de contenidos que puedan estar a la mano de manera directa del usuario para evitar que puedan irse a la competencia debido a una escasez de información.

El segundo punto que se toma en cuenta para aplicar el marketing de contenidos en las pymes es conocer cuáles son sus objetivos. Según una publicación a nivel de presupuesto, las pymes no cuentan con unas partidas muy elevadas para sus departamentos de marketing. Por tanto, la orientación tiene que ser, más que nunca, enfocada a resultados. (Klawter,2018)

Para el caso de las pymes por ser una pequeña y mediana empresa lo que buscan de manera mucho más rápida es el aumento de sus ventas, la reducción de costos y crear una conciencia de marca en el consumidor. Hay que considerar que la generación de un contenido relevante no impacta de manera directa al aumento de ventas pero si impacta de manera directa en la generación de conciencia de marca porque esto está muy relacionado con el contenido como una generación de valor, ya que si se crea un contenido relevante para el usuario, se ayudará a la marca de las pymes de venta de ropa femenina a tener perspectivas positivas en sus lectores y a la vez volverse una fuente confiable que se pueda recomendar. Entonces al crear una conciencia de marca recién se podrá generar un aumento en las ventas. Para el aumento de ventas, según International Marketing (2018), se cree que desde un estimado de 4% de ventas aumentaría a 8% al emplear el marketing de contenidos como estrategia.

En función a la reducción de costos de producción el uso de marketing de contenidos va a depender de a través de qué tipo de medio se realice. Para el caso de las pymes resulta mucho más económico realizarlo a través de las redes sociales. Muestra de ello según un estudio realizado por Americas Market Intelligence (2019) el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes. Es por ello por lo que para las pymes el marketing de contenidos es mucho más viable su aplicación que cualquiera otra estrategia de marketing digital.

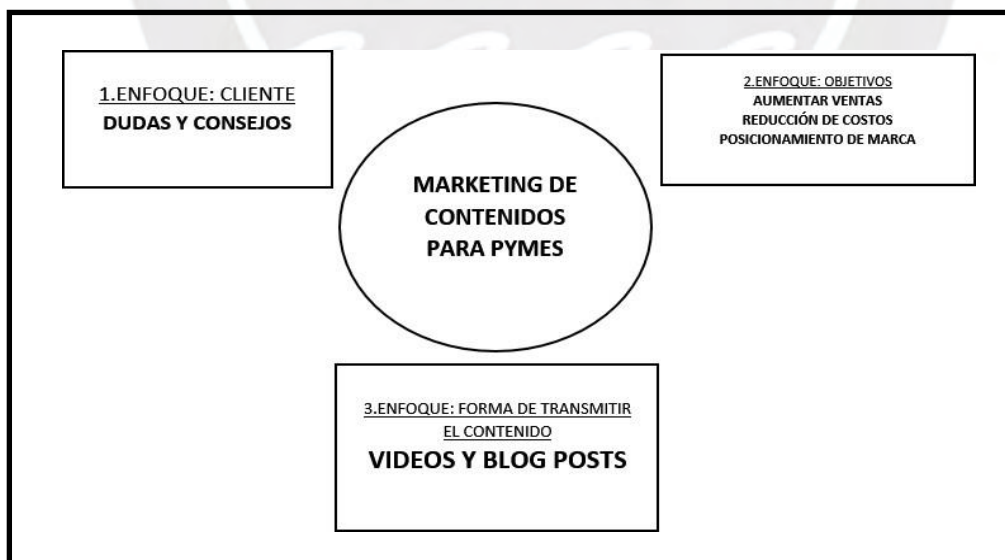
Como tercer punto se considera la forma como las pymes aplicarán el marketing de contenido dentro de sus redes sociales. Según Higuerey (2020) existen opciones distintas que pueden ser combinadas para la elaboración de contenidos, entre ellas se encuentran los blogs posts, e-books, podcasts, infografías y videos. Para el caso de las pymes se considera que al emplear redes sociales lo que mejor funciona son los videos y los posts.

El uso de los videos en las redes sociales para las pymes es muy relevante porque les permite mostrar de manera interactiva las prendas que estas puedan ofrecer. Según un informe de Adelle Studios usar videos en una red social puede llegar a aumentar un 157% el tráfico orgánico, esto quiere decir que al ser un medio atractivo

hará de la red social mucho más llamativa, con esto puede generar más visitas a la misma y por ende los clientes puedan conocer mejor las prendas de ropa que ofrezca la pyme. Por ejemplo, si se emplea un video en las redes sociales de pymes de venta de ropa femenina el uso de los videos podría permitir enseñar cómo se pueden combinar las prendas, esto aportaría valor a lo mencionado anteriormente considerar lo que usuario necesita que sea el caso de consejos. Según Landívar (2016) refiere que el 90% de los usuarios dicen que los videos de productos ayudan en la decisión de compra.

