

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del
Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú**

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

JIMENEZ CONDORI, Jean Carlo

MARAVI FRISANCHO, Francisco Javier

MORALES LOPEZ, Frank Kevin

Asesorados por: Mgtr. Diego Espinosa Winder

Lima, diciembre de 2020

La Tesis

Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de

Contenidos: Caso NOA Natural del Perú

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

[Presidente del Jurado]

Mgr. Diego Espinosa Winder

[Asesor Jurado]

Mgr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez

[Tercer Jurado]

Agradecer ante todo a mi madre por todo el sacrificio durante mi etapa universitaria. También a mi padre y mi abuelita que están desde el cielo y querían verme como profesional. Asimismo, darles las gracias a mis compañeros de Tesis: Francisco y Jean Carlo por todo el esfuerzo y dedicación en los buenos y malos momentos.

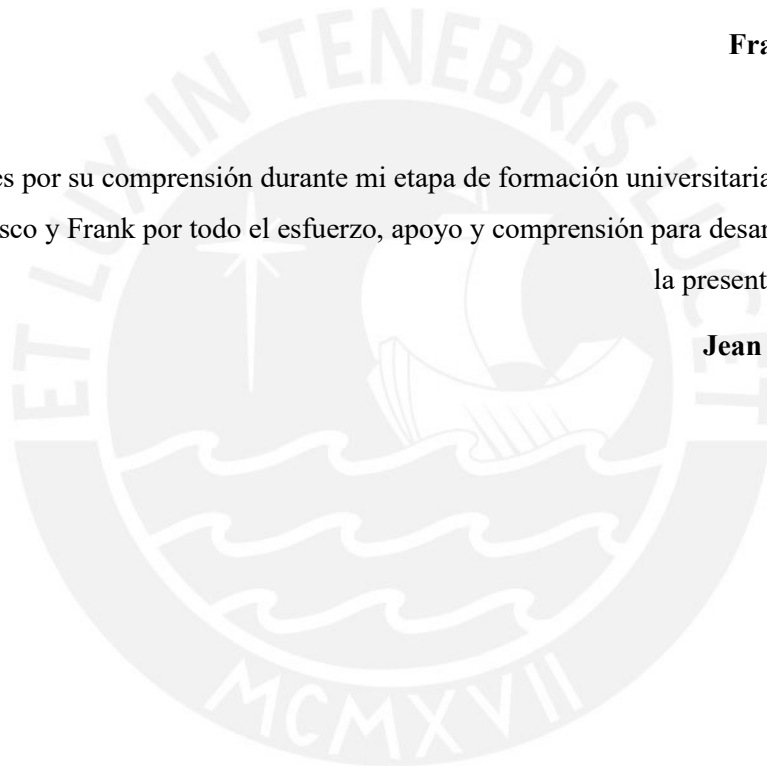
Frank Morales

A mi familia y amigos, en especial a mis padres Guillermo y Patricia que me apoyaron incondicionalmente durante toda mi etapa universitaria A mis compañeros: Frank y Jean Carlo que juntos emprendimos el camino para hacer posible la presente investigación.

Francisco Maraví

A mis padres por su comprensión durante mi etapa de formación universitaria. También a mi equipo: Francisco y Frank por todo el esfuerzo, apoyo y comprensión para desarrollar con éxito la presente investigación.

Jean Carlo Jiménez



Agradecemos a nuestro asesor Diego por compartir sus conocimientos los cuales fueron de mucho apoyo durante todo el proceso de la investigación. Asimismo, a Karla Gabaldoni y a todo el equipo de NOA por todo el apoyo e interés para el desarrollo de la tesis.



TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1. Problema empírico..... | 2 |
| 2. Modelo de Gestión..... | 3 |
| 3. Preguntas de Investigación | 5 |
| 4. Objetivos de Investigación | 5 |
| 5. Justificación de la investigación | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL | 8 |
| 1. El sector de alimentos en el Perú..... | 8 |
| 1.1. Sector de alimentos saludables en el Perú | 12 |
| 2. Perfil del Consumidor..... | 17 |
| 3. Descripción de la organización..... | 19 |
| 3.1. Antecedentes de la empresa..... | 19 |
| 3.2. Descripción del negocio | 19 |
| 3.3. Proveedores | 19 |
| 3.4. Productos | 20 |
| 3.5. Público Objetivo..... | 20 |
| 3.6. Marketing de NOA | 22 |
| CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO | 25 |
| 1. El Marketing..... | 25 |
| 1.1. Definición del Marketing..... | 25 |
| 1.2. Evolución del Marketing | 25 |
| 1.3. Importancia del Marketing | 27 |
| 2. El Marketing Digital | 28 |
| 2.1. Definición de Marketing Digital..... | 28 |
| 2.2. El nuevo marketing mix..... | 29 |

