

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Análisis de la percepción de consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Kimberly Rubi Huamani Valladolid***

***Katherine Stephany Solis Valqui***

Asesor:

***Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez***

Lima, 2022

La tesis

**Análisis de la percepción de los consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400**

ha sido aprobada por:

---

Mgr. Regina Mariella Soriano Rivera  
[Presidente del jurado]

---

Mgr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez  
[Asesor jurado]

---

Mgr. Victor Omar Vite Leon  
[Tercer jurado]



Todos mis logros se los dedico a Dios, a mis padres, a mis abuelos, por su amor y apoyo incondicional, por siempre estar ahí cuando más los necesito. Muchas gracias por guiarme y comprenderme durante toda mi etapa universitaria y profesional. Asimismo, quiero agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron a que este proyecto salga adelante y quienes estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos.

**Katherine Solis**

Para empezar, dedico mi trabajo a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. También a mis padres, pues sin ellos no lo hubiera logrado. A mi padre quien con sus sabios consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante mi trayecto estudiantil y de vida. Les agradezco por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes y a la vez gracias porque me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Por todo ello dedico con todo corazón mis tesis en ofrenda por su paciencia y amor a mis padres.

**Kimberly Huamaní**



Agradecemos a nuestro asesor Alonso Villanueva por haber aceptado ser parte de nuestro proyecto final, lo cual significó un gran apoyo durante todo el proceso de la investigación. Asimismo, a Deborah Infante y a todo el equipo de Mega We Care por todo el apoyo e interés para el desarrollo de la tesis.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca de vitaminas: Enat 400.

Para esto, se empleó un tipo de metodología cualitativa. Asimismo, el alcance de esta investigación es descriptivo. La recopilación de información se hizo mediante las siguientes herramientas: entrevistas, focus group, revisión documentaria y observación netnográfica. En primer lugar, las entrevistas realizadas fueron a expertos en marketing digital y de contenidos, así como a las personas encargadas de la generación de contenido de la marca Enat 400. Luego en los focus group, se pudo conocer las diferentes motivaciones y dolores de las consumidoras y seguidoras de la marca. A partir de ello, y junto con la información proporcionada por la marca se encontró que Enat 400, si bien conoce a su audiencia actual, no ofrece contenido de valor para ellos en redes sociales.

Como resultado de la investigación, se obtuvo hallazgos y conclusiones que responden a los objetivos propuestos. Asimismo, se plantean recomendaciones, las cuales primero son a nivel general respecto a la estrategia de marketing de contenidos que tiene la marca. Para luego, centrarse en oportunidades de mejora específicas que tiene Enat 400. Cada recomendación se respalda en acciones particulares según los objetivos de marketing de contenido de la marca: posicionamiento de marca, incremento de ventas y llegar a un segmento nuevo.

**Palabras clave:** marketing de contenidos, redes sociales, vitaminas

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de Investigación .....	3
2. Preguntas de Investigación.....	4
2.1. Pregunta General.....	4
3. Justificación del Estudio.....	4
4. Objetivos de la Investigación .....	5
4.1. Objetivo General.....	5
4.2. Objetivos Específicos.....	5
5. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación .....	5
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL.....	7
1. Situación de la Industria Farmacéutica en el Perú .....	7
1.1. Características del Sector .....	7
1.2. Venta de Medicamentos en el Perú.....	8
1.3. Transformación Digital en el sector.....	9
2. Descripción de la Organización.....	11
2.1. Antecedentes de la Empresa .....	11
2.2. Descripción del negocio .....	11
2.3. Productos.....	12
3. Descripción del producto Enat 400.....	12
3.1. Marketing de Enat 400.....	12
3.2. Marketing Mix .....	12
4. Proceso estratégico de marketing de contenidos aplicado por Enat 400.....	14
5. Perfil del buyer persona actual .....	17
6. Analítica Digital de ENAT 400.....	18
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	24
1. El Marketing.....	24
1.1. Definición y Evolución del Marketing.....	24
2. Marketing Digital.....	24
2.1. Definición de Marketing Digital.....	24
2.2. Importancia del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica .....	25
3. Marketing de Contenidos .....	25
3.1. Definición de Marketing de Contenidos.....	25
3.2. Implementación de Marketing de Contenidos en el Perú.....	26
3.3. Aplicación de marketing de contenidos .....	28
4. Proceso de Marketing de Contenidos.....	30
4.1. Crear y Planificar .....	31

4.2. Ejecutar y Optimizar .....	31
4.3. Conversar y Escuchar.....	31
4.4. Medir y Aprender.....	32
5. Tipo de Contenido .....	32
6. Etapas de la estrategia de marketing de contenidos .....	33
6.1. Establecimiento de las metas en la empresa .....	34
6.2. Mapeo de la audiencia.....	34
6.3. Planificación e Ideación de contenido.....	34
6.4. Creación del contenido.....	34
6.5. Distribución del contenido.....	34
6.6. Amplificación del contenido.....	35
6.7. Evaluación del marketing de contenidos .....	35
6.8. Mejora del marketing de contenido.....	35
7. Consideraciones al momento de crear el contenido .....	36
8. Midiendo los resultados de los contenidos .....	41
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
1. Diseño Metodológico .....	43
1.1. Alcance de la Investigación.....	43
1.2. Enfoque de Investigación .....	43
2. Técnicas de recolección de Información .....	44
2.1. Herramientas Cualitativas.....	44
2.2. Observación Netnográfica y análisis de métricas .....	45
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. Objetivo 1: Identificar la percepción de los consumidores respecto al ecosistema digital de Enat 400 .....	46
1.1. Ecosistema digital actual de Enat 400.....	46
1.2. Impacto del ecosistema digital en los consumidores.....	47
2. Objetivo 2: Identificar la percepción de los consumidores sobre las publicaciones de Enat 400 .....	48
2.1. Publicaciones elaboradas por Enat 400 .....	48
2.2. Impacto de las publicaciones de Enat 400 en redes sociales .....	49
3. Objetivo 3: Identificar el contenido más importante para los consumidores de la marca .....	49
3.1. Contenido de valor elaborado por Enat 400 .....	51
3.2. Percepción del contenido de valor de Enat 400 por parte de los consumidores y seguidores de la marca .....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
1. Conclusiones.....	54
2. Recomendaciones .....	56
REFERENCIAS .....	58

ANEXO A: Productos de Mega We Care.....	61
ANEXO B: Matriz de Consistencia.....	62
ANEXO C: Guía de entrevista a expertos en marketing digital y de contenidos.....	63
ANEXO D: Guía de Entrevista a Gerente de Producto.....	64
ANEXO E: Guía de Focus Group.....	66
ANEXO F: Guía de Encuesta.....	68
ANEXO G: Síntesis de Entrevista a Expertos.....	73
ANEXO H: Síntesis de Focus Group.....	75
ANEXO I: Guía de Observación Netnográfica de Enat 400.....	76



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Categoría de productos de Mega We Care .....	12
Tabla 2: Elaboración de contenidos de Enat 400.....	17



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Industria Farmacéutica por subsectores .....	8
Figura 2: Mapeo del sistema de salud del Perú.....	9
Figura 3: Analítica de Enat 400.....	19
Figura 4: Analítica de Enat 400 2021 .....	19
Figura 5: Número de seguidores en Instagram de Enat 400 2021 .....	20
Figura 6:Publicación enfocada en Community de Enat 400 en redes sociales.....	21
Figura 7: Publicación enfocada en Marketing de Enat 400.....	22
Figura 8: Publicación enfocada en Marketing de Enat 400.....	22
Figura 9: Publicación enfocada en Community de Enat 400 .....	23
Figura 10: Marketing de Contenidos en el Perú .....	26
Figura 11: Presupuesto de marketing para la creación de contenido .....	27
Figura 12: Indicadores de medición de marketing de contenidos.....	27
Figura 13: El objetivo del uso de videos .....	28
Figura 14: Proceso de Marketing de Contenido .....	31
Figura 15: Tipo de formato de contenido.....	37
Figura 16: Tipos de canales de distribución de contenido .....	38
Figura 17: Objetivos de contenido.....	39
Figura 18: Métricas de Mega We Care en redes sociales.....	47
Figura 19: Métricas de Mega We Care en redes sociales.....	48

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de innovar y destacar ha generado que las organizaciones busquen herramientas y estrategias para lograr una ventaja competitiva. Para lo cual la transformación digital supone una oportunidad de cambiar y de conocer mejor a su público objetivo. A partir de ello, se hace necesario establecer una comunicación efectiva con los consumidores y clientes. En ese sentido, el marketing de contenidos se ha convertido en un factor importante para el posicionamiento y vigencia de las empresas y marcas en las plataformas digitales.

Por otra parte, el crecimiento del sector farmacéutico, especialmente el mercado de consumer health ha generado una mayor demanda por vitaminas y suplementos. Esto a su vez, ha provocado cambios en el comportamiento de los consumidores, dado que ahora busca mayores fuentes de información. Esto genera que las empresas del sector estén cada vez más interesadas en captar nuevos consumidores, para lo cual se ha vuelto indispensable el empleo de medios digitales y estrategias de marketing para atraer y fidelizar a los clientes.

Por ello, la presente investigación se enfoca en el análisis de la percepción de los consumidores de vitaminas sobre el marketing de contenido de la marca de vitaminas ENAT 400 en redes sociales. Así los objetivos propuestos son: 1) identificar la percepción de los consumidores respecto al ecosistema digital de Enat 400 ,2) identificar la percepción de los consumidores respecto a las publicaciones de Enat 400 en redes sociales y 3) identificar el contenido más importante para los consumidores de la marca.

Para el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema de investigación, luego, las preguntas y los objetivos de investigación y su justificación. Finalmente se describe la viabilidad y limitaciones del presente trabajo.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco contextual, en el cual se explica la situación actual del sector farmacéutico en el Perú para luego seguir con el mercado de vitaminas y suplementos. Luego se hace mención a la empresa Mega We Care y a su marca ENAT 400.

En el capítulo tres se describe la base teórica de la investigación, en el cual se desarrolla el marketing de contenidos y el proceso que lo involucra. Es decir, los pasos de una estrategia de contenidos y el modelo aplicado a nuestro sujeto de estudio.

En el siguiente capítulo se desarrolla la metodología de investigación, en la cual se describe el alcance, enfoque y fuentes de información para el presente trabajo.

En el quinto capítulo se presenta la descripción de la información recopilada en el trabajo de campo, en el cual se describen los hallazgos encontrados en los focus group y entrevistas a especialistas en marketing de contenidos.

En el último capítulo se formulan las conclusiones en base a los hallazgos encontrados y las recomendaciones para la marca, de acuerdo con los objetivos propuestos



## CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores de vitaminas sobre el marketing de contenido de la marca Enat 400. Para ello, en este capítulo se describe el planteamiento del problema de investigación. Luego, se describe las preguntas, el objetivo general y específicos de la investigación para culminar con la justificación, la viabilidad y limitaciones de la misma basada en la aplicación práctica de las recomendaciones y en el desarrollo de un modelo de Marketing de contenidos aplicado a esta marca.

### 1. Problema de Investigación

La marca Enat 400 pertenece al mercado *consumer health* (mercado de medicamentos sin receta, suplementos, vitaminas y otros). Dicho mercado se encuentra en crecimiento, ya que el comportamiento de los consumidores peruanos está cambiando hacia un estilo de vida más saludable. Asimismo, la tendencia de estilo de vida saludable va en aumento debido a la presencia de consumidores de este tipo de vida y el incremento de personas que buscan adoptar esta tendencia (Inga, 2019).

Dentro del mercado peruano de *consumer health* existe una mayor presencia de productos en las categorías de vitaminas y nutrición deportiva (Euromonitor International, 2017), este crecimiento es el resultado de la difusión de la tendencia de salud y bienestar en el país e incrementos en la oferta de programas de nutrición y deportes. Actualmente el consumo peruano de estos suplementos y vitaminas se encuentra en crecimiento (Ardyss International, 2011), como consecuencia del aumento en la preocupación de los peruanos en la belleza y salud.

Cabe destacar que la oferta de este tipo de productos no es nueva. Sin embargo, la creciente demanda por ellos sí. De acuerdo con un informe de la consultora Euromonitor International, el consumo peruano en el mercado de salud asciende a S/ 111.9, por persona. Este mercado incluye los medicamentos de venta libre (sin receta) como los suplementos alimenticios, vitaminas y otros. Asimismo, el consumo por este tipo de productos asciende a un monto de S/ 3,600.5 millones en el Perú. (Euromonitor International, 2019)

En ese sentido se presenta el caso de Enat 400, la cual es una marca que forma parte de la organización Mega We Care y se encarga de producir y comercializar vitaminas y suplementos. En caso de Enat 400 es una vitamina E de origen natural.

Ahora cabe resaltar que el nicho de mercado en el que se encuentra la marca está en crecimiento y que esto representa una oportunidad para alcanzar a un potencial consumidor. Por ello, se buscó conocer más sobre Enat 400 a partir de entrevistas previas con la Gerente de producto para identificar el mercado actual y potencial de la marca, asimismo, para conocer cuáles

son sus principales acciones de marketing. Esto último nos llevó a identificar el gran interés que tiene la marca para dar a conocer los beneficios de su producto, concientizando a sus consumidores a través de la generación de contenido de valor en sus redes sociales.

Como ya se mencionó, el mercado de vitaminas y suplementos se encuentra en crecimiento, lo cual supone que los consumidores estén atentos a la clase de productos y alimentos que consumen, para lo cual requieren recibir constantemente información de valor sobre dichos productos como, por ejemplo, el origen del producto, el proceso de elaboración, las propiedades de este. Esto último representa la oportunidad de Enat 400 para generar y brindar contenido que satisfaga las necesidades de sus clientes. No obstante, Enat no está logrando el alcance esperado en sus redes sociales, lo cual se evidencia entre la marca y sus seguidores, y el incremento de número de estos. Asimismo, mediante esta investigación queremos resaltar la importancia del marketing de contenidos en el sector farmacéutico y dentro del mercado de *consumer health*.

A partir de ello, desde un enfoque de marketing, la marca Enat 400 no captura todo el potencial del mercado de *consumer health* dado que la comunicación con sus consumidores en sus plataformas digitales no es del todo eficiente, esto genera que la propuesta de valor de la marca no sea reconocida y dificulta lograr los objetivos de marketing de Enat 400.

## **2. Preguntas de Investigación**

### **2.1. Pregunta General**

¿Cómo los consumidores de vitaminas perciben el marketing de contenidos de la marca Enat 400?

### **2.2. Preguntas Específicas**

1. ¿Cómo perciben los consumidores de vitaminas el ecosistema digital de Enat 400?
2. ¿Cómo perciben los consumidores de vitaminas las publicaciones en redes sociales de Enat 400?
3. ¿Cuál es el contenido más valioso para los consumidores de Enat 400?

## **3. Justificación del Estudio**

La presente investigación se basa en dos elementos: el planteamiento de un modelo teórico de acuerdo con el sujeto de estudio y su aspecto práctico en la organización.

Por un lado, la justificación teórica del trabajo se basa en la importancia de una estrategia de Marketing de contenidos en redes sociales, ya que este tipo de marketing busca reforzar el posicionamiento de una marca mediante un contenido valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de nuestra competencia (Ramos, 2016).

Por otro lado, la justificación práctica tiene como pilar las acciones y medidas de marketing por parte de la marca Enat 400 en redes sociales. A partir de un análisis bajo un enfoque de Marketing de contenidos, se busca proponer alternativas de mejora basándose en los objetivos de marketing de la organización. Este análisis pretende brindar propuestas sobre cómo generar y utilizar de manera efectiva contenido valioso para los clientes de la marca. Asimismo, esta investigación representa la oportunidad de estudiar una estrategia de Marketing de contenidos menos explorados académicamente en el sector farmacéutico, lo cual este estudio busca abarcar.

En síntesis, el análisis de esta investigación pretende ser una oportunidad para la marca y el producto, de tal manera que, a través de contenido de valor, pueda atraer y fidelizar a sus clientes.

#### **4. Objetivos de la Investigación**

##### **4.1. Objetivo General**

Analizar la percepción de los consumidores de vitaminas sobre el marketing de contenidos de la marca Enat 400

##### **4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la percepción de los consumidores de vitaminas sobre el ecosistema digital de Enat 400
- Identificar la percepción de los consumidores de vitaminas sobre las publicaciones de Enat 400 en redes sociales
- Identificar el contenido más importante para los consumidores de Enat 400 (líneas de contenido más importantes)

#### **5. Viabilidad y Limitaciones de la Investigación**

Los componentes necesarios para el desarrollo y posterior resolución de los objetivos propuestos en la investigación serán detallados según su viabilidad. Respecto a la parte teórica, se emplearán las referencias bibliográficas relacionadas a marketing, marketing estratégico y operativo, marketing digital y de contenidos; para ello, se presentan fuentes secundarias como libros, artículos internacionales que respaldan lo planteado en la organización.

Por otro lado, con relación al trabajo de campo, el público objetivo a estudiar se encuentra en Lima Moderna, lo cual posibilita al equipo de trabajo la recolección de información mediante entrevistas, focus group, las cuales se realizarán de forma virtual debido al contexto de pandemia mundial COVID 19. Asimismo, se contó con los recursos necesarios tales como equipo de investigación, asesor de tesis y apoyo de especialistas para llevar a cabo este trabajo.

Respecto a las limitaciones, la más importante es la coyuntura de pandemia COVID-19, el cual dificulta la búsqueda de información de manera presencial y afectó los límites de tiempo de la investigación. Asimismo, de la disponibilidad de los participantes para la realización de las entrevistas y focus group a los consumidores de vitaminas y clientes de la marca.

En resumen, este capítulo ha propuesto el problema de investigación vinculado al manejo de contenidos de la marca Enat 400 mediante las acciones de Marketing que realiza la misma. Para lo cual, se plantea el objetivo general y específicos según un enfoque de Marketing de contenidos, esto permitirá analizar dichas acciones.



## **CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL**

En el presente capítulo se describe la situación actual de la Industria Farmacéutica en Perú, y sus características, así como la transformación digital en el sector. Luego, se describe la marca Enat 400 y sus acciones de marketing. Asimismo, se detalla el perfil de público objetivo para entender con mayor detalle a la marca

### **1. Situación de la Industria Farmacéutica en el Perú**

Este apartado tiene como finalidad presentar la situación actual y características del sector farmacéutico en el Perú, así como la transformación digital del sector y los principales pilares para las organizaciones de esta industria.

#### **1.1. Características del Sector**

La industria farmacéutica enfrenta una creciente competencia de productos importados de diversas procedencias, pero en mayor proporción hay una creciente importación de los productos en el mercado privado. Actualmente, se encuentran más de 200 empresas compitiendo en el mercado privado y hay alrededor de 20 empresas solo en el mercado institucional (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2015).

En la actualidad la industria farmacéutica utiliza en promedio el 31.5% de su capacidad instalada para la creación de productos. Para fomentar el crecimiento de la industria farmacéutica nacional, los diferentes Gobiernos han otorgado desde los últimos años beneficios adicionales en el sistema de compras públicas y también se han enfocado en mejorar la gestión de las entidades reguladoras para ejercer el control de calidad de los productos farmacéuticos (PRODUCE, 2015).

A base de estas acciones, el país cuenta con alrededor de 33 millones de habitantes, para los cuales existen alrededor de 17,371 farmacias y aproximadamente 70,000 médicos. Además, hasta el 2016 se contaba con 606 hospitales; 61% del sector público y 39% del sector privado (DIGEMID, 2018a).

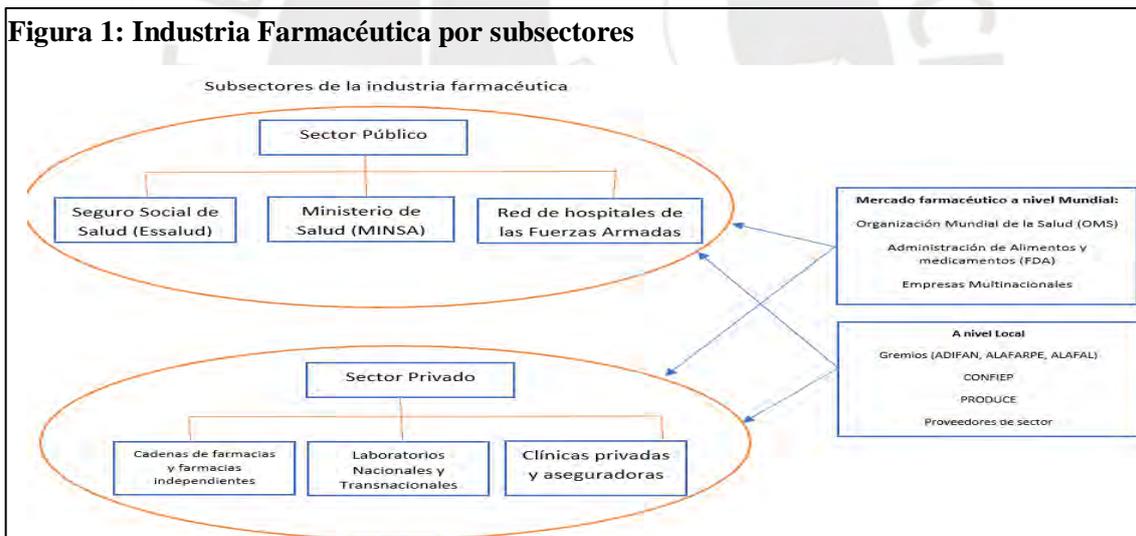
Sin embargo, hay que hacer énfasis que el mercado peruano es un mercado pequeño en comparación con varios de los mercados de otros países. En Perú participan laboratorios nacionales, que producen medicamentos localmente, y laboratorios transnacionales, que importan desde sus plantas filiales en el resto del mundo, que conforman un mercado de US\$1,010 millones anuales (mercado privado), según cifras de la Consultora Suiza International Market Survey (IMS, por sus siglas en inglés). Los medicamentos, tanto los producidos localmente como los importados, son distribuidos principalmente a establecimientos farmacéuticos (85%), clínicas privadas (5%), y a Es Salud (10%) (IMS Health, 2018b).