Una segunda forma relevante de transmitir el contenido en las redes sociales por las pymes es el uso del blog posts. Para el caso de las pymes les resulta muy útil porque es una herramienta que te permite subir una foto de la prenda que se ofrece y escribir las características de esta dentro de las redes sociales. Es un medio que es considerado como el más empleado porque en muchas de las redes sociales es la forma más tradicional de crear contenido y a la vez publicitar el producto, pero siempre se debe tomar en cuenta el valor añadido para que el contenido sea relevante. Según un estudio de ecommerce de IAB en el 2015 muestran como el 49% de los encuestados prefieren el uso de blog posts para la decisión de comprar un producto.

Figura 4: Aplicación de Marketing de Contenidos en pymes



Fuente: Elaboración Propia

En síntesis, la forma de aplicar marketing de contenido en las pymes y que ha sido considerado para esta investigación como más relevante es para empezar desde un enfoque de usuarios, objetivos y para concluir es considerar siempre el sector.



CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

1. Hallazgos

En la presente investigación se tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra para las pymes de venta de ropa femenina juvenil. Para ello, se hizo con una explicación inicial de la decisión de compra partiendo del concepto, etapas del proceso de decisión de compra del cliente y a la vez se analizó el marketing de contenidos partiendo desde el concepto, importancia, aplicación y los diferentes tipos de medios donde se genera el contenido. Finalmente, se analizó la aplicación del marketing de contenidos en la parte contextual, que en este caso son las pymes de venta de ropa juvenil. A continuación, se presentarán los hallazgos encontrados en esta investigación:

- El marketing de contenidos tiene como fin principal, persuadir al cliente para que realice una compra, para ello primero debe de actuar como un factor de influencia en el proceso de compra del cliente. Esto solo va a funcionar si el contenido es atractivo, resuelve dudas e informa sobre promociones o novedades que pueden ofrecer las pymes de venta de ropa femenina juvenil.
- Si bien el marketing de contenidos influye en la decisión de compra, y se refleja en un incremento en el nivel de ventas; los resultados de la implementación de una estrategia de este tipo no son inmediatos.
- El marketing de contenido es una estrategia que generará confianza y a la vez creará una imagen de marca positiva. Esto último sirve para incrementar la audiencia y lograr alcanzar nuevos clientes.
- Existe una relación del marketing de contenidos con la decisión de compra, en la cual se destaca la importancia del contenido como principal fuente de información para los clientes; solo con un contenido de calidad y relevante se dará lugar a la decisión de compra.

- Las pymes de Gamarra de venta de ropa femenina Juvenil no suelen enfocar sus esfuerzos en un área de marketing dado que lo consideran un gasto innecesario. Sin embargo, el marketing de contenidos es uno de los tipos de marketing menos costoso para las pymes. Asimismo, mediante una estrategia de marketing de contenidos, las empresas pueden lograr una lealtad de marca y posicionamientos, algo de lo que carecen actualmente.

- Las pocas pymes de venta de ropa femenina juvenil de Lima Metropolitana que aplican marketing de contenidos lo hacen a través de las redes sociales y sus contenidos se hacen en mayor proporción en base a blog posts y videos.

- Las pocas pymes de venta de ropa femenina juvenil en Lima Metropolitana aplican el marketing de contenidos como una estrategia que permite generar decisión de compra del cliente. Para aplicar el marketing de contenidos se debe de hacer un estudio previo de los que el usuario desea, en base a ello el contenido que se crea es respondiendo dudas, brindando información o algún consejo para que pueda ser percibido como una información de valor.

2. Conclusiones

A partir de la investigación realizada se concluye que el marketing de contenidos influye en la decisión de compra del cliente. Asimismo, el hecho que logre que el cliente adquiera un producto o servicio, determina cuanto el marketing de contenido influye en la decisión de compra y esto es medible. A continuación, se presentan, en primer lugar, las conclusiones de la influencia del marketing de contenido en la de decisión de compra del cliente y posteriormente las conclusiones vinculadas a la estrategia de marketing de contenidos.

2.1. Decisión de compra

- Existe una influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra. La primera se centra en la influencia que tiene el marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de cliente y por ende se genera un aumento de venta para las empresas.

Los estudios indican que el contenido publicado en las redes sociales son una de las principales alternativas consideradas de consulta de información para los potenciales clientes, estas hoy en día tienen el liderato de consulta de información.