| | | |
|--|--|-----|
| 2.3. | Importancia del Marketing Digital en las pymes..... | 30 |
| 3. | El Marketing de Contenidos..... | 31 |
| 3.1. | Definición del Marketing de Contenidos..... | 31 |
| 3.2. | Casos de empresas que han aplicado el Marketing de Contenidos..... | 33 |
| 3.3. | Etapas de la estrategia del Marketing de Contenidos..... | 35 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 51 |
| 1. | Alcance de la Investigación..... | 51 |
| 2. | Enfoque de la Investigación..... | 51 |
| 3. | Fases de la investigación..... | 52 |
| 4. | Definición de variables..... | 54 |
| 5. | Fuentes de información..... | 59 |
| 6. | Herramientas de recolección de información..... | 61 |
| 7. | Limitaciones de la investigación..... | 64 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 66 |
| 1. | Objetivo 1: Analizar los objetivos de marketing de NOA..... | 66 |
| 1.1. | Objetivos actuales de marketing..... | 66 |
| 1.2. | Ciclo de vida del producto..... | 68 |
| 2. | Objetivo 2: Describir a la audiencia actual y potencial de NOA..... | 69 |
| 2.1. | Buyer persona del cliente actual de NOA..... | 70 |
| 2.2. | Buyer persona del cliente potencial de NOA..... | 82 |
| 3. | Objetivo 3: Analizar el tipo de contenido que NOA ofrece a su audiencia..... | 87 |
| 3.1. | Planificación de la creación del contenido..... | 88 |
| 3.2. | Tipo de contenido publicado en redes..... | 89 |
| 3.3. | Efectos del contenido actual en las redes sociales..... | 95 |
| 3.4 | Tipo de Contenido que ofrecen los competidores..... | 100 |
| 4. | Objetivo 4: Analizar la distribución y amplificación del contenido de NOA..... | 102 |
| 4.1. | Distribución de Contenido..... | 102 |