En cuanto a la oferta de medicamentos en Perú, el 52.53% de los productos farmacéuticos autorizados proviene del exterior y solo el 47% de los productos farmacéuticos se produce en el país. (DIGEMID, 2018a).

Tales cifras reflejan como el sector farmacéutico aún no se encuentra descentralizado. En el Sector Salud, tanto en el sistema estatal como en el mercado privado. El mercado privado concentra en la región Lima alrededor del 45% el canal a través de cadenas compuesto por Inkafarma y Mifarma, así como la Cadena B&S; por el lado de farmacias y boticas, el 50% se concentran en Lima; lo cual genera alta competencia y ha mostrado un recambio y desaparición de Farmacias y Boticas en los últimos 10 años (Cetrángolo, Bertranou, Casanova, & Casalí, 2013).

La descentralización requiere grandes esfuerzos para lograr alta calidad y eficiencia en la entrega de los servicios de Salud y acceso a medicamentos en la región y Lima otras regiones, tarea que aún sigue en proceso (Cetrángolo, O., Bertranou. F., Casanova, L., & Casalí, P,2013).

Como conclusión mostraremos un gráfico que representa una síntesis del sector farmacéutico en el Perú incluyendo los dos grandes subsectores: Privado y público, así como las entidades que influyen tanto en el privado como público.



## 1.2. Venta de Medicamentos en el Perú

El mercado farmacéutico peruano incluye una amplia gama de actores como organismos reguladores, compañías farmacéuticas, distribuidores, cadenas de farmacias, farmacias, farmacias independientes, hospitales públicos, clínicas, centros médicos, clínicas privadas, etc. La participación de estos se relaciona con diferentes sectores de mercado. Dentro del sector retail, se cuenta con una cadena de farmacias independientes, boticas y farmacias. Esta es una descripción general de las interacciones fármaco-cliente.

En el Perú, De acuerdo con el Departamento General de Medicamentos, Insumos y Drogas, el acceso a los medicamentos se da a través de la distribución en un canal privado (i.e., cadenas de farmacias y farmacias independientes), disponibilidad en las instituciones del sistema de salud como hospitales de tercer y cuarto nivel del Ministerio de Salud (MINSA) y en el Seguro Social (Ver figura 2) (DIGEMID, 2013).

En los últimos años, la venta de medicamentos farmacéuticos se ha visto beneficiada gracias a la aparición de grandes cadenas de farmacia. La mayoría de estas que llegaron a Perú son de origen extranjero, pero para ser más específicos son de Chile. Posteriormente han aparecido más cadenas de locales debido al sector que es muy competitivo y a la par han llegado a autoservicios que cuentan con cadenas de farmacias que ofrecen una atención las 24 horas. Pero si hablamos de grandes empresas farmacéuticas en el Perú, las que han tenido un mejor posicionamiento son: Inkafarma y Mifarma quienes juntas representan aproximadamente el 89% de la venta de medicamentos en el segmento cadenas del mercado privado, segmento que a su vez participa con el 63% de la venta de medicamentos tipo retail (Gestión, 2018), estas cifras altas se deben a que son empresas que han trabajado en lograr múltiples puntos de ventas en toda la ciudad y administran sus operaciones basándose en economías de escala, generando una operación de mayor envergadura, cobertura, y rentabilidad; y generando una propuesta de valor de “precios más bajos” reemplazando de alguna manera la obligación del Estado en proveer salud a la población.(DIGEMID, 2013)

**Figura 2: Mapeo del sistema de salud del Perú 2016**



Fuente: O. Lazo, J. Alcalde, y O. Espinosa (2016)

### 1.3. Transformación Digital en el sector

El mercado farmacéutico en el Perú es bastante competitivo, ya que cuenta con aproximadamente más de 200 laboratorios en el país y sus ventas anuales oscilan entre los 4000 millones de dólares (Rojas, 2019). Dentro de la industria, además de los laboratorios, se tienen

otros actores importantes como son los distribuidores y las cadenas de farmacias, que terminan de cerrar la cadena de distribución de los medicamentos y productos sin receta médica.

La transformación digital en esta industria se ha dado lentamente, sin embargo, en la actualidad es posible identificar cuáles fueron las acciones y las áreas en las que se buscó crear valor a través de dichas implementaciones. De acuerdo con Laurent-Pierre Baculard existen cuatro áreas fundamentales en las que se pueden crear o destruir valores a través de la transformación digital: Relación con los clientes, productos y servicios digitales, rendimiento operativo y nuevos modelos de negocio (Baculard, 2017, citado en Rojas, 2019).

Esto ha llevado a que cadenas de farmacias como Inkafarma se convierta en pionera al abrir su comercio electrónico por medio del desarrollo de una web y un aplicativo móvil, que permite al usuario (paciente) comprar medicamentos y cosméticos, entre otros. A la fecha, aproximadamente el 5 % de las ventas de la cadena se realizan haciendo uso de estos canales digitales (Rojas, 2019). Por su parte, los laboratorios, a pesar de las estrictas restricciones que tienen en el mercado, han comenzado a invertir en redes sociales, influenciadores y programación para promocionar sus productos sin receta médica.

Cabe señalar que las acciones a nivel digital se han vuelto necesarias para lograr metas de corto y mediano plazo en los diferentes mercados, dado que ayudan a cumplir con las cuotas anuales de ventas y a construir relaciones de largo plazo con los clientes y consumidores. Estas acciones complementan otras actividades de los canales tradicionales y brindan la posibilidad de llegar a los consumidores en cualquier lugar.

Según Osiptel, el organismo de control de la inversión privada en telecomunicaciones, el 97,6% de los hogares peruanos tiene teléfono móvil y el 75,4% tiene conexión a Internet. Por lo tanto, es fundamental considerar el *customer journey* al crear los puntos de contacto que tienen (o pueden tener) con la marca. Entonces surge la interrogante sobre cómo integrar acciones digitales en este tipo de industria.

En 2017, GfK realizó un análisis del uso de redes sociales en Perú. Siendo Facebook la red más utilizada (89%), seguida de YouTube (59%). Estas plataformas ayudan en gran medida a satisfacer a los consumidores y establecer una relación de fidelidad con ellos, lo que a su vez se refleja en mayores ganancias para las empresas. Al mismo tiempo, puede segmentar el mercado y brindar una propuesta de valor diferenciada para segmento.

De lo anterior surgen cuatro pilares que deben ser considerados para lograr los objetivos de la organización: captación de consumidores, contacto con consumidores, cierre de procesos y continuidad del servicio (Morales, 2018).

- **Atraer consumidores:** A través de medios como Facebook y Google se desarrolla la conciencia de marca. Dentro de este pilar, los influencers son un recurso clave a nivel de redes sociales.
- **Conectar con los consumidores:** Se deben utilizar sitios de redes sociales y marcas. Para que podamos hablar con ellos y darles el contenido adecuado en el momento adecuado.
- **Cerrar procesos:** Cualquier intención de compra debe estar claramente indicada en la compra final, a través de plataformas de *ecommerce*.
- **Continuar con el servicio:** La fidelización se construye a través del servicio postventa en redes sociales como Facebook, Twitter y la web de la marca. Las sugerencias a través de *influencers* o líderes de opinión también son importantes.

La combinación de uso de medios digitales y sociales depende del presupuesto y objetivos de cada marca. Mientras que algunos intentan obtener cobertura, otros intentan aumentar la frecuencia de consumo. Además, cabe señalar que las redes sociales siempre deben redirigir el tráfico a la web de la marca. Esto debido a que las redes sociales en sí mismas no generan ventas, a diferencia de los sitios web.

## **2. Descripción de la Organización**

### **2.1. Antecedentes de la Empresa**

Mega We Care es una compañía con sede en Tailandia y con presencia en 31 países en el mundo, desde al año 1982 esta compañía tiene como objetivo ayudar a las personas a que tenga acceso a medicamentos seguros y eficaces (Mega We Care, 2021). Esto último mediante la fabricación, comercialización y venta de su propia marca de productos nutracéuticos, productos farmacéuticos recetados y medicamentos de venta libre. Asimismo, la compañía tiene presencia en el Perú desde hace años.

### **2.2. Descripción del negocio**

De acuerdo con la Gerente de Producto la organización se dedica a la fabricación, comercialización, venta y distribución de productos farmacéutico de calidad. El objetivo de la compañía Mega We Care desde sus inicios ha sido crear una organización que viva y crezca más allá del tiempo y que cambie antes de verse obligada a cambiar. Esto último implica la creación de valor compartido, lo cual incluye proponer estrategia, procesos e implementación de iniciativas para una organización sustentable. Por otro lado, la organización presenta la siguiente misión y visión:

- **Visión:** Crear una organización de pensamiento que cambiará antes de que se vea obligada a cambiar. Una Organización que vivirá y crecerá más allá de cada uno de nosotros
- **Misión:** El objetivo de Mega es convertirse en un socio exitoso para brindar bienestar humano en los países en desarrollo.

### 2.3. Productos

En la tabla 1 se muestran las categorías de productos que tiene la empresa Mega We Care. Asimismo, se pueden observar las imágenes de los productos de Mega We Care en el ANEXO A

**Tabla 1: Categoría de productos de Mega We Care**

Categoría de Producto	Productos
Antialérgicos	Loreze
Bienestar General	Giloba, Ginsomin, GoGaz, Nat B, Vitacap
Cuidado de la Mujer	Enat 400, Enat Crema, Ferrovit, Nat-C Ester, NNO, Normagut
Cuidados del Corazón	Maxx Omega 3
Cuidados del Hígado	Livolin Forte
Cuidados Naturales	Enat 400, Enat Crema, Giloba, Nat-C Ester, Normagut
Dolor, Inflamación y Fiebre	Gofen 200
Salud Infantil	Nat C

Adaptado de Mega We Care (2021)

## 3. Descripción del producto Enat 400

### 3.1. Marketing de Enat 400

A continuación, se presentará como se desarrolla el marketing en la marca Enat 400, basado en la información recopilada por conversaciones con la gerente de producto y documentación otorgados por la empresa.

#### 3.1.1. Posicionamiento

Enat 400 busca que su producto sea reconocido por sus clientes por su origen natural, lo cual supone una ventaja sobre sus competidores. Tal como mencionó la gerente de producto: “Enat 400 es un suplemento vitamínico de origen natural que actúa como antioxidante y protege las células del cuerpo, algo que la competencia no puede porque ofrece vitaminas sintéticas al mercado” (comunicación personal, 12 de mayo, 2021). Esto implica que la marca se interese por difundir el conocimiento e importancia de las vitaminas de origen natural.

### 3.2. Marketing Mix

Para el análisis del marketing empleado por la marca, nos enfocaremos en las 4 C's

### **3.2.1. Cliente**

El producto de la marca Enat 400 tiene como principal característica su origen natural, a diferencia de sus competidores. Es importante resaltar a partir de esto Enat 400 ha creado contenido con el objetivo de informar y concientizar a sus clientes y potenciales consumidores sobre los beneficios del producto. Asimismo, dicho contenido ha sido elaborado en función del consumidor final, el cual según la gerenta de producto está destinado a un grupo objetivo de mujeres mayores a los 25 años. Además, la marca estableció dividir el mercado objetivo en función de dos necesidades. Por un lado, la necesidad preventiva para lo cual se busca aprovechar la propiedad de antioxidante del producto con el fin de educar a los consumidores sobre la importancia de este suplemento vitamínico y concientizar sobre la ventaja que tiene su origen natural sobre el resto de los productos ofrecidos por la competencia. Por otro lado, la necesidad de emplear esta vitamina para fines curativos, es decir, emplearlo para tratamientos médicos vinculados a la fertilidad, desórdenes hormonales que afecta a la mujer.

Si bien el producto cuenta con las cualidades necesarias para incrementar su posicionamiento en el mercado, la forma en cómo ha manejado la comunicación del producto limita su difusión dado que la presencia de Enat 400 en redes sociales no ha sido suficientemente efectiva para incrementar la lealtad de estas consumidoras y captar nuevos clientes.

### **3.2.2. Costo**

El precio que mantiene la marca se encuentra en el rango de precios promedio en comparación al mercado, cabe destacar que Enat 400 es una vitamina de origen natural a diferencia de la competencia. Esto implica que sus precios sean menores, dado que la competencia ofrece al mercado vitamina E de origen sintético lo cual eleva sus costos.

Sin embargo, las vitaminas de origen natural son el resultado de una extracción directa de la fuente que contiene tal sustancia. Mientras que, las vitaminas de origen sintético son el resultado de una serie de procedimientos de síntesis química o fermentación (Mega We Care, 2021). Desde la perspectiva del marketing, consideramos que la marca Enat 400 ofrece un producto de gran valor a menor precio.

### **3.2.3. Conveniencia**

El producto de Enat 400 son ofertados por ellos mismos a través de visitantes centrados en un consumidor indirecto tales como médicos, obstetras, ginecólogos, dermatólogos, entre otros. Asimismo, buscan llegar a sus consumidores directos mediante clientes corporativos, es decir cadenas inretail (farmacias y supermercados) y farmacias peruanas, a las cuales denominan

como canal moderno. Por otro lado, se encuentra el canal de distribución tradicional que se basa en proveer a boticas y farmacias independientes.

Asimismo, considerando la coyuntura de pandemia COVID 19 y el crecimiento de plataformas digitales, Enat 400 busca vender sus productos a través de sus redes sociales, ya que actualmente no cuenta con una plataforma de ecommerce.

### **3.2.4. Comunicación**

La comunicación de los productos Enat 400 ocurre de manera física y virtual. De forma física, Enat 400 cuenta con una fuerza de ventas representada por visitadores médicos, sin embargo, la coyuntura actual ha afectado el desempeño de este equipo, ya que se ven limitados a reducir el número de visitas y reemplazarlas por reuniones virtuales. Esto implicó que todo el interés recaiga en las plataformas digitales para hacer conocido el producto y sus propiedades. La comunicación virtual se da a través de medios digitales como las redes sociales de la marca y la página web de la empresa, estas buscan resaltar las propiedades del producto. No obstante, la página web no solo tiene información de Enat 400, sino que también contiene información de otras marcas de la empresa. Otro punto importante es que en un principio Enat 400 impulsó sus plataformas digitales mediante una agencia de publicidad, sin embargo, al no obtener resultados satisfactorios, se optó por destinar dicha tarea a miembros de la empresa. Esto significó que la marca cuente con dos redes sociales (Facebook e Instagram) en las cuales se publica constantemente los beneficios y propiedades del producto mediante posts y videos, así como se elaboran sorteos y dinámicas con el fin de interactuar con los consumidores.

Cabe resaltar que entre los objetivos de marketing de la marca se encuentran lograr una mayor presencia de la marca en redes sociales, mediante el incremento de seguidores en ambas redes sociales. No obstante, a diferencia de la competencia, Enat 400 carece un canal ecommerce para la venta directa de sus productos.

Sin embargo, desde un enfoque de marketing notamos que Enat 400 se centra demasiado en resaltar las cualidades del producto y no abarca la propuesta de valor en su totalidad. A partir de ello consideramos que la promoción de la marca resulta una oportunidad para estudiar y trabajar en ella.

## **4. Proceso estratégico de marketing de contenidos aplicado por Enat 400**

Phillip Kotler en el libro “Marketing 4.0”, menciona paso a paso el proceso para realizar una estrategia de marketing de contenidos. Este proceso está conformado por 8 pasos (ver Figura 8): establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del marketing

de contenido y por último la mejora del marketing de contenido (Kotler et al., 2017). Estos 8 pasos se explicarán a continuación.

- **Establecer los objetivos:** Definir estos objetivos va a permitir el rumbo de tu estrategia. Es decir, los objetivos pueden derivarse como metas para mejorar las ventas de tu empresa o mejorar la marca (posicionamiento, reconocimiento, etc.). En resumen, uno se debe preguntarse ¿Qué es lo que se quiere alcanzar a partir de una campaña de marketing de contenidos?
- **Definir a la audiencia:** Este paso permite identificar a aquellas personas las cuales va dirigido tu contenido. A partir de datos socio demográficos como psicológicos como el comportamiento, sus sueños a alcanzar o los temores que pueda presentar, son datos suficientes para determinar a tu audiencia.
- **Planificación e ideación del contenido:** Una vez identificado a tu audiencia, podemos conocer sus preferencias en el tipo de contenido le gusta ver. Es así que en el proceso de ideación es ver los distintos tipos de formato de contenido que existen tales como imágenes, videos, artículos, etc. Asimismo, es necesario idear contenido a partir de temas relevantes que le sea de importancia para la audiencia.
- **Creación del contenido:** Este el paso más importante de la estrategia del Marketing de Contenidos y es en el que haremos mucho énfasis para nuestro trabajo de investigación (Kotler et al., 2017). Por lo cual, la creación de contenido no debe ser tomado a la ligera o ser visto como trabajo secundario. Es por ello por lo que el contenido debe ser de calidad y original. Asimismo, se debe conocer cuál será el objetivo del contenido ya sea de contenido institucional, marketing o community y es importante que el contenido informe eduque y entretenga.
- **Distribución del contenido:** Una vez creado el contenido, el siguiente paso es cómo se distribuye por todos los canales de comunicación que cuenta la empresa. Kotler et al. (2017) hace mención 3 categorías de canales. El primero de ellos son los canales propios de la empresa cuyo manejo y control es de forma total sean página web, redes sociales, blogs, etc. También están los pagados, en donde la empresa debe de invertir dinero para que su contenido se pueda ver en canales ajenas al suyo. Por último, están los canales ganados. Estos son espacios donde el contenido es compartido, debido al “boca a boca”. Es decir, cuando el contenido es de buena calidad, la audiencia en ocasiones vuelve viral el contenido y eso hace que sea más visto en redes sociales o en comunidades. En caso la organización también tenga una fuerte presencia en sus relaciones públicas con otras

empresas, será de ayuda para crear estos canales ganados debido a su buena exposición en medios.

- **Amplificación del contenido:** Para que una organización obtenga mayores canales ganados y así llegar a una mayor audiencia, es necesario establecer alianzas con influenciadores dentro del nicho al cual va dirigido tu contenido. De esta forma, es posible que el contenido creado se vuelva viral, debido a la acogida que presentan los influenciadores. Es necesario, sin embargo, establecer relaciones con los influenciadores con los que se va a trabajar para que ambos puedan salir airoso y que puedan recibir ganancias ambas partes.
- **Evaluación del Marketing de Contenido:** En esta etapa, se hace una evaluación desde un punto de vista estratégico como táctico. Por la parte estratégica, los encargados del marketing de la empresa deben verificar si se están cumpliendo con los objetivos que se definieron en el paso 1 y de qué forma están ayudando a los objetivos estratégicos de la organización. Por el lado táctico, se debe de evaluar los indicadores que son usados en marketing de contenido. Las métricas dependerán del tipo de canal y el formato de cada publicación. Las redes sociales en su mayoría cuentan con un apartado de analítica lo cual es de mucha ayuda, ya que ofrece de por sí ciertos indicadores que son necesarios para medir los resultados. Para fines de nuestro trabajo de investigación este punto es considerado como uno de lo más importante y en lo que nos enfocaremos, ya que vamos a evaluar la percepción que tienen los consumidores hacia el contenido de Enat400 y para ello es muy importante conocer las métricas como el aumento de seguidores, número de likes, post compartidos.
- **Mejora del Marketing de Contenido:** La ventaja de usar la estrategia del Marketing de contenidos es su versatilidad, en el sentido en que fácilmente se pueden crear nuevos tipos de contenido, formatos o comunicarlos por diversos canales. Por ello, es necesario saber cuándo hacer modificaciones a la estrategia a partir de los resultados que se dieron en la etapa anterior. Para Mega We Care aplica la comunicación y contenido por cada marca, para el caso de Enat400 las estrategias de contenidos también se aplican con apoyo de la fuerza de ventas. Basándose en ello procederemos a mostrar cómo es que Enat 400 aplica su marketing de contenidos a base de los ocho pasos que se aplican para generar una estrategia de contenidos, pero Enat 400 solo aplica 6 pasos.