- Un contenido de valor influye en la decisión de compra ya que genera posicionamiento al brindar información relevante para los potenciales clientes. A partir de ello se crea el marketing de boca a boca

- El proceso de decisión de compra está conformado por tres puntos que buscan influir en el cliente. El primer punto se refiere a los factores que el cliente toma en cuenta cuando siente la necesidad de un producto. El segundo punto busca conocer cómo los consumidores y clientes toman decisiones respecto a la compra de productos y/o servicios. El tercer punto es la etapa en la que se decide la compra.

- La decisión de compra es un elemento fundamental que toda organización debe ser capaz de entender ya que, mediante este, es posible saber cómo atender las necesidades y requerimientos del consumidor y lograr que la empresa sea más eficiente y rentable.

- La importancia de la decisión de compra es un elemento relevante que toda organización debe ser capaz de entender para que pueda crear una influencia en el cliente y por tanto se puedan tener las ventas deseadas en la empresa.

2.2. Marketing de contenidos

- El marketing de contenidos consiste en desarrollar una estrategia que tiene como fin la creación y difusión de contenidos valiosos para un determinado público. Asimismo, este tipo de marketing puede emplearse en diversos canales; sin embargo, para esta investigación nos centramos en los medios digitales, como redes sociales.

- Un contenido de calidad es capaz de optimizar el presupuesto de la empresa ya que evita realizar gastos innecesarios en clientes que no pertenecen al nicho o segmento específico. Además, la inversión en este tipo de marketing no implica una reinversión constante en otros medios de venta o el pago frecuente por publicidad, de una manera considerable o excesiva, cada vez que desees llegar a tus clientes.

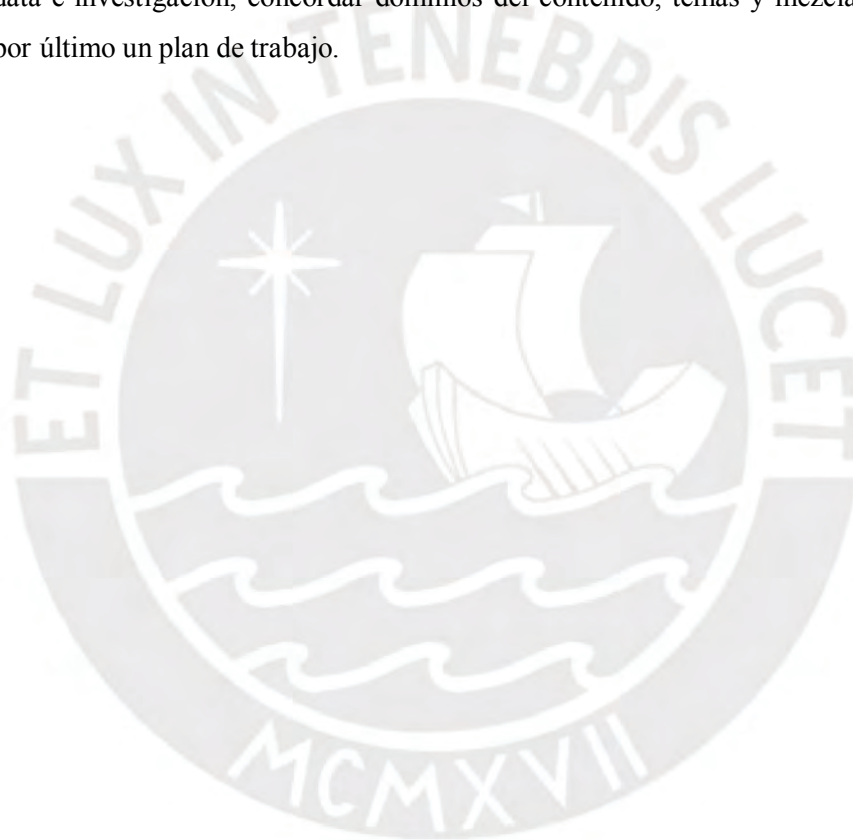
- El proceso de marketing de contenidos es importante dado que, mediante una serie de pasos, ofrece una guía para crear contenido óptimo según las necesidades de los clientes y los requerimientos de la empresa. Esto último debido a que una estrategia de marketing, además de influir en la decisión de compra, busca ser de provecho para los usuarios al momento de interacción entre la empresa y los clientes.

- Si bien el marketing de contenidos no tiene un impacto directo a nivel de ventas de una empresa, el efecto real ocurre a nivel de la decisión de compra. Este impacto se da directamente a nivel de conciencia y lealtad de marca ya que existe un

vínculo estrecho con la generación de valor para el cliente. Sobre esto, el embudo de marketing explica, mediante una serie de etapas, el impacto del contenido en la decisión de compra del usuario.

- La aplicación del marketing de contenidos se debe de realizar de una manera muy estratégica a fin de que el mensaje sea enviado de manera ordenada y coherente.