| | | |
|---|---|-----|
| 4.2. | Canales propios de la empresa..... | 103 |
| 4.3. | Canales pagos de la empresa | 105 |
| 4.4. | Canales gratuitos de la empresa..... | 108 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 111 |
| 1. | Conclusiones..... | 111 |
| 1.1. | Los objetivos de marketing de NOA. | 111 |
| 1.2. | Los Clientes de NOA..... | 112 |
| 1.3. | Los Contenidos de NOA..... | 113 |
| 1.4. | La Difusión del marketing de NOA..... | 115 |
| 1.5. | Conclusión General | 117 |
| 2. | Recomendaciones | 117 |
| 2.1. | Recomendación General..... | 118 |
| 2.2. | Recomendaciones para el objetivo de ventas | 119 |
| 2.3. | Recomendaciones para el objetivo de reconocimiento de marca | 120 |
| 2.4. | Recomendaciones para el objetivo de clientes potenciales..... | 121 |
| REFERENCIAS..... | | 123 |
| ANEXO A: Productos de NOA | | 129 |
| ANEXO B: Matriz de Consistencia | | 130 |
| ANEXO C: Herramientas de recolección de información | | 132 |
| ANEXO D: Guía de entrevista a Gerente General..... | | 133 |
| ANEXO E: Guía de entrevista a Equipo Comercial | | 136 |
| ANEXO F: Encuesta para la base de datos de clientes y seguidores de NOA..... | | 137 |
| ANEXO G: Guía de Observación Netnográfica de NOA..... | | 141 |
| ANEXO H: Guía de revisión documentaria para analizar al cliente potencial de NOA..... | | 142 |
| ANEXO I: Guía de revisión de documentación interna de NOA | | 143 |
| ANEXO J: Venta por línea de producto de NOA | | 144 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO K: Información interna de ventas por categoría de producto y tipo de cliente de la empresa | 145 |
| ANEXO L: Modelo de datos para el análisis de las publicaciones de NOA y las métricas de <i>engagement</i> | 146 |
| ANEXO M: Modelo de datos para el análisis de las métricas de las páginas de NOA (Facebook e Instagram) | 147 |
| ANEXO N: Modelo de datos para el análisis de las redes sociales de los competidores directos de NOA | 148 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Venta minoristas de productos procesados y rankings del 2013..... | 10 |
| Tabla 2: Top 10 de las empresas de alimentos con mayores ventas en el año 2015 | 12 |
| Tabla 3: Categorías de productos de NOA..... | 20 |
| Tabla 4: Segmentación del público según el tipo de producto | 21 |
| Tabla 5: Población Millennial en Lima Metropolitana | 22 |
| Tabla 6: Evolución del concepto de marketing | 26 |
| Tabla 7: Tipos de contenido | 46 |
| Tabla 8: Etapas del ciclo de compra del cliente | 48 |
| Tabla 9: Criterios de clasificación del contenido de NOA..... | 57 |
| Tabla 10: Ficha Técnica de la encuesta..... | 62 |
| Tabla 11: Target Potencial de millennial al cual puede atender NOA | 87 |
| Tabla 12: Nivel de Engagement por tipo de contenido | 91 |
| Tabla 13: Análisis de contenido según el ciclo de compra del cliente por año..... | 93 |
| Tabla 14: Participación de ventas por tipo de cliente..... | 100 |
| Tabla 15: Análisis de Engagement por empresa para el periodo 2020 | 102 |
| Tabla 16: Recomendaciones Generales..... | 118 |
| Tabla 17: Recomendaciones para el objetivo de ventas..... | 120 |
| Tabla 18: Recomendaciones para el objetivo de reconocimiento de marca..... | 121 |
| Tabla 19: Recomendaciones para el objetivo de clientes potenciales | 122 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Pasos a analizar basados en la estrategia del marketing de contenidos | 5 |
| Figura 2: Productos que comprenden el sector de alimentos y bebidas dentro del sector manufactura..... | 8 |
| Figura 3: Octógonos de advertencia nutricional..... | 13 |
| Figura 4: Clasificación y definición según el tipo de producto..... | 15 |
| Figura 5: Crecimiento de comercializadores de productos orgánicos y naturales dentro de Lima Metropolitana. | 17 |
| Figura 6: Ejemplo de publicación en el Facebook de Oncosalud | 34 |
| Figura 7: Ejemplo de publicación en el blog de San Roque..... | 35 |
| Figura 8: Etapas del Marketing de Contenidos bajo el modelo de Kotler..... | 37 |
| Figura 9: Pasos a analizar basados en la estrategia del Marketing de Contenidos..... | 38 |
| Figura 10: Modelo de Buyer Persona..... | 44 |
| Figura 11: Fases de la investigación | 52 |
| Figura 12: Evolución de ventas por año en Unidades. | 69 |
| Figura 13: Zona de residencia | 70 |
| Figura 14: Rango de edad..... | 71 |
| Figura 15: Género | 71 |
| Figura 16: Ocupación actual | 72 |
| Figura 17: Principales hobbies | 73 |
| Figura 18: Grado de importancia en consumir alimentos artesanales y saludables | 73 |
| Figura 19: Objetivos que quieren alcanzar los clientes comiendo saludable | 74 |
| Figura 20: Frecuencia de consumo de alimentos artesanales y saludables | 75 |
| Figura 21: Canales preferidos al momento de comprar alimentos artesanales..... | 76 |
| Figura 22: Frecuencia de consumo de los productos de NOA | 77 |
| Figura 23: Aspecto más valorado de los productos de NOA | 78 |
| Figura 24: Medios usados para informarse sobre alimentación saludable..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| Figura 25: Tipo de información que buscan los clientes de NOA | 79 |
| Figura 26: Principales medios por donde los clientes se enteraron de NOA | 80 |
| Figura 27: Buyer Persona del cliente actual de NOA | 81 |
| Figura 28: Nivel educativo de los millennials..... | 83 |
| Figura 29: Nivel socioeconómico de los millennials | 84 |
| Figura 30: Buyer Persona del cliente potencial de NOA | 86 |
| Figura 31: Concentración de Contenido en las redes sociales | 89 |
| Figura 32: Tipo de contenido publicado en Facebook | 90 |
| Figura 33: Tipo de contenido publicado en Instagram..... | 90 |
| Figura 34: Contenido clasificado en la fase de evaluación de alternativas | 92 |
| Figura 35: Contenido clasificado en la fase de búsqueda de información | 93 |
| Figura 36: Evolución de ventas totales de NOA en soles | 96 |
| Figura 37: Evolución de número de comentarios y shares..... | 97 |
| Figura 38: Evolución del indicador de Engagement | 98 |
| Figura 39: Evolución de ventas a través de canal digital | 98 |
| Figura 40: Percepción sobre la participación de NOA en sus redes sociales | 105 |
| Figura 41: Grado de influencia de influencers en la decisión de compra de los clientes | 108 |
| Figura 42: Medios por los que el cliente de NOA conoció a la empresa | 109 |