**Tabla 2: Elaboración de contenidos de Enat 400**

<b>Establecimiento de objetivos</b>	Enat400 establece sus objetivos por trimestre. En el tema digital sus KPIS están enfocados en que cada mes el crecimiento de seguidores, interacciones o búsqueda sea entre un 15 y 20% en las redes sociales.
<b>Mapeo de la audiencia</b>	El público objetivo de Enat 400 son mujeres entre 25 a 45 años, pueden ser madres que trabajan o estudian, buscan cuidarse la piel, retrasar el paso de tiempo, empoderada, imparable, que se pone retos e inspira. Se considera que el sector llega hasta un B o un C.
<b>Creación de contenidos</b>	Para Enat 400 la agencia utilizaba en un inicio una imagen de una mujer con una caja de vitamina E, pero vieron que no tenía acogida. En vista de eso empezaron a crear contenido que brindaba más que información de producto. Empezaron a subir contenido relacionado con lo natural como el cuidado de la piel como mascarillas para rostro, también empezaron a subir contenido relacionado con recetas de alimentos con altos contenidos en antioxidantes y se dieron cuenta de que sus contenidos empezaron a tener más acogida y lograron captar la atención del cliente. El nuevo contenido se creó con el fin de brindar a la mujer temas que para ella son importante es por ello que también agregaron contenidos como rutinas de ejercicio .Todos estos contenidos que complementarios a lo que es el uso de una vitamina para la piel fue importante para los usuarios y a la vez valorados porque vieron que generaba un mayor alcance, impresiones y comentarios, pero lo más importante es que las usuarias empezaron a compartirlo, se empezó a considerar como un contenido que le brindaba valor al usuario.
<b>Distribución de contenidos</b>	La distribución del contenido se da por redes sociales, sus principales redes son Facebook e Instagram, pero consideran el más importante y de más acogida Instagram ya la vez emplean en display que es donde se emplean más imágenes. A la vez también cuentan con un canal de YouTube donde suben contenido en formato de videos.
<b>Amplificación de contenido</b>	Enat400 ha establecido una alianza con una influencer de la belleza, ellos lo denominan “celebrity”. Es cantante y se llama Ana Karina. Para Enat400 la finalidad de unirse a una influencer es incrementar el número de seguidores en redes sociales y a la vez el aumento de las ventas. Otro punto importante es que la influencer genere inspiración en los usuarios, esta inspiración lleva a las usuarias a probar el producto, porque se encuentran bajo el lema de “si la celebrity lo uso, yo también debería de usarlo por ser un producto bueno”.
<b>Evaluación del marketing de contenido.</b>	El empleo de una celebrity o influencer para Enat 400, le permite mapear que su alianza durara alrededor de seis meses y que es ese tiempo el porcentaje de ventas aumento considerablemente. La inserción de la celebrity iniciará en junio y se espera que para diciembre los porcentajes de ventas, seguidores o usuarios aumenten y a la vez conozcan la marca.

Fuente: Mega We Care

## 5. Perfil del buyer persona actual

Enat 400 se dirige a un público conformado por mujeres en un rango de edad entre 25 y 45 años, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico B, C y D. Asimismo, se caracterizan por considerarse modernas, auténticas, espontáneas, naturales, aspiracionales, que desean verse siempre jóvenes, bellas y saludables. Otro aspecto relevante es que la marca no vende sus

productos de forma directa sino mediante canales modernos y tradicionales como cadenas in retail y farmacias independientes.

No obstante, esta segmentación se encuentra poco delimitada. Asimismo, en propias palabras de la gerente de producto Enat 400 alcanza un público objetivo concentrado en mujeres mayores de 30 años que buscan adoptar y mantener un estilo de vida saludable (comunicación personal, 12 de mayo 2021). Por otro lado, uno de los objetivos propuestos por la marca es alcanzar un perfil más joven, para lo cual buscan crear contenido de valor para dar a conocer las cualidades del producto y así afianzar la lealtad de sus consumidores.

Ante esto es necesario conocer el perfil y comportamiento del público objetivo en medios digitales. De acuerdo con el informe Digital Report (2020) sobre comportamiento de la audiencia peruana en las redes sociales (We are Social & Hootsuite, 2020); se encontró que aproximadamente el 13.8% de la audiencia está conformada por mujeres. Sin embargo, las mujeres en un rango de edad entre 25 y 34 años son las que más prevalecen en el uso e interacción en medios digitales como redes sociales (facebook e instagram), tiendas online y páginas web. Esto último supone una oportunidad para informar a la audiencia sobre el producto y beneficios, a través de la creación de contenido de valor vinculados a un estilo de vida saludable, buena alimentación y bienestar físico, mental y espiritual.

El presente capítulo se enfocó en describir la situación del sector farmacéutico y de venta de medicamentos sin prescripción médica, explicando, además, la aplicación de marketing de contenidos en dicho sector. Asimismo, se desarrolló los aspectos principales para describir las acciones de la marca Enat 400 y su público objetivo, desde el enfoque de las 4 C's del marketing, encontrando que la marca no está comunicando su propuesta de valor efectivamente.

## **6. Analítica Digital de ENAT 400**

Para fines de nuestro trabajo de investigación consideramos que es importante presentar la analítica web de Enat 400, ya que lo que vamos a evaluar es la percepción de los consumidores frente al contenido presentado por la marca Enat400 .En este caso evaluaremos el número de seguidores en las dos redes sociales que usa Enat 400 que son Instagram y Facebook, así mismo mostraremos un promedio de los likes y compartidos que tienen en sus post publicados en su página de Facebook e Instagram con el fin de conocer si es contenido es relevante o no para el consumidor de la marca.

**Figura 3: Analítica de Enat 400**

BRAND	MONTH	FB FOLLOWERS
ENAT 400	JANUARY	5451
	FEBRUARY	6442
	MARCH	7732
	APRIL	8701
	MAY	10824
	JUNE	11901
	JULY	12390
	AUGUST	12766
	SEPTEMBER	12927
	OCTOBER	13137
	NOVEMBER	13167
	DECEMBER	13289

Fuente: Mega We Care (2021)

Como punto de partida conoceremos las cifras del crecimiento de los followers en la página de Facebook de Enat 400, estas cifras se centran en los resultados obtenidos el año pasado en sus redes sociales.

**Figura 4: Analítica de Enat 400 2021**

BRAND	MONTH	FB FOLLOWERS	FOLLOWERS	CRECIMIENTO
ENAT 400	JANUARY	5451	41%	59%
	DECEMBER	13298	100%	

BRAND	MONTH	FOLLOWERS	% GROWTH
ENAT 400	JANUARY	41%	59%
	DECEMBER	100%	

Fuente: Mega We Care (2021)

Según estos resultados podemos ver que el número de seguidores se encuentra en un continuo crecimiento. De enero a diciembre el crecimiento fue de un 59%, esto refleja que la empresa fijo un objetivo que es en aumentar el número de seguidores en sus redes sociales y ha sido efectiva.

Es importante conocer estas cifras, ya que analizaremos como es que el número de interacciones en los posts de la marca cambiaron, si es que el aumento del número de seguidores ha tenido una influencia en que los contenidos tengan más números de likes, comentarios y compartidos.

Según la gerente de producto, considera que el aumento de estas cifras se generó por la inserción de una imagen popular en las redes sociales, esto quiere decir que lo que se hizo en la temporada de abril a mayo donde aumento mucho el número de seguidores, fue gracias a la celebrity que se volvió como la imagen de la marca. Esta celebrity es Anna Carina y es la imagen en algunos de los contenidos que se publican, sale en los post con el producto en la mano, se crean tiktoks haciendo mención al producto, lo que se desarrolló aquí es el marketing de influencer algo que influye directamente en la creación de contenido, ya que los nuevos seguidores llegan por la influencer .Si bien la estrategia es buena, el contenido queda un poco de lado porque se crea más tráfico gracias a la imagen pública no es en sí porque los contenidos estén cumpliendo los objetivos esperados que son de informar, educar y entretener.

A continuación, haremos un análisis de los seguidores enfocados en Instagram, lo que sucede aquí es que el tráfico ha crecido durante el último año gracias a la influencer y el crecimiento de seguidores es por la misma razón especificada anteriormente en la red social de Instagram.

**Figura 5: Número de seguidores en Instagram de Enat 400 2021**

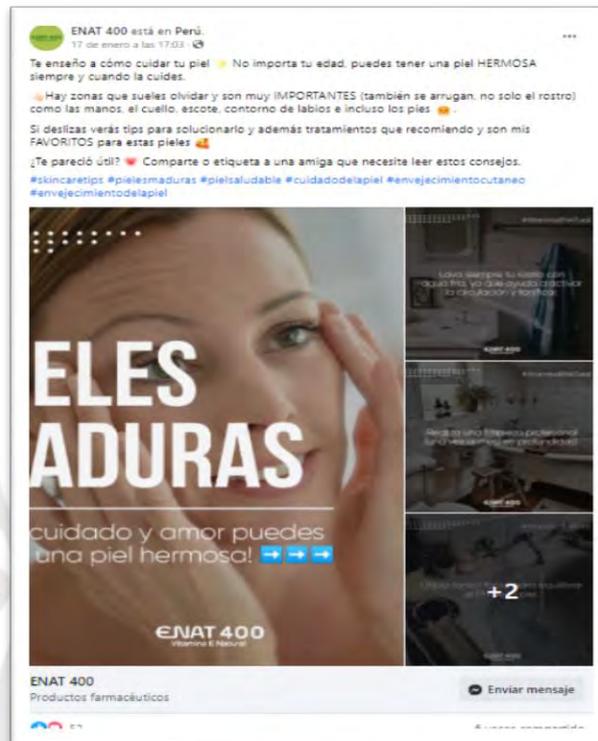
BRAND	MONTH	IG FOLLOWERS
ENAT 400	JANUARY	1427
	FEBRUARY	1611
	MARCH	1868
	APRIL	1944
	MAY	1977
	JUNE	2100
	JULY	2461
	AUGUST	2918
	SEPTEMBER	3040
	OCTOBER	3333
	NOVEMBER	3390
	DECEMBER	3800

Fuente: Mega We Care (2021)

Asimismo queremos mostrar que analizando las redes sociales, el número de interacciones que se tiene en Facebook, podemos ver que el formato de contenido más relevante es el de los post con imágenes, no emplean mucho contenido tipo video. El promedio de interacciones en este formato de imagen son de 5 a 10 me gusta por publicación, sin dejar de lado que hay post con un promedio de likes entre 3 a 2 likes , considera muy bajo para lo que normalmente se busca. Adicional a ello comentar que el número de compartidos es mayor, ya que en promedio los post son compartidos por 5 personas y se realizan en promedio 3 comentarios por post de imagen .Sin embargo, existen post con contenido de imagen que tienen una mayor acogida, estos post son de tipo de contenido enfocado en Community, quiere decir que el contenido ofrece un valor que es valorado por el consumidor y estos son tips de cuidado personas

y belleza, post informativos son los más apreciados por los consumidores, teniendo en promedio 50 a más likes en comparación con los post donde la celebrity sale mostrando el producto.

**Figura 6: Publicación enfocada en Community de Enat 400 en redes sociales**



Fuente: Facebook de Enat 400 (2021)

A continuación haremos un análisis de contenido que publica Enat 400 en sus publicaciones para poder apreciar el número de interacciones que genera un contenido que brinda valor al consumidor, que en este caso es la publicidad que brinda tips de belleza, informativos versus un contenido donde la celebrity muestra el producto de Enat400 para promocionarlo, este tipo de contenido es enfocado en marketing, ya que lo que se quiere es crear una influencia en el consumidor para generar una compra.

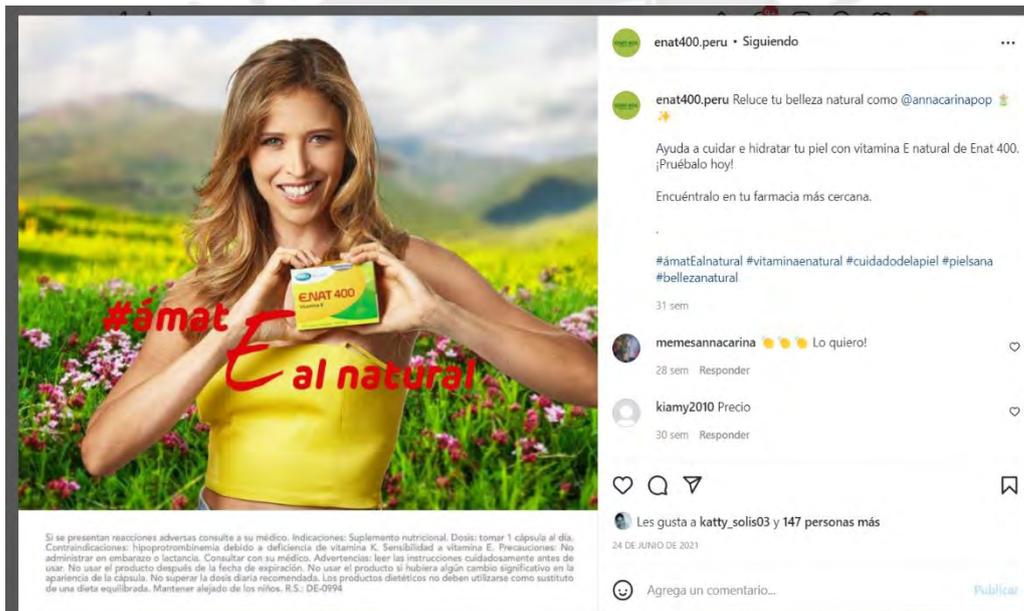
Ahora analizaremos la parte de Instagram, lo que se puede observar es que el formato que predomina es el de la imagen como post. Los post tiene comentarios en promedio entre 20 a 30 a comparación de Facebook, en esta red social, el número de interacciones es mucho mayor. A diferencia de Facebook aquí no se puede observar cuántas veces es que se comparte un post, pero lo que si podemos observar es que el promedio de comentarios por post es entre un rango de 1 a 2 comentarios.

**Figura 7: Publicación enfocada en Marketing de Enat 400**



Fuente: Facebook de EnAT 400 (2021)

**Figura 8: Publicación enfocada en Marketing de Enat 400**



Fuente: Instagram de Enat 400 (2021)

Y en cuanto al valor del contenido, los posts de imagen con contenido community tienen una mayor acogida al igual que en Facebook, si bien este contenido no se enfoca en promocionar al producto como tal, pero se relacionan con brindar tips, contenido que es muy valorado por los consumidores. Según el ejemplo que presentamos un post en el que hablan sobre cómo hacer una mascarilla de café tiene un alto porcentaje de interacciones con 336 likes.

Por otro lado, también queremos mencionar que aquí si funciona muy bien el contenido donde se promociona al producto Enat 400 a través de la celebrity Ana Carina, como se puede

ver en la imagen podemos observar que tiene un alto número de interacciones y a la vez posee comentarios, pero el contenido de tipo Community es el que genera más interacciones.

**Figura 9: Publicación enfocada en Community de Enat 400**

**ENAT 400**  
Vitamina E Natural

### MASCARILLA CASERA DE CAFÉ PARA EL ACNÉ

- 1. MOLER** los granos de café en un recipiente.
- 2. APLICA** tres cucharadas de agua y mezcla hasta formar una pasta.
- 3. AGREGA** a la mezcla las tres cucharadas de aceite de oliva y continúa revolviendo.
- 4. APLICA** la mascarilla sobre tu rostro limpio evitando la zona de los ojos.
- 5. DEJA** reposar de 10 a 20 minutos.
- 6. ENJUAGA** con agua fría.
- 7. APLICA** una 1 o 2 veces por semana.

336 Me gusta  
34 DE ABRIL DE 2021

enat400.peru · Siguiendo

enat400.peru 🌿 Nada como una mascarilla natural para ayudar a limpiar y eliminar impurezas del rostro. te contamos cómo preparar esta mascarilla casera de café. 🌿

#mascarillanatural #mascarillacasera #antioxidante #cafe #vitaminae #vitaminaenatural #pielsana #pielradiante #cuidadodelapiel #tips #

39 sem

rpestanay @pombopeppa  
36 sem · 1 Me gusta · Responder

sthefanyprincipe También para piel mixta ?  
35 sem · Responder

— Ver respuestas (1)

mellulloaaguilar @jhanmelypeerez  
37 sem · Responder

Agrega un comentario...

Fuente: Instagram de Enat 400 (2021)

En síntesis queremos mostrar que se puede analizar la percepción de los consumidores frente al contenido gracias al número de interacciones que se hacen en los post. Por otro lado, podemos observar que el aumento de seguidores no necesariamente es un indicador para decir que el contenido es valorado por los consumidores, puedes crecer en seguidores, pero no todos participan en las interacciones y tampoco comparte. Asimismo, si hablamos del tipo de contenido que se publica en ambas redes sociales, queremos resaltar que por la parte de Facebook el contenido enfocado en brindar tips de belleza, brinda contenido informativo puede ser relevante para alguna persona por ello el número de interacciones es alta. Por otro lado, en Facebook, el número de interacciones con contenido enfocado en promoción del producto tiene muy pocas interacciones. Finalmente, desde Instagram podemos ver también que el contenido de tipo Community siempre tiene más interacciones en los posts que un contenido de tipo de marketing, hay muy pocos comentarios por post y los compartidos no se pueden ver, ya que en esta red social no hay la opción para compartir una publicación.

## **CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se desarrolla todo lo relacionado al marco teórico de la investigación. A continuación, se presentarán los conceptos más relevantes utilizados, entre los cuales se encuentran: la definición de marketing, luego de marketing digital, y finalmente marketing de contenidos.

### **1. El Marketing**

#### **1.1. Definición y Evolución del Marketing**

El marketing consiste en la gestión de relaciones redituables con los clientes, lo cual implica establecer relaciones a largo plazo con los mismos. A partir de ello, el marketing es definido como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de estos (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces, se entiende que el marketing busca conocer y entender a sus clientes con el propósito de ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Sin embargo, los consumidores cambian a través del tiempo, lo cual impacta en la forma en cómo las organizaciones crean valor. Esto último implica una transformación del marketing, con el objetivo de adaptarse a este nuevo consumidor mucho más sensorial (Alvarado de Marsano, 2013).

El crecimiento a nivel de tecnología digital ha proporcionado nuevas herramientas para conocer a mayor profundidad a los consumidores, así como la oportunidad de entender cuáles son las características más importantes al momento de tomar decisiones (eficiencia, garantía, seguridad, precio, entre otros).

### **2. Marketing Digital**

#### **2.1. Definición de Marketing Digital**

El marketing digital consiste en un sistema para la venta de productos y servicios a un determinado público, el cual tiene acceso a Internet. De esta forma, se busca conseguir y retener a los consumidores de una forma rentable (Stern & Wakabayashi, 2007).

Si bien el marketing digital puede aplicarse de distintas formas ya sea a través de SEO, SEM, e-mail marketing, redes sociales y marketing de contenido. Para este presente trabajo de investigación nos centraremos en el marketing de contenidos y el medio será las redes sociales. La elección del medio como las redes sociales es que, gracias a esto, las empresas podrán lograr mejoras ya sea incrementando la visibilidad del negocio, mostrar la audiencia a la marca, mostrar autoridad en el tema y aumentar la satisfacción de los clientes (Selman, 2017).

En el sector farmacéutico el marketing digital se aplica a través de tácticas de promoción online, orientadas a la promoción de los productos o servicios de la empresa farmacéutica. Entendemos promoción online a la promoción por redes sociales que se da a través de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a que ingrese, navegue o visite la red social que se pretende promover. (Fernández, 2004)

En la actualidad este tipo de marketing digital no solo se aplica en los grandes laboratorios, sino también empresas relacionadas como empresas proveedoras farmacéuticas.

## **2.2. Importancia del Marketing Digital en la Industria Farmacéutica**

Como sabemos el mundo cambia constantemente cada año. Cada uno de estos cambios ha impactado en el avance de la tecnología y la innovación; por ello muchas de las industrias han tenido que adaptarse a esta transición.

En un mundo cada vez más digital, no es momento de crear nuevas tecnologías, sino adoptar a las que ya existen. Para el caso de la industria farmacéutica, la salud es un bien necesario y la tecnología debe de ser el mejor aliado para abordar muchas patologías.