- Es importante considerar los elementos del marketing de contenidos ya que permitirán conocer qué tipo de mensajes se deben crear para desarrollar una estrategia. Para ello se debe de tomar en cuenta cuatro puntos como el lineamiento de la marca, data e investigación, concordar dominios del contenido, temas y mezcla de medios y por último un plan de trabajo.



REFERENCIAS

- Aguilar, M & Arce, R (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog de una empresa de telecomunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Andina. (2019, diciembre 15). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio, <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx#:~:text=WhatsApp%20y%20Facebook%20son%20las%20preferidas&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de%20la%20peque%C3%BA%20y%20mediana%20empresa.elaborado%20por%20Americas%20Market%20Intelligence>.
- Andina. (2020, diciembre 13). Produce y Facebook capacitarán gratis a pymes en marketing digital, <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-y-facebook-capacitaran-gratis-a-mypes-marketing-digital-804808.aspx>
- Barker, M. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. México, D. F: Cengage Learnin.
- Bespokely Digital (2013). Las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>
- Bermúdez, José (2020). Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs Google. Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mangua
- Cantor, A. (2017). SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda. Editorial Ink.
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cátedra Madrid (2011) La Gestión del marketing en las Pymes. Universidad Rey Juan Carlos España
- Colet, R., & Polío, J. E. (2014). Procesos de Venta. Madrid, España: McGrawHill Education

- Court, D. (2009). McKensey&Comany. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cruz, A (2017). Digital and social media marketing: A results-driven approach. Routledge: New York.
- Drury, Glen (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Ferri, F. (2014). El ritmo de tus contenidos. Contenido eres tú.
- Giraldo, V (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Huayhua, R., & Quincho, H. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ibáñez, D. (2014). *Redes Sociales para PYMES*. Introducción al Community Managament. Madrid: España.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra. En Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2017). *Características del Emporio Comercial de Gamarra, - 2016*. (Instituto Nacional de Estadística e Informática) https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf
- Ivo, F (2017). Guía extendida para estrategias integrada de marketing y ventas. [Publicación en blog]. Recuperado de <http://www.ivofiz.com/buyer-persona/> [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kantar (2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Klawter (2018). Agencia de marketing de contenidos y redes sociales: Estrategias de marketing de contenidos. <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11° ed.). México: Pearson Education.
- Miller, J (2018). Aprende del marketing de contenido desde cero.
- Ministerio de la Producción - PRODUCE. (2018). *Las Mipyme en cifras 2017*. Oficina de Estudios Económicos. Lima. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/829-las-mipyme-en-cifras-2017>
- Ministerio de producción. (2020). *Produce y Facebook ofrecerán capacitación gratuita en marketing digital*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/194450-produce-y-facebook-ofreceran-capacitacion-gratuita-en-marketing-digital>
- Moder, A. (2017). Alicia Moder. <http://aliciamoder.com/marketing-decontenidos-5-claves/>
- Ofir, C. (2005). *The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience*. California: Standford.
- PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios. (2020). *Las MIPYME en cifras 2018*. Oficina de Estudios Económicos. Lima.
- Pulizzi, J. (2012). Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados Unidos de Norteamérica: Mc Graw Hill Education.
- Pulizzi, J. (2016). *Developing a Content Marketing Strategy*. <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI.

- Ramos, J (2016). Marketing de contenidos.
- Rose, R (2011). Managing Content Marketing: Real –World Guide for Creating Passionate Subscribers to your brand. United State.
- Sabiolo, S. (2013). Brand and identity in fashion companies. *SDA Bocconi - Bocconi University School of Management*.
https://pdfs.semanticscholar.org/ac5c/1ce49992080ac289c9f494789cb578ab3db9.pdf?_ga=2.263448516.938722840.1605680799-1751403494.1603766482
- Safi (2020). Soluciones para dar soluciones empresariales. ¿Por qué las organizaciones necesitan presencia en medio digitales? De <https://safi.com.ec/docs/ep-14-temp-1-por-que-las-organizaciones-necesitan-presencia-en-medios-digitales/>
- Sanagustín, E. (2015). Barcelona Activa Cibernárium
- Sanagustín, E (2013). Marketing de contenidos-estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid, España.
- Sanagustín, E (2013). Marketing de Contenidos.
- Sanagustín, E. (2012). Estrategia de Contenidos. Google académico
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de Contenidos. Madrid: Anaya Multimedia. Sanagustín, E. (2016). Tipos de contenidos. Content marketing.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (10ma ed.). México: Pearson Education.
- Staplehurst, G. (2016). How Consumers Buy Brands: The new. Millard Brown.
<https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insightdocuments/points-ofview/>
- Tiempo de Negocios (2017). 4 elementos esenciales para una campaña de marketing de contenidos.
<https://tiempodenegocios.com/elementos-marketing-de-contenidos/>