GLOSARIO

1. **Shares:** Interacción con la que se difunde un contenido publicado por otro usuario con el fin de que lo vean los amigos del que comparte. Permite que la publicación tenga un mayor alcance.
2. **Average engagement:** Se trata de la participación promedio por publicación. Se calcula mediante la siguiente fórmula: total de interacciones/ número de publicaciones.
3. **Rate engagement:** Se trata de la “tasa de participación”. Es un importante cálculo en redes sociales como Instagram o Facebook porque te ayuda a identificar cuántas personas participan frente a los contenidos que ofrece una marca o persona. Se calcula de la siguiente manera: total de interacciones/ número de seguidores.
4. **Alcance:** Es la cantidad de personas que vieron tu contenido, más que nada es el promedio de audiencia efectiva, es decir, aquellos usuarios únicos que vieron tu publicación.
5. **Clics:** Hacen referencia a los clics hechos por los usuarios en algún enlace monitorizados que se incluyen en tus publicaciones o mensajes.
6. **Reacciones:** Indicador que permite ver la reacción del usuario frente a un contenido. Teniendo claro esto, puedes saber cómo llegar a un público en específico y con qué tipo de publicación.
7. **Comentarios:** Son importantes para la imagen de marca, permiten recibir feedback sobre tus productos y servicios. Además de ayudan a conocer más a fondo a tus usuarios.
8. **Likes:** Un *like* es símbolo de una aceptación por el usuario.
9. **Influencer:** Persona que destaca en una red social o canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema que ejercen una gran influencia sobre muchas personas.
10. **Know how:** Se trata del saber hacer de una empresa, es un término que engloba los conocimientos que permiten a una compañía ofrecer su producto o servicio con un valor añadido.
11. **Target:** Público objetivo.
12. **Insights:** Es una verdad sobre el consumidor, es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de productos naturales se encuentra en un momento de crecimiento tanto de oferta como de demanda. Uno de los principales motivos es el cambio de comportamiento de consumidores hacia un estilo de vida más saludable. Esto genera una oportunidad para las empresas que participan en este sector para captar este mercado atractivo. Por ello, es fundamental establecer una comunicación efectiva por los canales que utilizan los consumidores del mercado, en este caso: las redes sociales. Sin embargo, NOA Natural del Perú presenta limitaciones al establecer una comunicación efectiva por sus redes sociales y puede desaprovechar el atractivo de su mercado.

Es por ello que, a partir de un análisis preliminar del marketing de la empresa, observamos que realiza actualmente acciones de marketing digital en sus redes sociales. Por ende, para esta investigación, el Marketing de Contenidos resultó el adecuado para realizar un análisis de las acciones actuales; el cual será adaptado a la situación actual de la empresa. Por ello, las categorías de análisis fueron: los objetivos de marketing de la organización, la audiencia actual y potencial, el contenido de las redes sociales a partir del ciclo de compra del cliente y, por último, la distribución y amplificación del contenido de la misma.

La investigación presentó un enfoque mixto. Se usaron las siguientes herramientas: entrevistas, encuestas, revisión documentaria y observación Netnográfica. Los resultados mostraron que los objetivos de marketing de NOA pueden ser alcanzados por el marketing de contenidos; sin embargo, no existe una formulación específica de los mismos. Luego, se obtuvo que la empresa, si bien conoce a su audiencia actual, no ofrece contenido relevante para ellos. Asimismo, la creación de contenido carece de una planificación formal y expertise necesaria. Finalmente, los hallazgos sobre la distribución y amplificación de contenido muestran un alto grado de recomendación por parte de los clientes hacia otras personas, pero que no se ve reflejado en los medios digitales.

Finalmente, se plantean las recomendaciones de la investigación. Esta empieza con recomendaciones generales, las cuales son el primer paso para establecer una estrategia de marketing de contenidos: mejorar la definición de los objetivos de marketing, desarrollar conocimiento en temas de marketing de contenido y manejo de redes sociales, mejorar la planificación de creación y distribución de contenido e identificar y actualizar el ciclo de compra del cliente. Cada recomendación se apoya en acciones específicas para su posterior aplicación. Seguido a ello, se desarrollan recomendaciones específicas para cada objetivo de marketing de la organización: incrementar ventas, reconocimiento de marca y alcanzar un nuevo segmento.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del mercado de alimentos saludables y el cambio en el comportamiento del consumidor, cada vez más informado, hace que sea necesario establecer una comunicación efectiva por parte de las empresas con sus clientes. En ese sentido, las redes sociales permiten establecer una comunicación más cercana a través de contenido relevante. De este modo, el marketing de contenidos resulta ser una herramienta importante para desarrollar contenido de valor para el cliente.

Por tal motivo, la presente investigación se centra en el análisis de las acciones de marketing digital de la empresa NOA Natural del Perú a través del Marketing de Contenidos. Así, los objetivos específicos planteados son los siguientes: 1) analizar los objetivos de marketing de la empresa, 2) Describir a la audiencia actual y potencial, 3) analizar el contenido que NOA ofrece a su audiencia en las redes sociales y 4) Analizar la distribución y amplificación de NOA.