El avance de la tecnología viene relacionado con el marketing digital de la salud que ha abierto las puertas a la industria farmacéutica. Por todo ello la industria farmacéutica está viviendo un cambio en el cual la estrategia digital se ha convertido en una oportunidad. La aplicación del marketing digital es aplicada junto con el marketing tradicional actualmente. El uso del marketing digital permite mejorar la reputación de las industrias farmacéuticas como empresa; además, genera un importante ahorro de costes y permite mejorar y reforzar el compromiso con los clientes para poder optimizar la relación profesional y lograr que algunos clientes sean leales a la marca. Pero lo más importante es que la aplicación del marketing digital genera un aumento en las ventas y ello ha permitido que la industria farmacéutica tenga un crecimiento de manera exponencial.

## **3. Marketing de Contenidos**

### **3.1. 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 (2013), puede ser implementado en medios tradicionales o 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 el uso del contenido valioso es muy favorable para la empresa y las acciones de marketing deberían estar centradas en la creación de contenido el cual es más barato de crear que la publicidad tradicional.

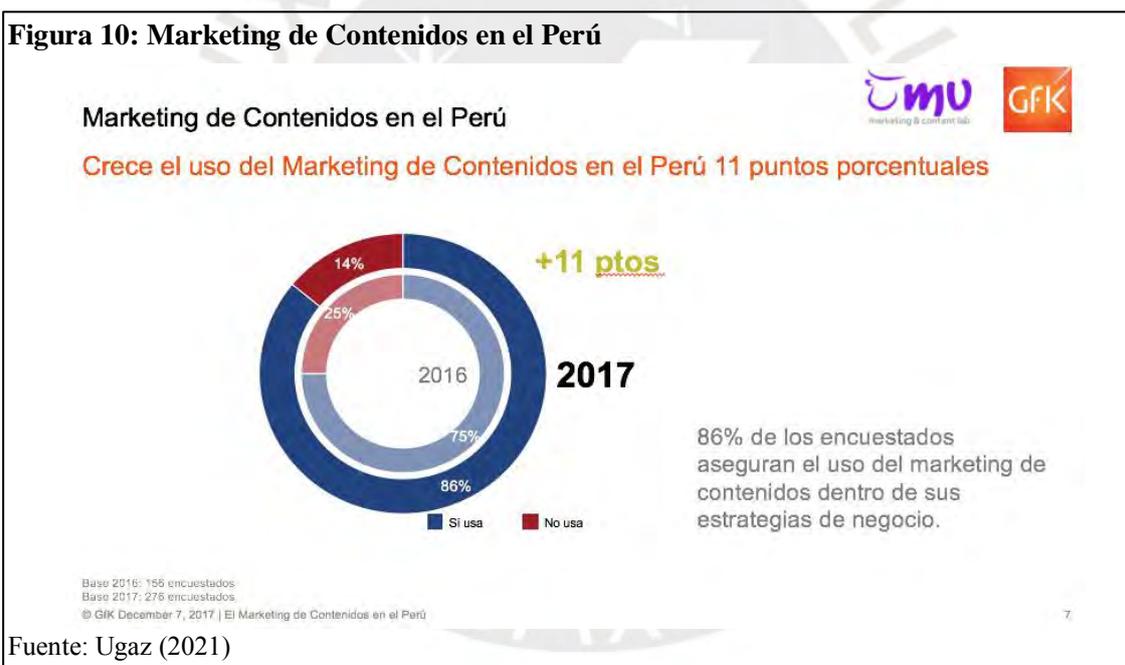
Por lo anteriormente mencionado, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en el marketing de contenidos y conocer a su cliente objetivo, de tal manera que una estrategia de este tipo se materialice en una acción; es decir, en la adquisición del producto.

### 3.2. Implementación de Marketing de Contenidos en el Perú

El análisis de la implementación del marketing de contenido en el Perú que mostraremos a continuación es en base a un estudio que se realizó a través de una encuesta llamada NED en el año 2017. Esta encuesta fue aplicada a 238 ejecutivos de la industria digital de nuestro país. Este estudio es realizado año tras año gracias al apoyo de empresas como MU Marketing & Content Lab, junto con Gfk, y el auspicio de Seminarium.

Lo más relevante del estudio fue que el 86% de los encuestados afirmaron que la elaboración de contenido formaba parte de sus estrategias de marketing. Esto implicó un crecimiento de 11 puntos porcentuales respecto al año 2016. Cabe resaltar que este dato sirve como un indicador de crecimiento (Ugaz, 2021).

**Figura 10: Marketing de Contenidos en el Perú**



Fuente: Ugaz (2021)

Luego, observaremos los aspectos más importantes del análisis para lograr conocer mejor el estado del marketing de contenido en el Perú. Si revisamos el análisis que se logró a partir del año 2016, la cual ha sido la primera versión del análisis, se debería de considerar que no se investigó el presupuesto que se destina a las tácticas de content marketing, la pregunta sí se consideró para esta versión. Tomando en cuenta la gran proporción de ocupaciones en marketing, se hace mención que en porcentajes el 28% del presupuesto es designado a la preparación de contenido.

**Figura 11: Presupuesto de marketing para la creación de contenido**



Fuente: Ugaz (2021)

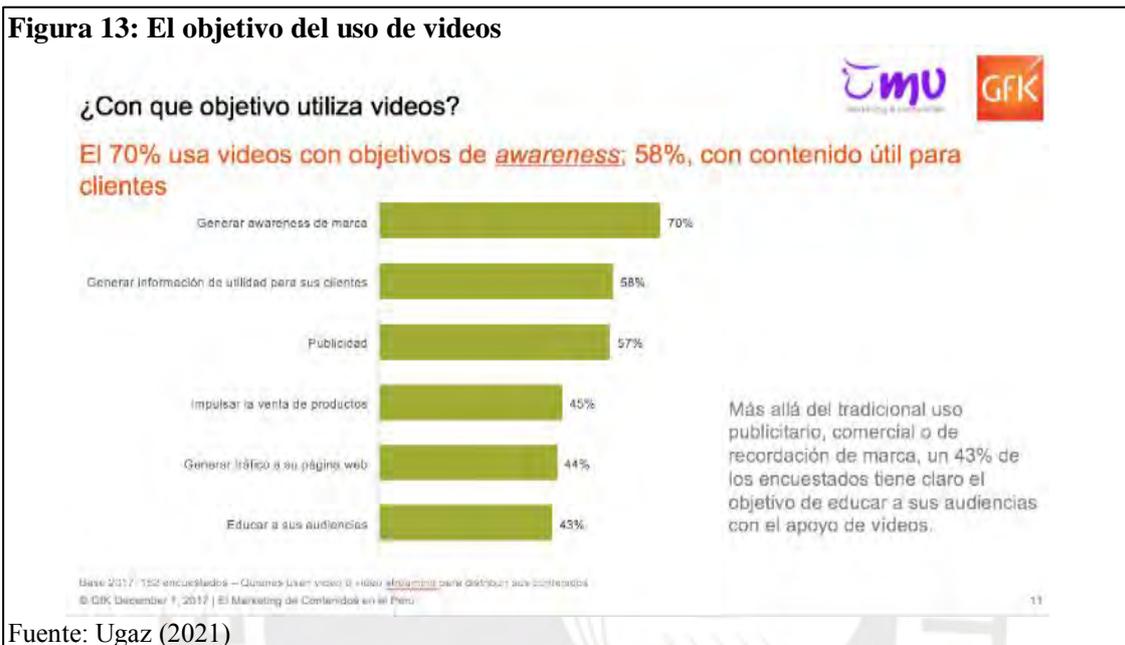
Otro punto relevante del estudio son los indicadores de éxito de las estrategias de marketing de contenidos. Si bien el engagement se mantiene en 59% con relación a lo de los otros años, el punto importante es el cambio que se dio en un aspecto importante como la caída en las ventas como indicador de medición, lo cual podría indicar que, finalmente, el mercado viene comprendiendo que el éxito del content marketing no se centra específicamente en la compra de productos, sino en un esfuerzo sostenido, que busca generar relaciones sólidas.

**Figura 12: Indicadores de medición de marketing de contenidos**



Fuente: Ugaz (2021)

Quisimos, además, tocar un punto que cada vez cobra mayor relevancia y es el medio por el cual se difunde el content marketing. Según el estudio el uso del video es una herramienta para difundir contenido de valor. Ello teniendo en cuenta que, según el Cisco Visual Networking Index™, para el año 2021 el 82% del tráfico IP de todo el mundo será de video. Es interesante comprobar que 70% de los encuestados ya utiliza video para generar un mayor conocimiento de marca, mientras que el objetivo de ventas queda relegado al cuarto puesto.



En conclusión, el estudio muestra que el mercado en el Perú finalmente empieza a darse cuenta de que el contenido es un componente estratégico y necesario, el cual, en una realidad hiperconectada y donde la sobre oferta de información ya es la norma, puede hacer una profunda diferenciación (Ugaz,2021). Sin embargo, quizás lo más importante es que hemos empezado a entender, por fin, que la carrera para medir los resultados de las estrategias de contenido implica un análisis de muchos factores.

### 3.3. 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 núcleo de la estrategia del marketing de contenidos está basado en los siguientes factores: objetivos específicos, exigencias de la audiencia, conocimientos para compartir, prioridades del estilo de aprendizaje, recursos disponibles de tiempo o dinero y otros elementos destacados. Basado en ello consideramos que la táctica de contenidos no solo debería de enfocarse en crear un más grande volumen de ventas, sino además en producir cualquier tipo de utilidad para el cliente al instante que lea el contenido, le ayude a poner en claro alguna duda

o logre aprender algo de eso. Además, el contenido no solo debería de servir, además debería de influir en el cliente por medio de un mensaje conveniente en el instante que más lo ocupe; esto produciría que el contenido supere las expectativas del cliente proporcionando un contenido creíble lo cual realizaría que el cliente lo comparta con otros. Así las organizaciones van a poder generar y dar a conocer una percepción positiva de la marca.

Basado en todo ello se debería tener en cuenta que la aplicación del contenido de contenidos según Ferri (2014) se debería de hacer de una forma meticulosa, con tiempo para una concentración e idealización, con el objeto de que el mensaje sea enviado con orden y coherencia. Para eso Moder (2017) muestra que se debería de tener en cuenta ciertos aspectos claves para lograr entablar un plan de marketing de contenidos.

Primero se debería conceptualizar el buyer persona con el propósito de conocer al comprador y sus necesidades, para que, por medio de un plan de marketing de contenidos, se logre atender a las dudas o información que ocupe conocer de la organización.

Según Cruz (2017) el buyer persona es un criterio bastante distinto al del público objetivo. En lo que el público objetivo se fundamenta en la especificación de un conjunto demográfico que buscas conseguir, el buyer persona es una especificación semi-ficticia del comprador ideal. Semi-ficticia pues el proceso de edificar al comprador ideal pasa por entrevistas profundizadas con los superiores consumidores, en el intento de detectar aspectos habituales entre ellos. Al hacer las entrevistas a hondura las organizaciones van a poder hacer ocupaciones muchísimo más certeras, como poder generar un contenido perfecto que logre contribuir a un segmento en concreto. Además, conocer el buyer persona es necesaria para mapear el proceso de elección del comprador ideal, el proceso se crea a partir del instante en el cual usuarios halla a la compañía por medio de redes sociales hasta la toma de elección de mercar.

El segundo punto predeterminado por Moder (2017) es la organización estratégica, la cual debería de estar dirigida a los metas propuestos, para eso se debería entablar un calendario de contenidos bien diseñado el cual posibilite la actualización basada en los resultados de la analítica. Además de eso la organización es primordial para el desarrollo de los indicadores claves de funcionamiento. Se necesita que dichos indicadores sean claros y bien definidos, debido a que, si no se mide ningún resultado, se estaría yendo a ciegas, sin saber cuáles de los metas establecidos son los correctos.

Otro punto clave según Moder (2017) es el hacer contenidos de interés del cliente una vez que se conoce que el marketing de contenidos no es una estrategia promocional, se debería evitar los mensajes enfocados en ventas y dar información importante que haga en el comprador una averiguación o necesidad del producto o servicio y tal llegar a la fidelización de dichos. Es

decir, fundamental ya que si el contenido no está desarrollado de una forma correcta no captaría ningún tipo de atención por parte del comprador y por consiguiente las organizaciones no van a poder lograr un crecimiento en sus ventas, debido a que este instrumento influye en el proceso de elección de compra del comprador.

Como cuarto punto clave según Moder (2017) el contenido de calidad es fundamental, para distinguir los contenidos de los de la competencia se debería ofrecer un costo añadido. Se debería de tener en cuenta lo próximo: contenido estructurado, lenguaje sencillo, palabras claves utilizadas de manera idónea, una meta o especificación correcta con la utilización del vocablo clave primordial. Tener un contenido de calidad les dejará a las organizaciones poder colocarse bien en los buscadores de las redes sociales, esto significa que, si un cliente busca un definido producto, la organización aparecerá en las primeras búsquedas. Sin embargo, el contenido de calidad va a crear un aumento en el volumen de visitas llevadas a cabo en la red social.

Como último punto según Moder (2017) se debería de tener en cuenta la inversión en la era, debido a que las tácticas de marketing de contenidos no arrojan resultados inmediatos, se debería invertir tiempo y diferentes recursos. Lo cual busca conseguir para el desarrollo de un plan de marketing de contenidos es examinar cómo es que se van a desarrollar los puntos de vista claves mencionados antes, se debe tener presente que dichos tienen que ser diseñados basado en el punto de vista de la organización y debería de pensarse en que el contenido debería de buscar captar el interés de consumidores sin evitar o interrumpir cualquier tipo de vivencia que este logre tener. En otros términos, lo cual se busca es que el cliente venga a la organización ya que ve que su contenido es importante

#### **4. Proceso de Marketing de Contenidos**

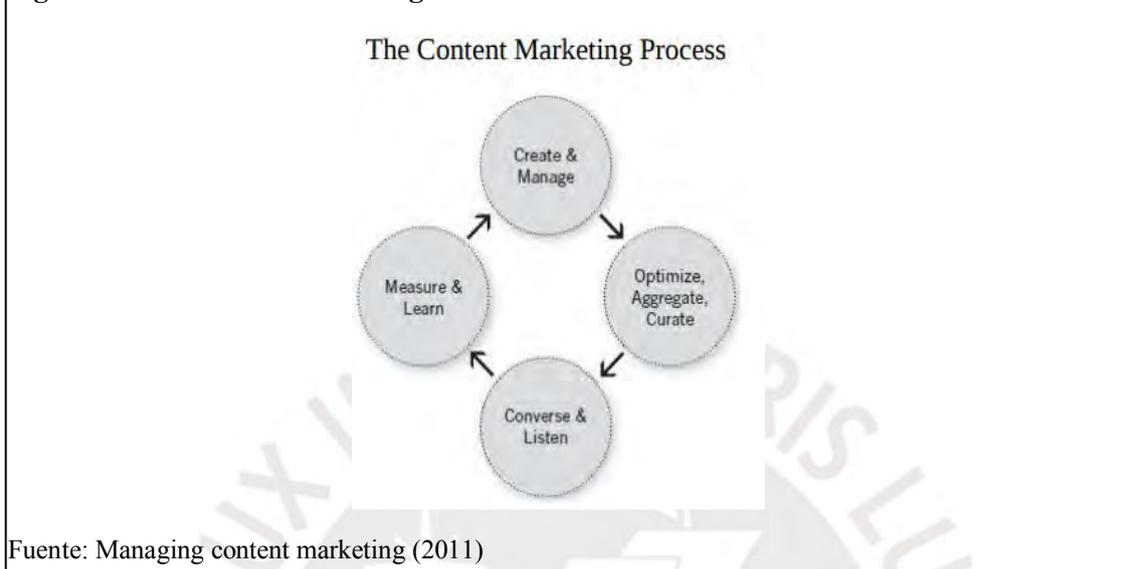
El desarrollo de un plan de marketing de contenidos necesita de una secuencia de pasos apropiados para decidir las ocupaciones de la táctica a continuar.

Joe Pulizzi lo designa como proceso de marketing de contenidos, el cual da 2 ventajas primordiales. La primera se basa en promover que las empresas elaboren contenidos de más grande calidad, por medio de mejoras a grado de administración de contenidos. La segunda virtud se fundamenta en hacer que la operación de marketing de contenido sea escalable en la organización, encontrando aspectos de eficiencias (Pulizzi & Rose, 2011).

Por medio de dichos beneficios, este proceso sirve para que las organizaciones afronten 3 primordiales desafíos, de acuerdo con el Content Marketing Institute (2012): crear contenido de calidad, llevar a cabo contenido suficiente y según un definido presupuesto.

Según lo dicho antes, el proceso de marketing de contenidos tiene como objetivo la construcción de contenido para el comprador. Sin embargo, esto necesita una secuencia de etapas: producir y planear, llevar a cabo y optimizar, platicar y oír, y medir y aprender.

**Figura 14: Proceso de Marketing de Contenido**



#### **4.1. 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.

#### **4.2. 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, la eficacia (Giraldo,2019). Después de estos elementos, las organizaciones pueden realizar mejoras a nivel de calidad y cantidad de contenido.

#### **4.3. 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 un dialogo 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.

#### **4.4. Medir y Aprender**

La última etapa es la de medir el método 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.

### **5. Tipo de Contenido**

Los consumidores se hallan expuestos a una extensa variedad de información relacionada con diversos productos o servicios. Esto se debería en cierta forma a la inserción de los medios digitales que con el pasar de los años han empezado a ser considerados como un canal bastante fundamental para las organizaciones, debido a que millones de usuarios diariamente interactúan en ellos y los utilizan como un medio para hacer sugerencias de definido producto o servicio.

Actualmente hay diversos tipos de contenidos con los que se busca captar a los consumidores. No obstante, es fundamental distinguir entre marketing de contenido y contenido. Según Pulizzi (2014) esta duda es bastante frecuente en el campo del marketing. Para este creador el contenido debería de ser un contenido que sea convincente que informe, enganche y divierta en lo que el marketing de contenidos involucra tener una meta en el comercio (mayor número de ventas: por ejemplo). Esta clase de contenidos se generan con el propósito de producir

ocupaciones rentables en el comprador. Este creador concluye que el contenido podría captar o informar al cliente, sin embargo, si no cumple alguna meta que se encuentre relacionada con la organización, entonces no podría ser considerado como parte del marketing de contenidos. Basándose en lo dicho anteriormente, existen diferentes tipos de contenidos para atraer a los clientes. Estos se pueden dividir en medios tradicionales, online y sociales.

Según Sanagustín (2015) los medios clásicos son la radio, prensa y televisión. Se sabe que dichos medios se manejan bajo una fórmula elemental del proceso de comunicación: el emisor es el medio que se ocupa de mandar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y sin embargo está el feedback que es complicado de cuantificar, medir y gestionar. Esta clase de medios en la mayor parte de los casos demandan un elevado precio y en varios de los casos es solo para monumentales anunciantes y paralelamente es considerado un medio difícil de segmentar ya que por lo general aplica para los productos de consumo masivo.

En segundo lugar, está el medio en línea. Según Sanagustín (2015) este medio se lleva a cabo por medio de una página web corporativa, en esta se integran webinars, revistas corporativas. Por este medio se muestran los productos o servicios que se proponen de manera clara, directa y visual, además los consumidores van a poder conocer un poco más sobre la compañía, consiguiendo implantar el primer paso de la viable interacción comercial.

Finalmente, permanecen las redes sociales sobre las que deseamos colocar hincapié. Esta clase de medio lleva a cabo un papel fundamental por medio de posts, blogs, widgets, podcasts, clip 32 de videos en videoblogs, etcétera. Esta clase de contenido se reúne en la táctica de apelar a las emociones básicas del cliente, debido a que aspira captar a sus prospectos en un ambiente en el cual se presentan ciertos sentimientos que se logren relacionar con la marca. Como resultado, esta clase de medios posibilita una comunicación inmediata y sin fronteras y es por tal fundamento que muchas organizaciones optan por crear sus contenidos por medio de las redes sociales por ser uno de los medios más utilizados últimamente.

Se puede observar que hay 3 tipos de medios de contenidos que una organización puede repartir por medio de sus canales. No obstante, es fundamental que se analice los canales de la organización y conceptualizar qué contenidos son los más adecuados y examinar cuál de dichos se aplicarán dependiendo de la fase en la que esté el comprador en su proceso de elección de compra.

## **6. Etapas de la estrategia de marketing de contenidos**

Según Phillip Kotler establece que existen ocho pasos previos para poder establecer una estrategia basada en el marketing de contenidos. Según Kotler esta estrategia debe de seguir los siguientes pasos: Establecimiento de metas de la empresa, mapeo de la audiencia, planificación e

ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del marketing de contenido y por último la mejora del marketing de contenido (Kotler et al., 2017). A continuación, detallaremos en que consiste cada paso que nos llevara a crear una estrategia de marketing de contenidos.

### **6.1. Establecimiento de las metas en la empresa**

El establecimiento de metas u objetivos deben de estar orientadas a contribuir un logro en los objetivos comerciales y a la vez deben de estar orientados a contribuir con la estrategia global de la empresa. Normalmente una estrategia de marketing de contenidos tiene como objetivo saber lo que se quiere alcanzar ya sea en la empresa en general o en un producto.

### **6.2. Mapeo de la audiencia**

Para toda estrategia de marketing de contenidos es necesario encontrar una audiencia y atraerla a través de un buen contenido. Para ello es necesario identificar que la audiencia es muy diferente a los compradores. La audiencia debe de incluir personas que interactúan con la marca mucho antes de que tengan la intención de comprar. Al identificarla se debe de atender a su estilo de vida, problemas, preocupaciones y necesidades para que se vuelvan leales a la marca.

### **6.3. Planificación e Ideación de contenido**

Cuando ya se tiene identificada la audiencia se podrá comunicar la propuesta de valor a través del contenido creado. Aquí se debe de identificar el tipo de contenido que se usara ya sea a través de videos o posts. Esto permitirá a la empresa captar la atención de su audiencia, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo en un cliente.

### **6.4. Creación del contenido**

Este es el paso más importante para el establecimiento de la estrategia de marketing porque simplemente no se trata de crear contenido y que este genere impacto en la audiencia por sí solo. Para ello debe de hacerse un estudio para saber en qué se estará enfocado el contenido, hacer una programación y establecer el diseño constante que este tendrá.

### **6.5. Distribución del contenido**

Implica la manera en cómo se publica el contenido a través de diferentes medios. Kotler (2017) hace mención 3 categorías de canales. El primero de ellos son los canales propios de la empresa cuyo manejo y control es por la propia empresa. Estos medios pueden ser a través de su propia página web, redes sociales, blogs, etc. Como segundo medio se encuentran los que están pagados, estos medios son contratados por las empresas y normalmente son empresas que se encargaran de hacer marketing digital. Por último, están los canales que se fueron ganando por tener una audiencia que poco a poco se volvió leal a la marca. Este tipo de distribución se da a

través del boca a boca. Esto se da cuando el contenido o el producto es importante para audiencia, ya que satisface algún tipo de necesidad, resuelve algún problema y por ello es recomendado a otras personas llegadas a la audiencia, también sirven como un medio de influencia.

### **6.6. Amplificación del contenido**

Hay que tomar en cuenta que para la creación del contenido no solo basta realizar una publicación ya sea en la página web, red social o blog, sino que también se necesitara de ayuda, esto quiere decir que se va a requerir de personas externas y estos son los influenciadores. Son importantes porque permitirán al tener muchos seguidores, servirán de influencia a que la página web o la red social tenga más allegada a posibles compradores y a un futuro puedan convertirse en una audiencia leal.

### **6.7. Evaluación del marketing de contenidos**

En esta parte se hace una evaluación de lo aplicado a través del marketing de contenidos y se comparan con las metas establecidas por la empresa. Lo ideal es que se hayan logrado las metas establecidas, pero en el caso de que no, en este punto se plantean las propuestas de mejoras.

### **6.8. Mejora del marketing de contenido**

Luego de haber realizado la evaluación se procederá a plantear las mejoras. Las mejoras se hacen constantemente porque la ventaja del marketing de contenido es que es muy cambiante. Esto quiere decir que puede ser modificado en cualquier momento ya sea tanto a nivel de tipo de contenido o en el medio en el que se publica el contenido. El modelo de creación de estrategia de Kotler lo elegimos porque consideramos que es el modelo más completo para poder lograr resultados enfocados en marketing de contenidos.

Según el proceso de marketing de contenidos establecido por Kotler queremos complementar con lo que afirma Sanagustín en base a la aplicación de una estrategia de marketing de contenido. También propone un proceso que se debe de seguir para poder crear contenido relevante a través de redes sociales.

El proceso que plantea es primero establecer un objetivo lo que se quiere con ello es saber qué se quiere conseguir con los contenidos. Aquí se anuncian las estrategia, tácticas y metas concretas para las fases que se requieran. (Sanagustín,2013)

La segunda fase del proceso se requiere que se cree el público objetivo que te permitirá conocer a quiénes se quieren dirigir el contenido creado. Aquí se describen los perfiles básicos de visitantes y clientes. (Sanagustín,2013)

El tercer paso del proceso se denomina línea editorial. Dentro de esta fase se busca el posicionamiento en plataformas digitales, para lo cual es importante contar con una historia

general y mensajes específicos. También se hace la creación y filtrado de contenido, en este proceso se hace un estudio de qué canales utilizar y cómo hacerlos. Asimismo, en este paso se define el tipo de contenido diseñado para cada canal seleccionado (Sanagustín,2013).

Como cuarto proceso encontramos la creación de un calendario editorial, en este punto se verá cuándo publicar los contenidos, es decir, se detallará un calendario anexo a la presentación de la estrategia. En este calendario se establecen fechas con el objetivo de alcanzar una frecuencia mínima deseada. (Sanagustín, 2013)

Cabe resaltar, que la extensión del contenido dependerá de la dificultad y duración determinada en la estrategia. En esta última podrían incluirse aportes como recomendaciones para la medición de resultados.

En síntesis, esos son los cuatro puntos del proceso que presenta Sanagustín. esto se colocó con el objetivo de complementar lo establecido por Kotler. En base a lo dicho por Sanagustín y Kotler creemos que siempre para poder crear una estrategia de contenido se debe de seguir un proceso que incluya un objetivo inicial ya que de esa manera se podrá calcular si es que la empresa está avanzando o no. Por otro lado, consideramos que establecer un buyer persona es importante porque de esa manera podremos crear el contenido de manera enfocada y eso nos permitirá captar la atención de los clientes. Por consiguiente, creemos que la planificación es de mucha importancia ya que así podremos llevar un mejor control del momento en el que se hace la publicación del contenido, el tipo de contenido, también el canal por el cual va a ser transmitido el contenido y esto implica como se mencionó anteriormente llevar un calendario de contenido ya que así el contenido saldrá en el momento en el que el cliente pueda brindarle toda la atención para poder verlo. Consideramos que estos cuatro puntos del proceso son relevantes, como se ve el proceso de contenido establecido por Kotler y Sanagustín son complementarios. Por ello consideramos que si todos estos puntos se aplican para el caso de estudio se podrán obtener resultados satisfactorios en la ideación de estrategia de marketing de contenidos.

## **7. Consideraciones al momento de crear el contenido**

En el marketing de contenido tenemos que considerar que debemos de conocer el contenido que se quiere difundir a la audiencia que queremos captar.

Para empezar según Sanagustín el contenido debe desarrollarse en un tipo de formato, esto siempre va a depender de que primero conozcamos a los consumidores y con base en ello establecer los formatos que serán más llamativos para ellos porque de esa manera se podrá persuadir a una compra.

**Figura 15: Tipo de formato de contenido**



Fuente: Sanagustín (2015)

El primero formato que presenta Sanagustín es crear un contenido a base de texto. En las redes sociales, esto se maneja como copy o microcopy.

El copy es utilizado para una campaña publicitaria, no suele emplearse para textos que sea muy largos, pero si queremos comparar, el copy se parece a la descripción de los posts que se hacen en redes sociales (Sanagustín, 2013). Son textos escritos por la empresa para describir un suceso o darle contexto a una imagen o video que postean en las redes sociales.

Por otro lado, el microcopy es un texto aún mucho más corto que el copy, hace referencia a textos muy cortos, menos que los 140 de Twitter, que se utilizan como mensaje de apoyo a la navegación o de ayuda al rellenar formularios. (Sanagustín, 2013)

Como segundo tipo de formato se encuentran los audiovisuales, son los formatos mucho más comunes en las redes sociales, entre los que destacan son las imágenes y los videos.

Las imágenes las puedes encontrar como una fotografía o en forma de infografías. Las imágenes representan productos, eventos y tienen la finalidad de poder describir como usar un servicio o cómo utilizar un producto (Sanagustín, 2013).

Por otro lado, se encuentra el formato video. Los videos son considerados como un tipo de contenido muy interactivo, no se necesita tener un estudio con herramientas muy capacitadas para crear este contenido, ya que todos los efectos y fotos por los que estarían diseñados pueden sacarse de internet. Hay que tener en cuenta que para captar la atención de los usuarios este debe ser interactivo y debe de estar adaptado para todo tipo de pantalla ya sea una computadora convencional o hasta un celular.

Como segundo punto Sanagustín considera que el contenido debe tener su propio canal de distribución.

Él presenta la siguiente gráfica:

**Figura 16: Tipos de canales de distribución de contenido**



Fuente: Sanagustín (2015)

Como podemos observar existen tres tipos de canales: offline, online y móvil.

Para efectos de nuestro trabajo de investigación solo vamos a estudiar el contenido a través del medio online.

Para el medio online el contenido puede encontrarse en los medios digitales o en los medios sociales. Las empresas toman en cuenta los medios digitales como el punto principal para difundir contenido, ya que los consumidores hoy en día permanecen en las redes sociales la mayor parte de su día.

Asimismo, los hábitos de los consumidores han variado dado que ahora tienen acceso a contenido con mayor facilidad. Por ello, Pulizzi (2014) cita un estudio de Pew Internet del año 2012, el cual reflejó que un 50% de las personas con dispositivos móviles acceden a contenido en sus celulares mientras realizan otras actividades, como ver videos o televisión.

Con todo ello se puede concluir que una empresa debe de aprovechar los hábitos de consumo de las personas que utilizan los celulares para idear su estrategia de marketing de contenidos y hacer que sus contenidos lleguen de una manera mucho más rápida y económica que con el uso de estrategias de marketing tradicionales (publicidad impresa, comerciales en TV, revistas, etc.).

Conociendo mucho mejor los medios digitales podemos ver adicional a ello que los medios sociales también son importantes. Los medios sociales son las plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por las empresas o los usuarios mediante el uso de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información. (Sanagustín,2013).

Hoy en día existen muchas plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, Tumblr, etc. Cada una tiene un objetivo en específico.

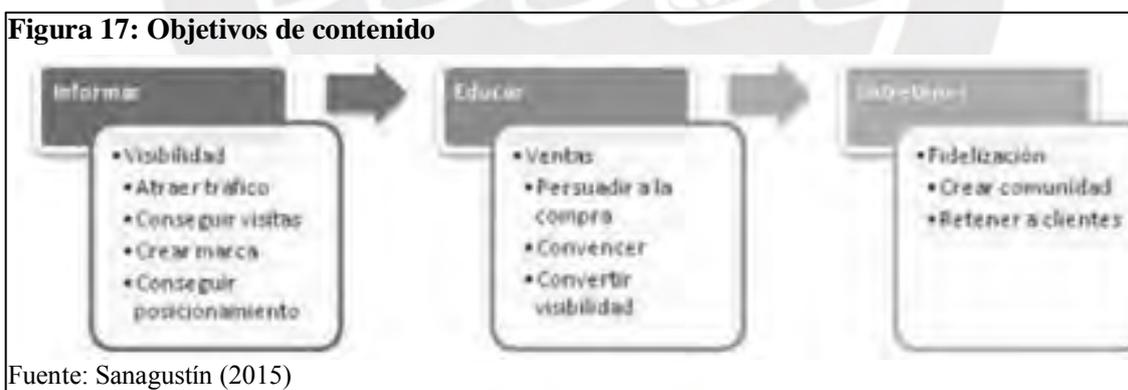
Para crear una estrategia de contenido es necesario definir el tipo de plataforma de medio social en el cual se publicará el contenido. Según las plataformas antes mencionadas Facebook e Instagram buscan que la marca de una empresa pueda conseguir mucho más fans, Twitter busca conseguir más seguidores, Google+ para conseguir estar en círculos, esto quiere decir que tiene la capacidad de combinar la interacción social con muchos otros servicios de manera transversal, YouTube es necesario para poner videos, Tumblr para guardar fotos, videos, enlaces y de todo y así existen muchas plataformas con diferentes fines, pero todas siempre buscan crear intención de compra en los consumidores.(Sanagustin,2013)

Para ello es necesario que la empresa establezca con qué tipo de plataformas va a establecer su estrategia de contenido, ya que cada una tiene su propio objetivo.

Como tercer punto, Sanagustín plantea que una estrategia de contenido debe tener muy en claro los objetivos. Esto, es importante porque los contenidos se pueden utilizar para muchas cosas, pero siempre el contenido será diseñado para el tipo de consumidor que se haya identificado.

Los objetivos del contenido pueden clasificarse en informar, educar o entretener.

Sanagustín presenta la siguiente clasificación:



El establecimiento de los objetivos del contenido debe de traducirse siempre en metas comerciales.

Estas metas comerciales pueden ser informar o atraer tráfico para el medio social que la empresa este empleando para así poder conseguir visibilidad tanto del producto o servicio que se ofrezca. El tráfico es importante porque se podrán obtener nuevos seguidores que con el tiempo puede que se convierten en consumidores de la marca.

El contenido que se busca crear aquí es un contenido enfocado en descripción de producto o servicio a través de un post con fotos o videos también se puede usar contenido de carácter institucional, esto quiere decir que es contenido que explique sobre el fin de la organización, objetivos, valores, como se encuentra posicionada en el mercado con el fin de que el usuario pueda conocerla un poco mejor y a la vez él pueda crear confianza con la marca y a un futuro crear una intención de compra.

El otro objetivo está enfocado en educar al usuario. Este tipo de contenido se crea con el fin de convencer al usuario que el producto o servicio que se ofrece puede otorgarle muchos beneficios. En pocas palabras el fin que se tiene aquí es generar una intención de compra. El contenido exclusivo para este objetivo es de marketing. Aquí pueden servir mucho los posts de promociones, descuentos o cualquier contenido que incentive a la venta, persuada la compra y convenga al usuario que el producto o servicio es mejor a los de la competencia.

Para terminar, se necesita también crear contenido que entretengan a los usuarios que serán futuros consumidores de la marca. El contenido que se crea aquí es de tipo Community porque permite entretener, ser divertido a través de crear contenido que brinde al consumidor tips, contenido informativo con la finalidad de crear una comunidad, retener a los clientes y fidelizarlos.

Como cuarto y último punto se encuentra el contenido y su calidad. Este tópico tiene mucha relevancia para nuestro trabajo de investigación, ya que lo que buscamos es evaluar la percepción de los consumidores en el contenido que crea Enat 400 por los medios sociales.

Por todo ello evaluar la calidad es importante, porque no importa la cantidad de contenido que se publique sino el valor que los consumidores le den al contenido y que este pueda generar una intención de compra.

Hablar de cantidad de contenidos puede ser fácil: palabras, posts, visitas. Pero, valorar el contenido es algo subjetivo que depende mucho de como la persona lo recibe, no todos aprecian la calidad ya que lo que para uno es bueno a otro no le gustará tanto (Sanagustín,2013).

Para denominar un contenido de calidad se debe de tener en consideración a que audiencia específica está enfocado en contenido y cuál es su objetivo en concreto. Adicional a ello el contenido debe de tener credibilidad, esto quiere decir que se debe de escribir de algo que se tiene experiencia, requiere un esfuerzo, ya que escribir lleva tiempo para poder indagar y no escribir por escribir, debe ser útil, ya que será mucho más recordado si los usuarios se llevan algo después de leerlo porque le ha otorgado un valor. Por último, un contenido de calidad se hace compartir

porque quién lo recibe siente que el contenido le ha generado valor y siente que otra persona pueden obtener lo que el siente. (Sanagustín,2013)

Crear contenido de calidad siempre requiere mucho esfuerzo, pero es posible si se mezclan

todos los tipos que se han visto anteriormente se le podrá dar a la audiencia lo que quiere. Habrá más probabilidades de éxito si usa contenido matador que de relleno.

Adicional a ello Sanagustín hace énfasis de que no hay métricas estandarizadas para ver si el contenido tiene más calidad que otros, una forma fácil de utilizar los datos y ver si son del agrado del consumidor son los números de “me gusta”, de comentarios, número de retuits, de esta manera se puede ver que si no se comparte un post es porque no se entiende o que no es relevante y no aporta valor.

## **8. Midiendo los resultados de los contenidos**

Siempre es importante evaluar los resultados para saber si el contenido publicado es percibido como contenido de valor para el consumidor.

La medición puede partir de elegir que canal es el que se va a evaluar para ver si ha conseguido sus objetivos. (Sanagustín,2013). En este sentido, Jay Baer organiza las métricas en cuatro: consumo, difusión, generación de leads y ventas.

Por la parte de consumo es importante conocer como el contenido está impactando en el consumidor. Con Google Analytics podemos resolver esta duda, ya que es una herramienta que nos permite ver los datos de forma muy sencilla y podremos conocer en número de visitas a la página o red social, descargas, números de likes, compartidos etc.

Es importante no caer en el error de enfocar los resultados solo en este punto, ya que es importante que los resultados obtenidos aquí se transformen en leads o ventas.

Por la parte de la difusión es importante medir cuántas veces es que se ha compartido el contenido, pero esto va a requerir que los consumidores compartan en contenido en las redes sociales, esto sucede normalmente cuando el consumidor ve el contenido muy relevante que le resulta útil y es necesario que otro usuario también deben de verlo por ello lo comparte.

Adicional a ello se encuentran la generación de leads que se basa en el registro de datos dentro de formularios de los consumidores, lo recomendable es que registro se haga cuando se haya adquirido el producto o el servicio.

Por último, una forma de medición es considerada la venta en sí, para ello se necesita un CRM, que es una base de datos que te permite analizar el comportamiento de consumidores

potenciales ya sea los que recién llegan a la red social, los que están a punto de generar una compra o los que ya realizaron la compra.

En síntesis, son los cuatro aspectos principales que se deben de tener en cuenta para medir si el contenido está siendo relevante para los consumidores. Para fines de este trabajo de investigación vamos a centrarnos en el primer punto que es el de consumo y el de difusión, ya que disponemos de información como la cantidad de seguidores por red social tanto Instagram como Facebook, número de likes con base en lo que vemos en las redes sociales, comentarios y las veces que una publicación fue compartida.



## **CAPÍTULO 4: 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 mencionan las técnicas e instrumentos de recolección de información para el presente trabajo.

### **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**

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen diferentes tipos de alcances sobre los cuales se puede encaminar una investigación. Estos son el alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. Según los objetivos propuestos, esta investigación tiene un alcance descriptivo. Este último, de acuerdo con Hernández, “busca describir e interpretar fenómenos a través de la apreciación y experiencia producidos en los participantes, además, este enfoque se basa en la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010).

En esta investigación, el fenómeno a estudiar consiste en el análisis de la percepción de los consumidores sobre el marketing de contenidos de la marca Enat 400. El estudio de este fenómeno otorga la posibilidad de encontrar oportunidades de mejora que al final derivan que realizar recomendaciones y medidas estratégicas para la marca.

#### **1.2. Enfoque de Investigación**

El enfoque de una investigación, según Hernández et al (2010) se divide en tres tipos: cualitativo, cuantitativo y mixto. Para fines de esta investigación se abarcará un enfoque cualitativo, con el fin de comprender mejor la percepción de los consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenido de Enat 400. Este enfoque permite recopilar y analizar datos sin medición numérica con el objetivo de obtener información más valiosa para la investigación (Hernández et al., 2010).

Esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores sobre el marketing de contenidos de la marca Enat 400. Por ello este tipo de enfoque brinda un panorama amplio para examinar el fenómeno, lo cual deriva en hallazgos y conclusiones enriquecedoras, dando credibilidad al proceso de investigación y sus resultados. Para esto, se emplearán herramientas cualitativas como entrevistas a la gerente de producto y área de comunicaciones, focus group a consumidores de vitaminas, clientes y seguidores de la marca. Toda esta

información se encuentra con más detalle en la matriz de consistencia de nuestra investigación (ver Anexo B).

Para fines de esta investigación, el tipo de muestra será no probabilístico dado que no necesariamente la muestra debe ser representativa del universo o población a estudiar (Hernández et al, 2014). Asimismo, se empleará muestreo por conveniencia, de acuerdo con Hernández et al (2010) este tipo de muestreo depende del nivel de accesibilidad que tiene el investigador sobre los casos que se le presenten. Esto quiere decir la disponibilidad que tienen los participantes de la investigación y que cumplan con las características de la población de interés.

## **2. Técnicas de recolección de Información**

En este apartado del capítulo se presentan las herramientas y técnicas empleadas para la recolección de datos e información. Al ser una investigación con un enfoque cualitativo se describe en qué consistirán las herramientas empleadas.

### **2.1. Herramientas Cualitativas**

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

#### **2.1.1. Entrevistas**

Se realizaron dos entrevistas a la gerente de producto de Enat 400 y al área de marketing de la marca. Con el fin de tener un panorama completo de la empresa y de la marca, se empleará como herramienta la entrevista a profundidad a la Gerente de Producto y a una de las colaboradoras del área de marketing. La entrevista a la Gerente estará enfocada en la estrategia de marketing de la marca en redes sociales, perfil del cliente actual y potencial, gestión de las redes sociales, tipo de contenido desarrollado en redes y la planificación que involucra. De esta manera nos brindará información específica para cada variable a analizar. Asimismo, este tipo de herramienta, según Ponce y Pasco “se distingue por incluir una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado, sino que enfatizan su libertad para expresar ampliamente su punto de vista.” (Ponce & Pasco, 2015).