Es así, que el primer capítulo de la presente investigación desarrolla el planteamiento de la investigación en el cual se desarrolla el problema empírico. Luego, los objetivos de la investigación y; finalmente, se termina con la justificación de la misma.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco contextual donde se explica el sector actual de alimentos en el Perú para luego seguir al mercado de alimentos saludables. Luego, se hace mención a las características que presenta el consumidor de alimentos saludables. Finalmente, se hace una descripción general de la empresa NOA

En el tercer capítulo, se presenta el marco teórico en el cual se explica el Marketing de contenidos y los conceptos y que involucra. Es decir, los pasos para una estrategia de Marketing de contenidos y el modelo aplicado a nuestro sujeto de estudio.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, en el cual se presenta el *alcance*, enfoque, las variables de la investigación, las herramientas, las fuentes y, por último, las limitaciones que se han presentado.

En el quinto capítulo presentamos los hallazgos producto del trabajo de campo. En este capítulo se analizan las acciones de marketing de NOA bajo la teoría del Marketing de Contenidos. Por ello, la estructura del capítulo es en base a los objetivos específicos de la investigación.

Por último, en el sexto capítulo, se formulan las conclusiones en base a los hallazgos anteriores y las recomendaciones para la empresa estructuradas de forma alineada a los objetivos de marketing de la empresa.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se explicará el problema de la investigación, y para ello se desarrolla un breve acercamiento al sujeto de estudio: NOA Natural del Perú y el contexto donde esta participa. De esta manera, se declara un problema relacionado a las acciones de Marketing que realiza la empresa. Luego, se describe el objetivo general y específicos de la investigación para culminar con la justificación de la misma basada en la aplicación práctica de las recomendaciones y en el desarrollo de un modelo de Marketing de contenidos aplicado a una pequeña empresa.

1. Problema empírico

Nuestro sujeto de estudio NOA Natural del Perú se encuentra dentro del mercado de alimentos y productos saludables. Este mercado se encuentra en crecimiento, ya que el comportamiento de los consumidores peruanos está cambiando hacia un estilo de vida más saludable. Respecto a eso, la consultora Arellano señala que la tendencia del consumo saludable irá en aumento principalmente porque ya existen consumidores que están siendo parte de este cambio en su alimentación y que el resto de personas están recién adoptando este tipo de tendencia (Inga, 2019). Asimismo, el gerente de la consultora Kantar Worldpanel Ricardo Oie menciona que los consumidores saludables buscan que su alimentación sea más sana y son más cuidadosos con los productos que adquieren, leyendo las etiquetas (Kantar, 2019).

Es importante resaltar que la oferta de esta clase de productos no es reciente. La creciente demanda por ellos sí. El inicio de estos productos se atribuye a las distintas bio ferias que se realizaron (y continúan haciéndolo) en diversas partes de Lima que datan de 20 años atrás. Gracias a dichas ferias, estos productos empezaron a ser conocidos por el público y con ello, empezó a crecer la demanda por ellos (Higuchi, 2015). Las grandes empresas no tardaron en notar esta creciente demanda. Por ejemplo, supermercados como Wong tuvieron que aumentar su cartera de productos saludables debido a que la demanda de estos productos aumentó en un 150% durante el 2014 comparado con el año anterior.

Al igual que el caso de Wong, este cambio del comportamiento del consumidor fue percibido por las empresas de alimentos. Según la gerente de cuentas de la consultora Arellano Ana Lucía Navarro, este creciente aumento en la oferta y demanda de productos saludables ha permitido que empresas pequeñas han surgido como propuestas de nicho enfocadas a este consumo saludable (Inga, 2019). Esto es una oportunidad para las pequeñas marcas en mostrar su propuesta de valor a todo el segmento de consumidores de alimentos saludables.

En este sentido, presentamos el caso de NOA Natural del Perú (en adelante NOA), una empresa pequeña con 19 años en el mercado de alimentos saludables, la cual se dedica a la producción y comercialización de productos saludables elaborados de forma artesanal. Como bien se mencionó, el nicho de mercado en el que se sitúa NOA está en constante crecimiento. Asimismo, se hizo mención a la oportunidad que tienen las pequeñas empresas dentro de este sector en poder capturar la creciente demanda de alimentos saludables mostrando la propuesta de valor de cada una. Por ello, se buscó conocer el caso de NOA en concreto a partir de entrevistas preliminares con la Gerente General. Se pudo conocer que la empresa conoce el potencial de este mercado y actualmente no lo está sabiendo aprovechar. Hay un gran interés por parte de ella en educar a su público mediante sus redes sociales con contenido que sea de interés para ellos tales como el origen de los insumos, el proceso de elaboración de los productos de NOA y el impacto positivo al medio ambiente. Estos 3 aspectos engloban la propuesta de valor de la empresa, nos comentó la Gerente General (comunicación personal, 27 de septiembre, 2019).

Como se mencionó antes, el público de este segmento de mercado cada vez se encuentra más atento a la clase de alimentos que consume, por lo cual necesita recibir información que le ayude a decidir y es ahí donde las empresas deben ofrecer contenido que satisfaga esas necesidades. Sin embargo, NOA no está ayudando a resolver esa necesidad, ya que el contenido que ofrece en sus redes sociales no está satisfaciendo las necesidades de los clientes. Esto se refleja analizando el rendimiento de las redes sociales a partir del análisis de métricas.