Por otra parte, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital y de contenidos, lo cual proporcionó información que respalda el marco teórico propuesto en la investigación y reafirma la problemática planteada (ver Anexo G). Asimismo, estas entrevistas permiten complementar el marco contextual, ya que permite conocer la oportunidad que tiene la marca de crecer en redes sociales. Cabe destacar, que la duración de las entrevistas realizadas tomó un tiempo entre cuarenta minutos a una hora por cada entrevista. Asimismo, la guía de preguntas a

la gerente de producto, área de marketing de la marca y los especialistas en marketing digital y de contenidos y su respectiva matriz de síntesis se encuentran en anexos (ver Anexo B).

### **2.1.2. Focus Group**

La herramienta de Focus Group de acuerdo con Hernández tiene como objetivo conocer la forma en 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). Esto debido a que durante un focus group se recopila información de forma simultánea que son producidas por la interacción grupal, con esta técnica de recolección de información se determinaron los contenidos más valorados por las clientas de la marca: Mujeres entre los 25 y 45 años en Lima Metropolitana que hayan consumido el producto Enat 400.

En este focus group se recopilaban datos sobre las cualidades del producto y de la marca y su presencia en redes sociales. Esto debido a que el objetivo es conocer los contenidos más relevantes para los consumidores de Enat 400.

El desarrollo del focus group fue de la siguiente: se realizó 05 mini grupos focales virtuales con 4 o 6 participantes. La guía del focus group está detallada en anexos (ver Anexo F). Adicionalmente, se realizó una encuesta piloto con el propósito de obtener información complementaria sobre la percepción de los consumidores acerca del contenido de Enat 400. Asimismo, es importante señalar que dicha encuesta fue realizada en función de una muestra no representativa

Las encuestas aplicadas no tienen finalidad probabilística, esto quiere decir que no son estadísticamente representativas.

### **2.2. Observación Netnográfica y análisis de métricas**

Para Sánchez y Ortiz, la observación Netnográfica tiene como finalidad de recoger datos de contextos virtuales para que sean analizados de una forma (Sánchez & Ortiz, 2016). En este contexto, este instrumento tiene la finalidad de buscar principalmente recoger información de las social media (Facebook e Instagram) de Enat 400. Mediante este tipo de observación se pueden examinar el nivel de interacciones en redes sociales como reacciones y compartidas que tienen los aficionados de las redes de la marca. Cabe resaltar que para esta investigación se desarrolló una guía observación (Ver Anexo I) que cuenta con sectores medibles. Por otro lado, se analizará el comportamiento de los consumidores y seguidores en redes sociales a través de las métricas como el alcance de las publicaciones, el número de seguidores y el número de reacciones o “me gusta” que tiene el contenido publicado.

## **CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en las herramientas cualitativas (entrevistas a especialistas y focus group), las cuales responden a los objetivos y sus respectivas variables planteados en esta investigación.

### **1. Objetivo 1: Identificar la percepción de los consumidores respecto al ecosistema digital de Enat 400**

El primer objetivo consiste en conocer la percepción que tienen los consumidores sobre las redes sociales de Enat 400. Las variables que componen este objetivo son el ecosistema digital actual de Enat 400, e impacto del ecosistema digital de la marca en los consumidores.

#### **1.1. Ecosistema digital actual de Enat 400**

En esta sección se tiene como objetivo analizar la información recopilada en las entrevistas realizadas a la gerente de producto de la marca y al área de comunicación. Así como, las percepciones de las participantes de los focus group.

Dentro del ecosistema digital de Enat 400, la marca posee un espacio en la página web de la empresa Mega We Care, espacio que comparte con las otras marcas que tiene la empresa. Asimismo, dentro de la página web solo se encuentra información acerca del producto.

Respecto a las redes sociales, Enat 400 cuenta con dos redes sociales: Facebook e Instagram, en los cuales se publica constantemente los beneficios y propiedades del producto mediante posts en mayor demanda que videos, así como se elaboran sorteos y dinámicas con el fin de interactuar con los consumidores. Asimismo, mediante los focus group podemos ver que las consumidoras prefieren que Enat400 publique su contenido en estas redes sociales, dado que son las redes más empleadas por las participantes.

Según la entrevista a la gerente de producto encontramos que Enat400 busca incrementar la presencia de la marca a través de redes sociales, por ello se encuentran en plataformas como Facebook e Instagram. (comunicación personal, 12 de mayo del 2021). Asimismo, cabe resaltar las interacciones en redes sociales son producto de una gestión de contenido orgánica, dado que un factor limitante para invertir en promoción pagada en redes sociales es el presupuesto con el que cuenta el área de comunicaciones de la empresa.

A partir de los focus group, se encontró que las participantes preferían que la marca llegue a más redes sociales, entre las cuales destacaron dos: Tik Tok y Youtube. Para el caso de Tik Tok, las participantes consideraron que es una alternativa bastante atractiva debido a lo dinámica y entretenidas que es. En el caso de Youtube, las participantes comentaron que a través de este

medio la marca podría ofrecer un contenido más elaborado, como entrevistas a especialistas del cuidado de la piel que respalden los beneficios del producto.

## 1.2. Impacto del ecosistema digital en los consumidores

Para esta variable sobre el impacto del ecosistema digital de la marca se consideró los aportes recopilados con la gerente de producto mediante entrevistas y, a su vez se tomó como referencia las métricas proporcionadas por la marca.

Respecto a las métricas en redes sociales, se consideró los resultados encontrados en los meses de junio y julio del presente año en Facebook e Instagram. Cabe resaltar que para el mes de julio se tuvo escasez a nivel de presupuesto, lo cual implicó una reducción en el número de campañas en redes sociales.

Para el caso de Facebook, se consideró un crecimiento orgánico dado que el bajo presupuesto provocó una reducción de varios KPIs. No obstante, este crecimiento orgánico impactó en la tasa de participación en esta red social. En Facebook, las métricas de participación se calculan en función de la cantidad de reacciones o “Me gusta”, comentarios, compartidos o “shares” y clicks en las publicaciones. Este tipo de métricas son las más importantes cuando se analiza la eficacia de las campañas de marketing y de la estrategia en general. En los meses de junio y julio se obtuvo una tasa de participación promedio del 4.39%.

Respecto a los números de seguidores, en junio se alcanzaron 1036 seguidores mientras que en julio el número fue menor con 489.

**Figura 18: Métricas de Mega We Care en redes sociales**

Facebook Fan Page	Month	New Followers	Total Followers	Growth rate	Reach	Total Engagement	Engagement rate
Enat 400	June	1.036	11.901	↑ 4.1%	867.536	37.986	4.38%
	July	489	12.390		378.052	2.279	0.60%
Livolin Forte	June	1.238	16.517	↑ 2%	933.664	9.869	1.06%
	July	330	16.847		137.915	15.707	11.39%
Nat B	June	865	13.882	↑ 3.1%	936.568	7.741	0.83%
	July	441	14.323		40.118	1.982	4.94%
Mega We Care	June	1.597	7.754	↑ 3.2%	2.803.668	21.351	0.76%
	July	254	8.008		494.828	3.073	0.62%

Fuente: Mega We Care (2021)

Dentro del catálogo de productos y marcas de Mega We Care, Enat 400 es la marca con mayor tasa de crecimiento, especialmente en la red social: Instagram. Esto debido a las últimas acciones tomadas por la marca en esta red social. La principal está relacionada con el trabajo colaborativo que está desarrollando enat 400 junto a la influenciadora Anna Carina. Otra acción que les dio resultado fue el uso de reels dado que esto significó un incremento en la tasa de alcance. Estas acciones se reflejaron en la obtención de más de 300 seguidores y el incremento de sus reacciones a un rango entre 20 y 30 “me gusta”, y el nivel de engagement fue del 0.81%, el

más alto a comparación de las otras marcas de Mega We Care como Livolin Forte y Nat B. Asimismo, estos resultados son alentadores y según la gerente de producto, se busca replicar estas acciones con los otros productos que maneja la compañía para generar conciencia de marca en los próximos meses.

**Figura 19: Métricas de Mega We Care en redes sociales**

Instagram Account	New Followers	Total Followers	Growth Rate	Accounts reached
Enat 400	361	2.461	+14.66	133.420
Livolin Forte	2	1.362	+0.14%	4.408
Nat B	-1	1369	-0.07%	772
Mega We Care	133	3.083	+4.31%	156.001

Fuente: Mega We Care (2021)

Si bien en los últimos meses ENAT 400 ha incrementado sus esfuerzos por mejorar el contenido en sus redes sociales, es necesario tomar en cuenta que hay otras métricas a considerar para medir la eficiencia de las acciones realizadas, por ejemplo, la medición de las ventas. No obstante, esto se ve limitado dado que, a diferencia de sus competidores, la marca no cuenta con una canal de venta directo o en línea para definir si los contenidos generados influyen en la compra del producto. A pesar de estas limitaciones, es necesario resaltar que estos logros a nivel de redes sociales, especialmente en Instagram son el resultado de un trabajo orgánico que busca interactuar constantemente con los seguidores.

## **2. Objetivo 2: Identificar la percepción de los consumidores sobre las publicaciones de Enat 400**

El segundo objetivo consiste en examinar el contenido que la marca ofrece en sus redes sociales para lo cual se consideró dos variables: las publicaciones elaboradas por la marca y el impacto de estas en redes sociales.

### **2.1. Publicaciones elaboradas por Enat 400**

A partir de las entrevistas realizadas con la gerente de producto y gestor de comunidades de la marca, se encontró que existe un proceso para la creación de contenido. Este último considera las siguientes etapas: planificación de contenido, mapeo de público objetivo, creación de contenido, difusión y amplificación de contenido y evaluación de marketing de contenidos.

Para la creación de contenido se consideran la elaboración de piezas gráficas, fotografías, calendario y frecuencia de publicaciones en redes (comunicación personal, 12 de mayo del 2021). Cabe resaltar que en un principio la marca había designado la creación de contenido a una agencia de publicidad, sin embargo, el contenido ofrecido en redes sociales no lograba captar a la audiencia. Esto se reflejó en el bajo número de seguidores logrados y en las pocas o nulas

interacciones en las publicaciones. Ante estos resultados, personal de la marca fue la encargada de la creación de contenido. Esto a partir de la planificación de estrategias de contenido como las estrategias de branding para campañas de venta y posicionamiento de marcas (Diana Panana, comunicación personal, 26 de junio 2021) En este punto es necesario precisar que entre los objetivos de la marca se encuentran incrementar el número de seguidores en redes sociales y posicionar la marca Enat 400. Para ello se propusieron incrementar la conciencia de marca mediante la difusión de contenido que muestra la importancia y beneficios de una vitamina E de origen natural. Además de establecer lazos con los consumidores y seguidores mediante campañas en las cuales los usuarios compartan el contenido de la marca, específicamente videos. No obstante, esto no se logró dado que un gran de las publicaciones de enat 400 son posts o fotografías relacionadas a consejos de bellezas, recetas saludables y rutinas de ejercicio, lo cual, si bien aporta valor al usuario, no ha sido suficiente para fortalecer la comunidad en redes sociales. El tipo de contenido elaborado por enat 400 en redes está relacionado con publicaciones en base a piezas gráficas ya establecidas con un rango de color definido y con un formato determinado. Las publicaciones presentan mensajes directos respecto a las propiedades del producto. Otras publicaciones están asociadas al cuidado de la piel, bienestar y salud de la mujer. Sin embargo, solo son imágenes o fotografías a diferencia de los competidores de la marca que ofrecen otro contenido más elaborado, lo cual será descrito más adelante.

## **2.2. Impacto de las publicaciones de Enat 400 en redes sociales**

En este apartado se explicarán los hallazgos encontrados a partir de la observación etnográfica y de los documentos brindados por la compañía: métricas de las redes sociales de las marcas de sus productos. De acuerdo con Joe Pulizzi, el marketing de contenidos es medido a través de diferentes tipos de métricas. Una de ellas son las métricas de consumo, las cuales muestran el número de personas alcanzadas por publicación. Otro tipo son las métricas de intercambio que miden la frecuencia con la cual se comparte un contenido (Pulizzi, 2013). Es necesario precisar que Mega We Care ofrece sus productos bajo una estrategia denominada umbrella branding. Esta última consiste en una estrategia de marketing que se emplea para poner a la venta varios productos vinculados a una misma matriz. Este tipo de estrategia tiene como objetivo aprovechar una marca reconocida como garantía para el lanzamiento de otras marcas o productos dentro de una misma organización, ya que con esto se reduce el riesgo por los nuevos lanzamientos. Uno de los motivos por el cual se implementa esta estrategia es para acceder a un nuevo segmento del mercado dentro de una misma categoría de producto, para este caso las vitaminas y suplemento.

## **3. Objetivo 3: Identificar el contenido más importante para los consumidores de la marca**

El tercer objetivo consiste en conocer el tipo de contenido más valorado por los consumidores y seguidores de la marca, para lo cual se definió dos variables. La primera es el contenido de valor que ofrece Enat 400 en sus redes sociales y la segunda es contenido de valor que perciben los consumidores y seguidores de la marca en redes. Para ello se explicarán los resultados obtenidos en la encuesta, entrevistas y focus group realizados para esta investigación.

Queremos hacer énfasis en el contenido que se publica a través del medio social que es Facebook e Instagram, según los focus group pudimos observar que los consumidores valoran mucho el contenido de tipo Community que ofrecen, ya que es un contenido valorado para ellas porque les gusta que les ofrezcan tips para el cuidado de la piel, recomendaciones; sin embargo, algunas consumidoras consideraron que antes de que se hagan publicaciones de recomendaciones para la piel era necesario que se haga una investigación exhaustiva de que el contenido sea confiable, porque para algunos de los contenidos que veían en la página lo consideraban como mitos o contenido que no ha sido probado científicamente; consideraron que algunos tips como ponerse mascarillas caseras no era lo más adecuado según sus dermatólogas.

Por otro lado, con respecto a las interacciones, ellas consideraron que participan en las interacciones cuando el contenido es considerado para ellas de valor y en algunos casos tienden a compartir, pero revisando las redes sociales consideraron que el diseño del contenido era bueno, pero no tan llamativo y por eso explican la poca interacción en el medio social que es Facebook.

Asimismo consideraron que se publique mucho más contenido enfocado en marketing, esto quiere decir que se publiquen promociones o descuentos del producto de Enat 400, mencionan que lo mínimo que han visto es usar a la celebrity el producto, pero que esto no le generaba ningún impacto en crear influencia en la compra y también es importante que creen contenido de tipo institucional, esto quiere decir que se publique contenido explicando un poco de la marca, productos ya que para ellas la marca no era muy conocida y no se hubieran enterado de ella si es que no se lo recomendó una amiga, lo vieron en la farmacia o un doctor se lo recomendó. Por ello consideran que hablar un poco de la marca es el contenido que falta.

Por otro lado, con respecto al formato consideraron que es necesario se realicen contenidos en formato de video, mostrando el antes y después de tomar la vitamina E para que ellas puedan ver con evidencias si el producto funciona o no. Para las consumidoras no solo basta que una celebrity lo recomienda, ya que consideran que los influencers muchas veces recomiendan productos porque se les paga. También mencionaron que sería interesante que la marca empiece a crear podcast con charlas con diferentes dermatólogas, doctores que expliquen un poco sobre la vitamina E, sus beneficios, contraindicaciones, etc. porque algunas consideraron que solo consumen vitaminas si es que un médico se los recomienda.

Por la parte del objetivo que se tiene al crear el contenido confirmaron que el contenido si era informativo, pero consideran que deberían crear contenido que las incentive a la compra como descuentos y promociones y también que se brinde descuento pro ser clientes recurrentes y que el contenido las entretengan y se creen sorteo o alianzas con otra empresa de multivitaminas, ya que ellas consumían vitaminas de otras empresas y sería interesante que creen alianzas para que se creen promociones a esas marcas como pack de productos etc.

Para terminar, consideran que la calidad del contenido es buena, pero consideran que se debería de investigar un poco más antes de subir el contenido a la red porque pueden subir que no necesariamente sea bueno para el consumidor y puede perjudicarlo, ya que se trata de que afectará la piel o su salud.

### **3.1. Contenido de valor elaborado por Enat 400**

La elaboración de contenidos por parte de enat 400 nace a partir del establecimiento de objetivos de la marca, los cuales son trimestrales y están vinculados a incrementar el número de seguidores e interacciones en sus redes sociales. Asimismo, para la creación de contenido se realiza un mapeo del público objetivo, el cual está centrado en mujeres entre 25 y 45 años que buscan el producto con fines preventivos, como el retraso del envejecimiento. Respecto al empleo de plataformas digitales, la marca cuenta con dos redes sociales: Facebook e Instagram, siendo Facebook la red con mayor acogida y número de seguidores (12000 seguidores) a diferencia de Instagram. Asimismo, se puede encontrar información en la página web de Mega We Care acerca de Enat 400, sin embargo, también se encuentran datos sobre los otros productos de la compañía.

En un inicio la elaboración de contenido quedó a cargo de una agencia publicitaria, para lo cual desarrollaron contenido vinculado a las cualidades del producto, es decir, hacer referencia a lo natural, el cuidado de la piel y el bienestar, de manera general. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados por la marca. Ante esto, se designó a un equipo para la creación de contenidos. esto significó que se amplíe la variedad de contenido, por ejemplo, recetas saludables, rutinas de ejercicio, consejos de belleza, la realización de conversatorios y webinars con especialistas en nutrición, entre otros. Asimismo, como mencionó la gerente de producto se siguió resaltando las características y origen del producto (comunicación personal, 12 de mayo del 2021).

### **3.2. Percepción del contenido de valor de Enat 400 por parte de los consumidores y seguidores de la marca**

La percepción del contenido ofrecido por la marca fue analizada a través de entrevistas a la gerente de producto, entrevistas y focus group realizados a consumidoras y seguidoras de la marca en redes sociales. A partir de estas fuentes de información se obtuvo lo siguiente.

De acuerdo con la entrevista que se hizo a la gerente de producto vimos que su buyer persona apreciaba mucho el contenido enfocado al cuidado de la piel, en este caso nos mencionó que ellos frecuentemente publicaban consejos para el cuidado de la piel y a la vez enfocaban su contenido en publicar recetas saludables y rutinas de ejercicios (comunicación personal, 12 de mayo del 2021), pero como podemos ver un contenido que también debería ser más relevante y en mayor proporción deberán de ser los descuentos y promociones, esto se encuentra ligado con el análisis que mencionamos anteriormente que el cliente valoraba mucho más el precio que la calidad del producto.

Durante los focus realizados, se encontró que 10 de las participantes consideran que el contenido ofrecido por la marca no es lo suficientemente atractivo para los seguidores y potenciales consumidores. Asimismo, Todas ellas coincidieron en que hay publicaciones de la marca que podrían resultar negativas para los seguidores. Por ejemplo, las participantes comentaron sobre algunas recetas y consejos de belleza que Enat 400 promueve en redes, sin tener en consideración la opinión o recomendación de un especialista.

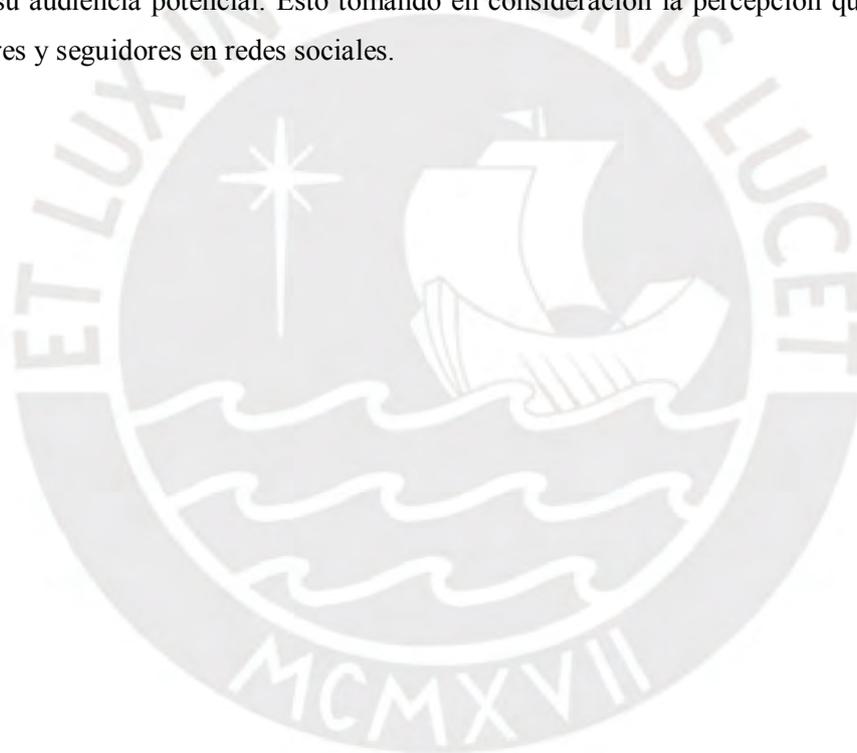
Respecto al contenido, se encontraron que las imágenes son el tipo de contenido más apreciado por las participantes de las entrevistas y focus groups.

Esto va en concordancia con lo que nos mencionó la gerente de producto en la entrevista pudimos observar que las imágenes es el formato en la que Enat400 sube sus publicaciones (comunicación personal, 12 de mayo del 2021). Esto es muy importante porque por la parte del formato, el contenido se está manejando de una buena manera, se encuentra enfocado a lo que quiere el cliente.

Los resultados que arroja las entrevistas coinciden con las apreciaciones recopiladas en los focus group. Para este caso, se encontró que las publicaciones como fotografías en formato de carrusel en instagram fueron las más atractivas. Esto debido a este tipo de publicación consiste en las recopilaciones de imágenes o videos, que sirven a manera de instructivo o tutorial del consumo del producto o de alguna receta que la marca haya publicado en redes sociales. Asimismo, este formato de contenido genera mayores tasas de participación que las publicaciones convencionales. Asimismo, este formato de contenido genera mayores tasas de participación que las publicaciones convencionales. Adicionalmente, en los focus realizados se pudo conocer más sobre la percepción que tienen las seguidoras acerca la marca en redes sociales. Si bien Enat 400 desarrolla contenido frecuentemente para sus redes y cuenta con 12000 y 2100 seguidores en Facebook e Instagram, respectivamente. Esto no ha sido suficiente para atraer el interés de los usuarios, dado que las interacciones en redes son bastante bajas a comparación del número de seguidores con los que cuenta.

Sin embargo, las participantes resaltaron que uno de los atributos que más valoran de las redes de ENAT 400 es que presenten los beneficios del producto, así como, el origen de este. Además, mencionaron que una forma de impulsar a la marca en redes sociales, serían mediante la elaboración de contenido más atractivo como la elaboración de videos cortos, reels en Instagram e infografía sobre los beneficios del producto. Asimismo, las participantes comentaron que la marca puede expandirse a otras redes como TikTok, especialmente para dirigirse a un público más joven.

En síntesis, la presente variable muestra que la marca direcciona de manera adecuada su contenido. Esto dado que difunde la marca y su contenido de valor en las redes sociales con mayor alcance como lo son Facebook e Instagram, los cuales son a su vez las redes preferidas por sus consumidores. No obstante, existen oportunidades de mejora que Enat 400 puede aprovechar para alcanzar a su audiencia potencial. Esto tomando en consideración la percepción que tienen sus consumidores y seguidores en redes sociales.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se ha analizado las acciones de marketing de contenidos en redes sociales de la marca Enat 400. A continuación, se presentarán las principales conclusiones de los objetivos específicos propuestos en esta investigación.

### 1. Conclusiones

El primer objetivo propuesto fue identificar la percepción de los consumidores sobre el ecosistema digital de la marca. Para ello, se describió el ecosistema digital actual de Enat 400, el cual está conformado por dos redes sociales: Facebook e Instagram. Si bien la marca ha desarrollado acciones para tener mayor presencia en redes sociales, estos esfuerzos no han sido suficientes, dado que, si bien hay un incremento en el número de seguidores, las interacciones en redes son bajas. Asimismo, esto concuerda con las percepciones y apreciaciones de las consumidoras y seguidoras de la marca, participantes de los focus group y entrevistas realizadas para esta investigación.

A partir de los focus group y entrevistas, se encontró que a pesar de la frecuencia con la que se distribuye contenido en redes sociales, el tipo de contenido ofrecido resulta repetitivo debido a que se resalta constantemente el producto; y se deja de lado la oportunidad de explorar otros ejes temáticos vinculados a los beneficios de la marca y el producto. Por ejemplo, la oportunidad de ofrecer contenido relacionado con temas de salud, estética y belleza.

Además, para la audiencia sería atractivo que la marca amplíe su ecosistema digital a través de la llegada a otras redes como Tik Tok y Youtube, dado que según su experiencia estas plataformas son entretenidas y sencillas de manejar. Asimismo, según las consumidoras otros productos de la categoría de consumer health ya se encuentran en estas plataformas,

De acuerdo con el segundo objetivo de la investigación, se buscó analizar la percepción de los consumidores sobre las publicaciones que realiza la marca. Los hallazgos de este objetivo presentaron los siguientes resultados. En primer lugar, si bien la marca sigue una planificación para elaborar contenido de ocho etapas, esto no ha sido suficiente dado que la responsabilidad de creación recae en dos personas, la gerente de producto y el gestor de comunidades de las redes sociales, quienes a su vez tienen a cargo otras actividades, por ejemplo, el desarrollo de contenido para otros productos de Mega We Care.

Asimismo, durante la entrevista con la gerente de producto nos comentó que uno de los principales obstáculos para desarrollar contenido es el nivel de inversión que la empresa matriz destina a cada una de las filiales en Latinoamérica. Luego vemos que el contenido desarrollado por la marca se centra, principalmente, en publicaciones que resaltan los beneficios y propiedades

del producto, así como el origen natural del mismo, también, elaboran contenido relacionado a un estilo de vida saludable y a la belleza. Sin embargo, el nivel de interacción entre la marca y sus seguidores es bajo, aun cuando, Enat 400 realiza publicaciones frecuentemente (de manera interdiaria). Esto se refleja en el número de reacciones y de comentarios por cada publicación, los cuales no superan los 100 “me gusta” o los 4 comentarios.

Por otro lado, la marca trata de crear contenido de tipo marketing con la finalidad de promocionar el producto a través de la celebrity Ana Carina, sin embargo, de acuerdo con los focus groups y las interacciones en redes sociales, esta no es la mejor alternativa. Las consumidoras recomendaron que sería más valorado que especialistas respalden los beneficios del producto y de la marca.

Además, las consumidoras resaltaron que formatos como videos o podcasts son una buena alternativa, en la cual la marca podría enfocarse para variar su tipo de publicaciones.

El tercer objetivo específico de la investigación respecto al contenido más valorado por los consumidores y seguidores de la marca. Este objetivo fue respondido a partir de los focus group y la encuesta realizados en el trabajo de campo. Se encontró que los contenidos más valorados están relacionados a los tips, consejos de belleza y cuidado de la piel. Asimismo, las recomendaciones sobre nutrición y estilo de vida saludable. No obstante, se encontró el malestar de algunas participantes de los focus group, dado que hay determinadas publicaciones que ofrecen ciertos consejos que no están validados por especialistas.

Además, es importante que el contenido creado incentive a la compra, mediante la realización de diversas promociones y descuentos para los consumidores y seguidores de la marca. También, consideramos que debería de crear contenido de tipo institucional, en el cual se pueda mostrar más sobre la marca y la empresa en general, es decir, información sobre la misión, visión de la empresa, los beneficios y contraindicaciones de sus productos para que los consumidores conozcan más sobre estos. Asimismo, evidenciar los efectos del producto.

En resumen, se ha analizado la percepción que tienen las consumidoras sobre el marketing de contenidos de la marca Enat 400 en redes sociales. Esto considerando tres aspectos: el ecosistema digital (las redes sociales de la marca), las publicaciones realizadas en redes y el contenido de valor ofrecido por la marca. Si bien Enat 400 maneja una estrategia de elaboración de contenidos y un nivel de crecimiento orgánico, las acciones implementadas no resultan suficientes para llegar a cautivar completamente a la audiencia en redes. No obstante, existen oportunidades de mejora para que la marca logre un mayor posicionamiento en estas plataformas digitales y fidelice a sus consumidoras y seguidoras.

## 2. Recomendaciones

En esta sección se describirán las recomendaciones planteadas a la marca de acuerdo con los hallazgos encontrados y la teoría de marketing de contenidos. Las recomendaciones serán desarrolladas desde el enfoque de tipo de contenido y su difusión ya que estas medidas son realizadas por las organizaciones para lograr sus objetivos. De acuerdo con la perspectiva de los especialistas en marketing digital y de contenidos, las recomendaciones son factibles en la medida en que la marca promueva el aprendizaje sobre de marketing de contenidos y transformación digital dentro de la organización. Asimismo, el desarrollo de estrategias de contenido supone una inversión de recursos a largo plazo, dado que actualmente la marca maneja un crecimiento en redes sociales de forma orgánica, y esto no es suficiente para atraer al público objetivo. Por otro lado, el contexto actual y el hecho de que marcas de la competencia ya cuentan con plataformas de venta en línea, ha generado que Enat 400 centre sus intereses en los medios digitales. Es así como a futuro la empresa Mega We Care desarrollará su plataforma de ecommerce para la venta directa de sus productos. Respecto al uso de redes sociales, se recomienda que se desarrolle una estrategia de contenido para instagram, dado que esta es una red dinámica y visualmente atractiva para contenido vinculado a salud y bienestar. Asimismo, se recomienda que la marca amplie su contenido a otras plataformas digitales como Youtube o Tiktok, para llegar a un público objetivo más joven. Además, el contenido difundido en redes sociales debe contar con el respaldo de especialistas, por ejemplo, médicos dermatólogos, nutricionistas, entre otros. También, aprovechar a dichos especialistas para realizar colaboraciones en redes, como conversatorios o webinars, según los temas de interés de los consumidores y seguidores de la marca. Adicionalmente, el trabajo colaborativo con influenciadores es una forma de captar la atención de un nuevo segmento, sin embargo, al elegir al influenciador se debe tomar en cuenta el nivel de engagement, la audiencia que posee y si el tipo de contenido que ofrece va acorde con los ejes temáticos de la marca. Por otro parte, una forma de ampliar la difusión de contenido en redes sería mediante el empleo de canales de pago. De esta manera, la marca debe buscar incrementar el alcance de las publicaciones para llegar a su público objetivo. Una alternativa sería invertir en Facebook Adds para aumentar el reconocimiento de la marca y que el contenido llega a una audiencia que cuente con las características del público deseado por la marca. Otra alternativa es mediante alianzas con páginas web y blogs que aborden los ejes temáticos de la marca, de esta forma se promociona el producto y se genera tráfico en las redes sociales de Enat 400.

Por otro lado, es importante que haga una adecuada segmentación de su público, porque para un público más joven, se pueden crear contenido como sorteo, con la finalidad de alcanzar mayor interacción en las publicaciones, este tipo de contenido se ha enfocado en el de tipo community, dado que busca entretener a los consumidores con el objetivo de fidelizarlos.

Asimismo, es importante crear contenido que incentive a la compra como promociones, descuento e informativos como podcast con especialistas que recomienden los beneficios del producto.



## REFERENCIAS

- Alvarado de Marsano, L. (2013). Brainketing. El marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Recuperado de <http://asociacionperuanadecarreteras.com/losmemazosdedavidpuntocom/img/brainketin.g.pdf>
- Baculard, L. (2017). *La transformación digital, una cuestión de prioridades* Harvard Business Review
- Botey, P. (2020). Las 4ps del marketing: qué son, cuáles y para qué sirven. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cetrángolo, O., Bertranou, F., Casanova, L., & Casalí, P. (2013). *El sistema de salud del Perú: Situación actual y estrategias para orientar la extensión de cobertura*. Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- CPI. (2019). *Reporte de Mercado* (Número 02). Recuperado de: [MR\\_Limadigital2018.pdf](MR_Limadigital2018.pdf) (<cpi.pe>)
- Cruz, A (2017). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. Routledge: New York.
- Datum. (2018). *Estudio Generación Millennials*. Recuperado de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Deloitte. (2020). Encuesta Millennials Deloitte Global- Resultados en Perú.
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID]. (2013). *Mercado Farmacéutico y acceso a medicamentos en el Perú*. Lima, Perú: Autor.
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID]. (2018a). *Situación farmacéutica nacional*. Lima, Perú: Autor.
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID]. (2018b). *Observatorio de productos farmacéuticos*. Recuperado de <http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>
- Euromonitor International (2017). *Consumer Health in Peru*. Recuperado de <Consumer Health in Peru | Market Research Report | Euromonitor>
- Euromonitor International (2018). *Consumer Health in Peru*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report>
- Ferri, F. (2014). *El ritmo de tus contenidos. Contenido eres tú*.
- Fernandez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Gestión. (2018). *Intercorp, dueño de Inkafarma, compró a las cadenas Mifarma, Fasa y BTL*. Enero 27, 2018, de Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/intercorp-compra-mifarma-fasa-btl-us-583-millones-225907-noticia/>
- Giraldo, V (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INCAE. (2021) *Mujeres Millennials*. Recuperado de: <https://www.incae.edu/es/las-millennial-profesionales.html>
- Ipsos. (2018a). *Estudio sobre las generaciones en el Perú*. Recuperado de [ipsos\\_peru - millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/es-pe/millennials_0.pdf)
- Ipsos. (2018b). *Informe Millennials más X que Z*. Recuperado de [ipsos\\_peru - millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/es-pe/millennials_0.pdf)
- Ipsos. (2019). *Informe Generaciones en el Perú*. Recuperado de [Generaciones en el Perú | Ipsos](https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru)
- Ipsos. (2020). *Estudio Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- KANTAR. (2019). *Consumo de medios según generación*. Recuperado de: <https://www.marketinginsiderreview.com/target-group-index-medios-consume-generacion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13 a ed.). México: Pearson Educación.
- Lazo, O., Alcalde, J., & Espinosa, O. (2016). *El sistema de salud en Perú: Situación y desafíos*. Lima, Perú: REP.
- Las 4 P del marketing que debes conocer. (2020). Pep Botey. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Ugaz, M (2021). El marketing de contenidos crece en el Perú. Perú: *Gestión* <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2017/12/el-marketing-de-contenidos-crece-en-el-peru.html/>
- Espinosa, R (2020). Marketing Operativo VS Marketing Estratégico. <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>.
- Mega We Care Perú (2021). *¿Cómo diferenciar la vitamina E natural de la sintética?*. Lima, Perú <https://megawecare.com.pe/diferenciar-vitamina-e-natural-sintetica/>
- Mega We Care Perú (2021) Presentación Corporativa. <https://megawecare.com.pe/nosotros/>
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2015). *Industria farmacéutica (Estudio de investigación sectorial)*. Lima, Perú: Autor.
- Moder, A. (2017). Alicia Moder. <http://aliciamoder.com/marketingdecontenidos-5-claves/>
- Morales, P (2018). *¿Cómo aprovechar el marketing digital para potenciar la industria farmacéutica?*, Lima, Perú, ESAN <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/11/como-aprovechar-el-marketing-digital-para-potenciar-la-industria-farmaceutica/>

- Ponce, F & Pasco, M (2015) *Guía de investigación en gestión*, Lima, Perú, PUCP
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Estados Unidos
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI
- Rojas, C (2019). *La industria farmacéutica peruana se transforma*, Lima, Perú, ESAN.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmacautica/>
- Sánchez, W y Ortiz, P (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista*
- Sanagustín, E. (2015). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer a nuevos clientes*. Social Business.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: IBUKKU.
- Stern, A., & Wakabayashi, C. (2007). *Are You Ready for Web 2.0 Marketing*. Tokio : Japan Inc.
- Villacampa, O (2021). Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos.  
<https://ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- 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://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

## ANEXO A: Productos de Mega We Care

Figura A1: Categorías de productos de Mega We Care



Figura A2: Productos Mega We Care



## ANEXO B: Matriz de Consistencia

<i>Objetivo Específico</i>	<i>Variable</i>	<i>Sub Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de Información</i>	<i>Técnica de Recolección</i>
Identificar la percepción de los consumidores sobre el ecosistema digital de Enat 400	Ecosistema digital actual de la marca	Empleo de redes sociales	Medios de información para conocer más sobre vitaminas	Gerente de Producto/Consumidores de Enat 400	Focus Group y Entrevista
	Impacto del ecosistema digital en los consumidores	Empleo de redes sociales	Frecuencia de uso de redes sociales	Métricas de las redes sociales de Enat 400	Focus Groups y Entrevista
Identificar la percepción de los consumidores sobre las publicaciones de Enat 400	Impacto del contenido de Enat 400 en redes sociales	Estadísticas en redes sociales	Nivel de engagement por periodo Crecimiento en número de seguidores Número de interacciones	Redes Sociales de Enat 400	Observación Netnográfica
		Crecimiento en ventas	Porcentaje de ventas por redes sociales	Documentación interna de Enat 400 y Gerente de Producto	Revisión documentaria y entrevista a Gerente de Producto
	Las publicaciones elaboradas por Enat 400	Calendario de publicaciones en redes sociales	-	Gerente de Producto y Gestor De Comunidades	Entrevista
	Contenido en redes sociales que ofrece la competencia	Tipo de contenidos y según ciclo de compra	% de concentración por tipo de contenido en cada red social	Redes Sociales de Competidores	Observación Netnográfica
			% de engagement por tipo de contenido	Redes Sociales de Competidores	Observación Netnográfica
Identificar el contenido más importante para los consumidores y seguidores de ENAT 400	Contenido de valor ofrecido por ENAT 400 en redes sociales	Tipos de formato de contenidos	% de engagement por tipo de publicación en redes	Redes Sociales de Enat 400	Entrevistas y Focus Group
	Contenido valioso según la percepción de los seguidores de ENAT 400	Tipos de contenido encontrado en redes sociales	% de interacción por tipo de contenido en redes sociales	Redes Sociales de Enat 400	Entrevistas y Focus Group

## **ANEXO C: Guía de entrevista a expertos en marketing digital y de contenidos**

Nombre del entrevistado:

Presentación: Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Kimberly Huamani y Katherine Solis, 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?

Queremos conocer su opinión acerca de un conjunto de preguntas sobre el alcance del marketing digital, en especial del Marketing de Contenidos; 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 la industria farmacéutica al momento de aplicar el marketing digital?
3. ¿Cuáles considera usted son las estrategias de marketing digital más usadas en el rubro de consumer health según su percepción?
4. ¿Qué plataformas digitales usan más las marcas de vitaminas para su comercialización?
5. Bajo el mismo contexto de la coyuntura y situación post covi poscovid cómo ve el mercado de consumer health direccionando al mundo digital

### ***Marketing de contenidos***

6. ¿Qué tan importante es el marketing de contenido en una empresa de la industria farmacéutica?
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 tiene 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 vitaminas?

## **ANEXO D: Guía de Entrevista a Gerente de Producto**

Presentación:

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis con el siguiente tema “Aplicación de marketing de contenidos en redes sociales de la marca Enat 400”. Antes de comenzar queremos agradecerle su colaboración y disposición con esta entrevista. Asimismo, queremos recordarle que toda la información brindada será confidencial y tendrá fines exclusivamente académicos.

Nombre y apellido:

Ocupación/Cargo en la empresa:

Fecha:

### **A. Objetivos de marketing**

¿En tus propias palabras cómo defines al marketing de la marca?

¿Cómo definen los objetivos de marketing en la marca?

¿Cuáles son los objetivos actuales de la marca?

### **B. Ciclo de vida del producto**

¿De acuerdo con su experiencia, cree que hay oportunidad de crecimiento en la industria farmacéutica?

¿Consideras que existen barreras de entrada en la industria en la que se encuentran?

### **C. Buyer Persona (actual y potencial)**

¿Cómo describiría a tu cliente actual?

¿A qué segmento de clientes les gustaría llegar y por qué?

### **D. Respuesta en redes sociales de la marca**

¿Cuál ha sido la evolución de Enat 400 en las redes sociales?

¿Cuál ha sido el efecto de las redes sociales de Enat 400 a nivel de posicionamiento y crecimiento en ventas?

### **E. Elaboración de contenido en redes sociales**

¿Cómo planifican la creación de contenido en sus redes sociales?

¿Quién es la persona encargada de la creación de contenido de la empresa?

¿Bajo qué expectativas se crea el contenido publicado en redes?

¿Qué tipo de contenido se publica en sus redes sociales?

¿Cuándo considera que el contenido en redes sociales ha resultado efectivo y cuál es el objetivo que pretenden alcanzar?

¿En qué necesidades del cliente se piensa al momento de crear de contenido?

¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales para captar nuevos seguidores?

- ¿Qué contenido se publica para relacionarte mejor con tus seguidores?
- ¿Qué contenido se publica para diferenciar la marca de la competencia?
- ¿Qué contenido se publica para medir la satisfacción de los clientes?

**F. Contenido en redes sociales de la competencia**

- ¿Podría comentarnos qué tipos de contenido publican sus competidores?
- ¿Cómo califican el contenido que publican sus competidores en sus redes sociales?

**G. Difusión de contenidos en redes sociales y Canales de distribución de la marca**

- ¿Cuáles son los canales por los cuales la marca comunica su contenido? ¿Por qué se han elegido dichos canales? ¿Qué factores han considerado?
- ¿Qué canales considera que los clientes aprecian más?
- ¿Existe un presupuesto para el manejo de redes sociales? De existir, ¿A cuánto asciende y bajo qué criterios es asignado?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir la marca para tener un mayor alcance en redes sociales?
- ¿En qué plataformas le gustaría que aparezca el contenido que publica Enat 400?