Es por ello que, desde el punto de vista del Marketing, la empresa NOA no está capturando todo el potencial del mercado de alimentación saludable, ya que la comunicación con sus clientes por las redes sociales no es efectiva, lo cual ocasiona que su propuesta de valor no sea reconocida y sus demás objetivos de marketing no puedan ser alcanzados.

2. Modelo de Gestión

El modelo de gestión a utilizar será el Marketing de Contenidos, el cual se centra en la generación de contenido relevante para el cliente. El Marketing de Contenidos es una de las tantas estrategias que podemos encontrar dentro del Marketing Digital. El uso de las estrategias del Marketing Digital depende de los objetivos que una organización desea alcanzar. En este caso, la empresa NOA se ha planteado los siguientes objetivos: recordación de marca, incrementar el nivel de ventas y alcanzar un nuevo segmento.

El modelo planteado ha sido desarrollado con éxito por empresas peruanas tales como la clínica Oncosalud, la empresa de productos de dulces tradicionales peruanos San Roque y el instituto Columbia, las cuales a partir del uso de una estrategia de marketing de contenidos han

logrado alcanzar los objetivos que son similares a los que se propone NOA. Así, podemos decir que esta es una oportunidad para la empresa. Asimismo, otro ejemplo que demuestra la oportunidad de utilizar este modelo para NOA es el caso de Coca Cola cuyos anuncios publicitarios no tienen como fin el venderte, sino generar una serie de emociones para lograr una mejor relación con la marca. De esta forma, Coca Cola ha logrado muchos clientes fidelizados a través de crear contenidos que capten la atención de los consumidores. Para nuestra investigación tomaremos entonces la estrategia de Marketing de Contenidos y así aplicarlo en favor de la empresa NOA para conseguir los objetivos que pudimos recoger durante la entrevista personal con la gerenta general de la empresa.

Del mismo modo, le permite incorporar y mejorar las acciones que realiza actualmente de forma empírica con respecto a la creación de contenidos, además el modelo es adaptable a cualquier tipo de organización y, en el desarrollo de esta investigación ha sido pensado tomando en cuenta la situación actual de la empresa en términos de tamaño y recursos.

En este sentido, el modelo planteado en nuestra investigación resulta conveniente para contribuir al logro de los objetivos de la organización. Sobre esto, Joe Pulizzi, creador del Content Marketing Institute y uno de los principales referentes en este tema, define al Marketing de Contenidos como “un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación de contenido relevante para captar y retener a un público previamente segmentado” (Content Marketing Institute, s.f.). De esta forma, con el uso de esta estrategia una organización obtendrá una mayor visualización de lo que ofrece a través de un contenido previamente desarrollado y que genere valor para el público objetivo.

Las etapas dentro del Marketing de Contenidos y que se ajustan para el análisis de las acciones de marketing de la empresa NOA (ver Figura 1) comienzan con definir los objetivos de marketing que se quiere alcanzar, luego definir a tu público objetivo y potencial, después desarrollar un tipo de contenido que genere valor para ellos y, finalmente aprovechar todas las herramientas que recomienda el modelo para de amplificar y distribuir este contenido de forma que pueda llegar y ser comunicado de manera eficaz al público objetivo.

Figura 1: Pasos a analizar basados en la estrategia del marketing de contenidos



Adaptado de Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017)

3. Preguntas de Investigación

Pregunta General

- ¿Cómo es el marketing actual de NOA en sus redes sociales y su relación con las etapas del marketing de contenidos?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los objetivos de marketing de NOA que pueden ser alcanzados con una estrategia de marketing de contenidos?
- ¿Cómo es el perfil de la audiencia actual y potencial de NOA?
- ¿Cuáles son las características del contenido que ofrece NOA actualmente?
- ¿Cómo es la distribución y amplificación del contenido que ofrece NOA?

4. Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Analizar las acciones Marketing Digital de la empresa NOA en base a la estrategia del Marketing de Contenidos.

Objetivos Específicos

- Analizar los objetivos de marketing de NOA en base a la estrategia de Marketing de Contenidos.
- Describir a la audiencia actual y potencial de NOA.
- Analizar el contenido que NOA ofrece a su audiencia en sus redes sociales.
- Analizar la distribución y amplificación del contenido de NOA.

5. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación se basa en dos aspectos: el diseño de un modelo teórico en base a la especificidad del sujeto de estudio y las implicaciones prácticas en la empresa de estudio.

En primer lugar, la justificación teórica de la investigación se basa en la falta de un modelo aplicativo para una PYME de la estrategia de marketing de contenidos. Debido a las diversas limitaciones que pueda poseer una PYME en nuestro país es importante tener un modelo aplicativo que no se rija por los altos estándares que demanda una estrategia formal de Marketing de Contenidos que se construye en un contexto donde las empresas cuentan con mayores recursos tanto financieros como humanos. Por ello, la presente investigación toma en cuenta sólo aquellos pasos de la teoría que pueden verse reflejados en las acciones prácticas que realiza nuestro sujeto de estudio. Como estas acciones no abarcan la totalidad de los pasos que demanda una estrategia de marketing de contenidos estamos ante un nuevo modelo que toma en cuenta la especificidad del sujeto y propone mejoras a las acciones prácticas, con un sustento teórico, con el objetivo de que la organización pueda alcanzar sus objetivos de marketing.

Es importante detallar, que el modelo planteado no es un modelo aplicativo para cualquier PYME del sector, sino, es un modelo que surge de la especificidad de nuestro sujeto de estudio. Su utilidad teórica se da en el poder servir de apoyo para el desarrollo de un modelo específico de una estrategia de marketing de contenidos aplicado a PYME.

En segundo lugar, se plantea la justificación práctica de la investigación, teniendo como punto central las acciones de marketing de la organización en las redes sociales. Analizar estas acciones bajo la teoría del Marketing de Contenidos permite estructurar una propuesta de mejora en base a los objetivos de marketing de la empresa que se rija bajo acciones estratégicas con sustento teórico. Esta propuesta de mejora se estructura en base a los objetivos de marketing con los que cuenta actualmente la organización, lo cual demarca una utilidad práctica y real para nuestro sujeto de estudio. Este análisis apunta a que las propuestas que se brinden cuenten con pautas claras a la empresa sobre cómo utilizar diferentes técnicas y contenidos de la manera más efectiva para cumplir los objetivos establecidos. Es por ello, que la sección de recomendaciones tiene la siguiente estructura: 1) una recomendación general para la empresa donde demarcamos aquellas acciones que debe realizar la empresa para poder desarrollar contenido bajo los pasos de una estrategia de marketing de contenidos. 2) recomendaciones en base a los objetivos de la empresa, donde se plantean recomendaciones específicas que abarcan desde el tipo de contenido a desarrollar hasta de qué manera amplificarlo para que sea efectivo.

En definitiva, en este capítulo se ha planteado el problema de investigación relacionado a la comunicación de la propuesta de valor de la empresa NOA a través de las acciones de Marketing de contenidos que realiza la misma. Para ello, se desarrolla el objetivo general y específicos alineados a un modelo teórico de Marketing de contenidos que nos permitirá visualizar y analizar aquellas acciones a través de un proceso.



CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo consistirá en explicar la industria de alimentos en el Perú a nivel general para luego abordar el sector de alimentos saludables. En este punto se explicará la evolución de este sector hasta los últimos acontecimientos importantes que han surgido en los últimos años. Luego de desarrollar este punto, se explicarán las principales características del consumidor de esta clase de alimentos. Por último, se realizará la descripción de la empresa NOA para entender con mayor detalle a la organización.

1. El sector de alimentos en el Perú

El sector de alimentos en el Perú es una parte importante dentro de la economía del país. Según el ex ministro de producción Raúl Pérez-Reyes, el sector de alimentos y bebidas representó el 20% del PBI manufacturero y el 2.6% del PBI nacional al término del año 2018 (El Comercio, 2019). Asimismo, esta industria genera aproximadamente 342 mil puestos de trabajo lo cual representa un porcentaje importante dentro de la población económicamente activa del país (El Comercio, 2019). Por otro lado, (ver Figura 2) El Banco Central de Reserva del Perú coloca el sector de alimentos y bebidas dentro de la producción manufacturera del país específicamente en la parte de manufactura no primaria. Dentro de ella encontramos al rubro de alimentos y bebidas, el cual se compone de diversas clases de productos alimentarios y de bebidas tales como conservas, productos lácteos, fideos, productos de confitería, bebidas gaseosas y agua de mesa, etc.

Figura 2: Productos que comprenden el sector de alimentos y bebidas dentro del sector manufactura.