**H. Elaboración de contenidos junto a influencers**

- ¿Crees que trabajar con los influenciadores es relevante para lograr mejores resultados en el nicho de mercado en el que se encuentra Enat 400?
- ¿Enat 400 ha trabajado con influenciadores para promocionar algún producto? ¿Por qué se tomó esa decisión?
- ¿Considera que sería una experiencia positiva trabajar con influenciadores?

## **ANEXO E: Guía de Focus Group**

### **Fecha del Focus Group:**

### **Presentación:**

Buenos días/tardes/noches, somos Kimberly Huamaní y Katherine Solis, estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Estamos investigando sobre la aplicación de marketing de contenidos en la marca Enat 400, la cual ofrece vitamina E a sus usuarias. 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 de la fase de reconocimiento:***

1. ¿Qué te motiva para adquirir vitaminas/suplementos? (vitamina A, C, E, complejos vitamínicos)
2. En cuanto a los anuncios publicitarios por las marcas de vitaminas: ¿Sueles ver detenidamente o no los anuncios publicitarios de estas marcas en redes sociales? \*Si es Sí, ¿Qué te llama más la atención de estos anuncios/promociones? ¿Suelen hacer caso a anuncios de marcas no conocidas o nuevas para ti?
3. En cuanto a las publicaciones realizadas por las marcas de vitaminas/suplementos a 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?
4. En cuanto a los contenidos de blogs de estilo de vida saludable/bienestar ¿Visitas blogs de ese tipo? ¿Prefieres leer o ver los blogs de esta categoría? ¿Por qué? ¿Qué te llama más la atención de los blogs?
5. ¿Qué otro tipo de contenido esperarías ver en las publicaciones de una marca de vitaminas/suplementos más allá de que te muestren el producto y sus beneficios?

### ***Registro de Información***

7. ¿Qué canales (físicos y digitales) suelen recurrir para buscar vitaminas?
8. ¿Qué te llama más la atención del contenido que se muestra en las páginas web de las marcas de vitaminas/suplementos? ¿Qué te parece más atractivo?
9. ¿Qué contenido adicional te gustaría encontrar sobre de la marca de vitaminas que estás buscando en páginas web?

10. Chicas recuerden a una marca de su preferencia de vitaminas ¿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 los productos mediante una comunicación directa? ¿Por qué medios te gusta que se comuniquen contigo? ¿Por qué? ¿Cuándo necesitas que se comuniquen contigo?

#### ***Evaluación de Alternativas***

12. ¿Comparas marcas de vitaminas/suplementos? ¿Qué elementos tomas en cuenta al elegir tus vitaminas ya sea en físico o en digital?

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

14. En el caso de una comparación en línea ¿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 con la pregunta anterior de comparar productos vitamínicos ¿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?

#### ***Etapas 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 vitaminas/suplementos 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?

19. ¿Con qué frecuencia compras vitaminas en promedio mensual con respecto al año pasado? (físico y online) ¿Y si esto ha variado con respecto a la coyuntura actual?

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

#### ***Comportamiento Post Compra***

21. ¿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

22. ¿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 F: Guía de Encuesta**

Estimados clientes de Enat 400:

Le pedimos su apoyo con esta encuesta, que ha sido realizada en colaboración con un grupo de alumnos de la PUCP quienes trabajarán junto con nosotros en una estrategia de marketing de acuerdo con los pilares de la marca Enat 400.

### ***Datos socio demográficos***

1. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65 a más

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

3. Cuál es tu zona de residencia

- Zona 1 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 2 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
- Zona 3 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
- Zona 4 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la legua)
- Otros:

### ***Datos socioeconómicos***

4. A que se dedica

- Estudio
- Estudio y Trabajo
- Trabajo
- Me encargo del cuidado del hogar

### ***Datos psicográficos***

5. Qué hobbies realiza mayormente. Opción Múltiple

- Deporte
- Arte (lectura, ir al cine, ir al teatro, etc.)
- Cocina

- Yoga
- Jardinería/Huerta
- Pasar tiempo en familia
- Juegos (cartas, juegos en línea, etc.)
- 

6. ¿Cuáles son los motivos por los que consume vitaminas/suplementos?

Opción Múltiple.

- Fines Preventivos
- Fines Curativos
- Otro

7. ¿Qué grado de importancia tiene consumir vitaminas/suplementos para tu usted?

Siendo 1 “nada importante y 4 “muy importante”

- 1
- 2
- 3
- 4

***Datos conductuales***

8. Con qué frecuencia consume vitaminas/suplementos a la semana

- 1-2 veces a la semana
- 2-4 veces a la semana
- Todos los días
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Consumo esporádico

9. En qué canales compra mayormente las vitaminas/suplementos. Opción Múltiple

- Cadena de farmacias
- Supermercados
- Farmacias Independientes
- Plataformas Digitales (redes sociales, tiendas virtuales)

10. Qué aspecto valoras más al momento de comprar vitaminas/suplementos. Opción

Múltiple

- Precio
- Marca
- Información Nutricional
- Otro

11. ¿Qué tipo de vitaminas/suplementos consumes? Opción Múltiple

- Vitamina A
- Vitamina B
- Vitamina C
- Vitamina D
- Vitamina E
- Otro

12. ¿Con qué frecuencia consume la vitamina Enat 400?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Mi consumo es esporádico

13. ¿Qué es lo que más valora de Enat 400? Opción Múltiple

- Origen del producto
- Precio
- Beneficios del producto

14. ¿Te gustaría que Enat 400 cuente con su propia virtual?

- Sí
- No

#### *Uso de redes sociales*

15. ¿Qué tipo de información de Enat 400 te puede ayudar a cumplir tus metas? Opción Múltiple

- Información nutricional del producto
- Origen del producto
- Recetas/Tips saludables
- Descuentos/Promociones
- Comunicar los puntos de venta

16. ¿Actualmente, ¿cuáles son los medios por los que se informa sobre estilo de vida saludable? Opción Múltiple

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- Periódico o revista

- Reuniones sociales
- Radio
- Otro

17. ¿Sigues a Enat en sus redes sociales?

- Si
- No

18. ¿Considera que Enat 400 tiene una participación en las redes sociales? Siendo 1 “nada activa” y 4 “muy activa “. Elija su respuesta.

- 1
- 2
- 3
- 4

19. ¿Qué es lo que valora más del contenido actual que ofrece Enat 400 en sus redes sociales?

- Noticias relacionadas sobre estilo de vida saludable
- Mostrar el valor que genera el producto Enat 400
- Webinars/ Conversatorios
- Tips culinarios/ bebidas saludables
- Informar sobre promociones del producto y puntos de venta

20. ¿Por qué medios te enteraste de la marca Enat 400?

- Facebook
- Instagram
- Redes sociales de supermercados
- Páginas web
- Por medio de amigos o familiares

21. ¿Qué formato del contenido que publica Enat 400 le parece más atractivo?

- Videos
- Imágenes
- Artículos en texto
- Noticias
- Ninguna de las anteriores

22. ¿Sigues a otras marcas de vitaminas y suplementos en redes sociales?

- Si
- No

23. ¿Qué es lo que valora más del contenido que ofrecen esas marcas?

- Imágenes
- Videos
- Artículos en texto
- Noticias
- Infografías
- Historias en Facebook e Instagram
- Otro

24. ¿Sigues a algún influencers dentro del rubro de estilo de vida saludable?

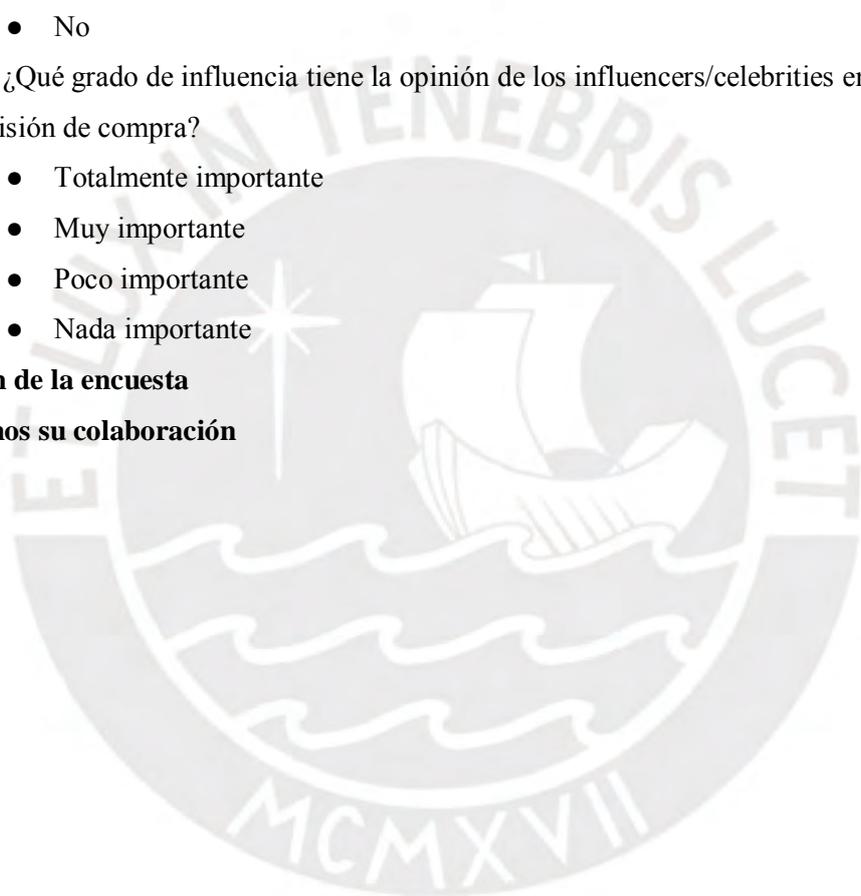
- Si
- No

25. ¿Qué grado de influencia tiene la opinión de los influencers/celebrities en tu decisión de compra?

- Totalmente importante
- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

**Fin de la encuesta**

**Agradecemos su colaboración**



## ANEXO G: Síntesis de Entrevista a Expertos

Tabla G1: Síntesis de Entrevista a Expertos

<p style="text-align: center;"><b>Diana Panana</b> (26 de junio del 2021)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Miguel Bulnes</b> (14 de julio del 2021)</p>
<p>El marketing de contenidos enfocado en redes sociales para el sector farmacéutico y de consumer healthcare es atractivo ya que las tendencias sobre el cuidado y prevención en salud, estilo de vida saludable representan la oportunidad de crecimiento en este sector. Asimismo, las redes sociales son el canal idóneo para la difusión de una buena propuesta de valor. Dependiendo del tipo de público objetivo al que se dirija, al ser vitaminas y suplementos vinculados a la belleza, Instagram y Facebook son las principales redes para difundir contenido e interactuar con el público potencial.</p> <p>Para el caso de ENAT 400 podrían expandirse a Youtube, elaborando videos sobre las propiedades del producto y recopilando testimonios de los consumidores para dar a conocer la eficacia de las vitaminas.</p> <p>Las organizaciones de este sector deben tener claro la importancia de invertir en la generación de contenido en redes sociales, lo cual implica que los resultados se obtendrán a largo. Además, cabe resaltar que la confianza es fundamental para establecer lazos con los consumidores, esto ocurre mediante la difusión de contenido, no solo creativo, sino que ofrezca información fidedigna. Para ello, la marca podría aprovechar sus alianzas estratégicas con especialistas en bienestar y belleza para que respalden la marca.</p> <p>Por otro lado, una forma de llegar a un público más joven sería mediante influenciadores, sin embargo, es necesario determinar con qué tipo de influenciadores se trabajará. Para este caso, lo ideal sería enfocarse en micro influenciadores ya que estos cuentan con un segmento definido de seguidores y son capaces de dedicarse de lleno a una marca. A diferencia de esto, los influenciadores más grandes como celebrities, cuentan con un mayor número de seguidores, pero su segmento es muy disperso.</p>	<p>Marketing de contenidos y digital están vinculados con el propósito de marca y la omnicanalidad, es decir ofrecer una experiencia al consumidor. Para esto las organizaciones deben apostar por la transformación digital y de cultura organizacional. Esto contribuye a la creación de un ecosistema digital que favorece el posicionamiento de una marca. Por otro lado, el marketing de contenidos es transversal dado que tiene como propósito fortalecer la percepción que se tiene sobre un producto, servicio o marca.</p> <p>Adicionalmente, el social listening es un instrumento que permite monitorear el nivel de interacción en redes sociales de una marca o producto, es importante para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos ya que a través del social listening se puede conocer los dolores, tensiones y preocupaciones de los consumidores. La información se recopila en blogs, redes sociales y foros vinculados a la temática del producto o de la marca.</p> <p>Asimismo, el social listening sirve para contrastar la propuesta de valor que ofrece una marca contra la percepción real de los consumidores y seguidores de esta.</p> <p>Respecto a la marca ENAT 400, la organización debería contar con un canal de venta propio ya que esto supone una fuente de información para conocer mejor a sus consumidores, así como para establecer lazos con ellos. Además, para subir el nivel de interacción en redes sociales, la marca pueda lanzar sorteos y breves encuestas. Asimismo, una alternativa es recurrir a influenciadores, los cuales deben estar relacionados a las tendencias asociadas a la marca (belleza, estética, cuidado personal). Estos influenciadores deben contar una historia con validez, originalidad y permeabilidad y veraz que no sea percibida como publicidad por parte de la audiencia.</p>

**Tabla G1: Síntesis de Entrevista a Expertos (continuación)**

<p align="center"><b>Carlos Escaffi</b> (4 de agosto del 2021)</p>	<p align="center"><b>Romy Guardamino</b> (5 de agosto del 2021)</p>
<p>Una estrategia de marketing de contenidos debe desarrollarse en función a seis atributos, los cuales son: flexibilidad, estabilidad, reducción de ansiedad, reducción de riesgo, ofrecer la mayor disponibilidad del producto y brindar contenido de manera responsable.</p> <p>La flexibilidad consiste en el desarrollo de contenido atractivo para el consumidor, pero que tenga como fin no solo vender, sino ofrecer información útil para de esta manera interactuar con el consumidor, sin saturarlo. Asimismo, el contenido debe aportar y transmitir estabilidad, con información veraz que solucione los dolores del consumidor. Además, otro atributo a tomar en cuenta es que el contenido tiene que reducir la ansiedad y el riesgo que pueda percibir el público. Para esto, dentro de la estrategia de contenido el producto debe estar disponible al máximo. Por último, un pilar importante es la responsabilidad con la cual se elabora y promociona el contenido hacia el público en los distintos medios de difusión.</p> <p>Asimismo, una estrategia de contenidos no tiene que ser invasiva, sobre todo actualmente dada la coyuntura de pandemia. Esto ha generado que las marcas redireccionen el enfoque de la generación de contenidos, ya que ahora los consumidores buscan contenido de valor y no solo que se les venda un producto o servicio. Por otro lado, el marketing de contenidos es transversal al proceso de decisión de compra, y el desafío para las organizaciones, actualmente, es la generación de contenido valioso, sin la necesidad de saturar al consumidor y público potencial.</p>	<p>El marketing de contenidos es transversal al proceso de decisión de compra, sin embargo, genera un mayor impacto al momento de búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Por otro lado, para desarrollar una estrategia de contenido es necesario considerar cuatro etapas. La primera de ellas es la búsqueda de información para determinar a la audiencia potencial, conocer sus dolores, necesidades y deseos. El segundo paso se basa en preguntar o averiguar qué es lo que el público acerca de una marca en específico, es decir si satisface sus expectativas.</p> <p>El tercer paso consiste en elaborar un plan para atraer la atención del público objetivo, para lo cual el social listening es una alternativa para lograr dicha atención. El último paso consiste en convertirse en un embajador del producto, para difundir los beneficios de esta y dar a conocer al público la propuesta de valor de la marca y ofrecer contenido valioso para este.</p> <p>Una alternativa para el caso de Enat 400 es la expansión a nuevas redes sociales, sobre todo si quieren centrarse en un público más joven, una opción sería abrir cuentas en Youtube y TikTok y contar con un respaldo médico que garantice la fiabilidad de la marca y el producto, sobre todo al tratarse del sector farmacéutico</p> <p>Respecto al trabajo con influenciadores se debe considerar las políticas existentes respecto a la publicidad de medicamentos en redes sociales. Asimismo, los influenciadores son una buena alternativa para lograr un mayor alcance de marca dado que los influenciadores aportan con una comunidad ya definida y lograda</p>

## ANEXO H: Síntesis de Focus Group

Tabla H1: Síntesis de Focus Grup

Ejes Temáticos	Síntesis de Focus Group
Características Público Objetivo y Potencial	<p>Las participantes de los focus group realizados fueron mujeres en el rango de edad entre 23 y 55 años, quienes residen en Lima Metropolitana y Callao. Cabe resaltar que las participantes son consumidoras y/o seguidoras de la marca ENAT 400 en redes sociales.</p> <p>El grupo de participantes más jóvenes se caracteriza por tener como hobbies el realizar ejercicio, practicar algún tipo de deporte y su preocupación por consumir productos naturales que les aporte las vitaminas y nutriente suficientes para poder realizar sus actividades con energía. Asimismo, se mantienen interactuando en redes sociales, específicamente en instagram y tiktok. Por otro lado, las participantes de entre 35 y 56 años tienen como hobbies ir al cine, pasar tiempo con la familia y viajar. El consumo de vitaminas, para ellas, se fundamenta en una forma de prevención de enfermedades y cuidados estéticos. Además, al estar encargadas del hogar, busca fomentar el consumo de este tipo de productos en sus familias. Respecto al uso de redes sociales, están más relacionadas con videos/ tutoriales en Youtube y con Facebook.</p>
Contenido percibido en redes sociales de marcas de vitaminas	<p>Se valora que las marcas de la competencia cuenten con un canal de ventas propio ya que, según las participantes, facilita la interacción entre potenciales consumidoras y las marcas. Asimismo, las participantes notaron que hay cadenas de farmacias que promocionan dichas marcas en sus redes sociales, algo que no ocurre con ENAT 400. Por otro lado, la competencia tiene una mayor número seguidores e interacciones en sus redes sociales. Respecto a su contenido, sus publicaciones ofrecen información valiosa para los consumidores, como, por ejemplo, la dosis recomendada de consumo de las vitaminas y suplementos.</p>
Contenido percibido de la marca ENAT 400	<p>Las participantes valoran las publicaciones sobre el origen natural de la marca, sin embargo, en algunos casos les parece que es repetitiva. Asimismo, comentaron que las recetas y tips de belleza son interesantes, pero que en algunos casos se requiere el respaldo de algún especialista, por ejemplo, al brindar consejos de cuidado de la piel.</p> <p>Por otro lado, les gustaría encontrar videos breves respecto al efecto que tiene la vitamina, es decir, testimonios de los consumidores. Respecto al branding, comentaron que podrían cambiar el diseño del formato que emplean actualmente en sus redes sociales, e incluso la paleta de colores del producto. Además, las participantes de entre 35 y 55 años comentaron que sería bueno que la marca se expanda a otras redes como Youtube para promocionar el producto, a través de tutoriales con especialistas en nutrición o dermatología. Adicionalmente, las participantes coincidieron en que la marca podría trabajar con influenciadores relacionados a un estilo de vida saludable, a la belleza y estética, entre otros. Sin embargo, por recomendaciones de participantes más jóvenes, la marca debería centrarse en trabajar colaborativamente con micro o nano influenciadores ya que, según su percepción, este tipo de influenciadores ofrece contenido de calidad a diferencia de las celebrities.</p>

## ANEXO I: Guía de Observación Netnográfica de Enat 400

**Tabla I1: Métricas en redes sociales de Enat 400**

Métricas en Facebook	Métricas en Instagram
Número de visitas a la página Número de historias Likes en la página Alcance de las publicaciones Número de seguidores Número de compartidos gratuitos Interacciones en las publicaciones	Número de publicaciones en redes sociales Número de historias Número de publicaciones Alcance de las publicaciones Interacciones en las publicaciones Número de seguidores

**Tabla I2: Tipo de contenido brindado por Enat 400**

Enfoque temático	Concepto de publicación	Facebook	Instagram
Encontrar la necesidad	Publicaciones relacionadas al cuidado de la piel, belleza y estética	Tipo de Contenido	Tipo de Contenido
Búsqueda de información	Información sobre canales de venta, descuentos y promociones	Tipo de Contenido	Tipo de Contenido
Evaluación de alternativas	Publicaciones que realcen la propuesta de valor de ENAT 400	Tipo de Contenido	Tipo de Contenido
Decisión de compra	Publicaciones sobre el uso de la vitamina ENAT 400	Tipo de Contenido	Tipo de Contenido
Comportamiento post compra	Publicaciones para conocer las opiniones de los consumidores y seguidores de la marca	Tipo de Contenido	Tipo de Contenido