| CIU - RAMAS DE ACTIVIDAD | MANUFACTURA NO PRIMARIA (Variaciones porcentuales anuales) | | | | |
|--|---|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | Estructura porcentual 2018 | Julio 2019 | | Enero - Julio | |
| | | Var. % | Contribución | Var. % | Contribución |
| MANUFACTURANO PRIMARIA | 100,0 | 4,2 | 4,2 | 1,3 | 1,3 |
| Alimentos y bebidas | 21,7 | 10,5 | 2,1 | 4,6 | 1,1 |
| Conservas de alimentos | 2,3 | 23,2 | 0,4 | -2,7 | -0,1 |
| Productos lácteos | 2,5 | 11,3 | 0,3 | 11,4 | 0,3 |
| Harina de trigo | 1,6 | 5,0 | 0,1 | 5,4 | 0,1 |
| Panadería | 2,8 | 20,3 | 0,6 | 12,4 | 0,4 |
| Fideos | 0,8 | -3,4 | 0,0 | -3,7 | 0,0 |
| Aceites y grasas | 2,4 | 5,0 | 0,1 | 2,3 | 0,1 |
| Cacao, chocolate y productos de confitería | 0,5 | 0,9 | 0,0 | 0,2 | 0,0 |
| Alimentos para animales | 1,2 | 12,6 | 0,1 | 7,6 | 0,1 |
| Productos alimenticios diversos | 2,2 | 13,4 | 0,2 | 2,9 | 0,1 |
| Bebidas alcohólicas | 0,8 | 15,5 | 0,1 | 2,9 | 0,0 |
| Cerveza y malta | 2,7 | 3,8 | 0,1 | 3,4 | 0,1 |
| Bebidas gaseosas y agua de mesa | 1,9 | 7,2 | 0,1 | 3,1 | 0,1 |

Fuente: BCRP (2019).

Por otra parte, es importante hablar de la composición del sistema alimentario del Perú. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, se puede definir al sistema alimentario como un “conjunto de actividades y de actores que tienen implicaciones en los resultados nutricionales, puesto que de ellos depende que existan los alimentos disponibles para una buena nutrición” (Rapallo & Rivera, 2019). Es decir, el funcionamiento del sistema alimentario va a permitir que existan alimentos necesarios para una buena alimentación en cuanto a calidad, cantidad y diversidad. Este sistema alimentario comprende tres elementos: la cadena de suministros de alimentos, los entornos alimentarios y el comportamiento del consumidor (Rapallo & Rivera, 2019). La cadena de suministros consiste en la relación de una serie de actores que la conforman desde los agricultores, pasando luego a las empresas que procesan y transforman los alimentos hasta las tiendas comercializadoras que ofrecen los productos finales al público.

Por el lado del entorno alimentario, se refiere a la oferta de productos acompañado de la publicidad de empresas que producen alimentos que en la mayoría de casos ofrecen productos con altos niveles de azúcar, grasas y sal. Por último, el comportamiento del consumidor se refiere a sus actitudes a la hora de comprar y consumir los productos que son ofrecidos en las tiendas como supermercados o bodegas. Respecto a este punto en específico, se desarrollará con más detalle en el siguiente apartado.

Un buen sistema de alimentación implica ciertos patrones de consumo de alimentos por parte de los habitantes de un país (Rapallo & Rivera, 2019). Para que esto se cumpla, es necesario conocer los factores para conseguir tal transformación del sistema alimentario: crecimiento económico, apertura económica, mejoras en infraestructura, urbanización e incremento del empleo rural no agrícola y la participación de la mujer en el mercado laboral (Rapallo & Rivera, 2019). Si bien se piensa que al haber un mayor crecimiento económico conlleva a mejores accesos a alimentos no es del todo cierto. Lo que sí es cierto es que el consumo de alimentos de bajo costo aumenta, pero estos son aquellos que pasan por un proceso industrializado y poco nutritivo. Es decir, los alimentos procesados y ultra procesados.

Respecto a esto, se puede apreciar en el siguiente cuadro (ver Tabla 1) que la región de América Latina incluyendo al Caribe, es la cuarta región del mundo en donde se vende una mayor cantidad de productos procesados (Rapallo & Rivera, 2019). Si bien el Perú, está en el último puesto del ranking, esto no quita la preocupación debido al alto consumo de aproximadamente 83 kilos de consumo de productos procesados durante el año 2013.

Tabla 1: Venta minoristas de productos procesados y rankings del 2013

| País | Ventas al detalle anuales per cápita en 2013 (Kg) | Ranking región (13 países) | Ranking mundial (80 países) |
|----------------------|---|----------------------------|-----------------------------|
| México | 214 | 1 | 4 |
| Chile | 2,019 | 2 | 7 |
| Argentina | 185 | 3 | 14 |
| Uruguay | 1,495 | 4 | 23 |
| Costa Rica | 1,204 | 5 | 30 |
| Guatemala | 1,146 | 6 | 32 |
| Brasil | 1,129 | 7 | 34 |
| Bolivia | 1,025 | 8 | 39 |
| Venezuela | 994 | 9 | 41 |
| República Dominicana | 978 | 10 | 45 |
| Colombia | 902 | 11 | 51 |
| Ecuador | 88 | 12 | 53 |
| Perú | 832 | 13 | 57 |

Adaptado de Rapallo & Rivera (2019).

Este aumento en el consumo de esta clase de alimentos, se debe también a una mayor participación de las empresas internacionales, ya que “el aceleramiento de la urbanización ha permitido establecer las condiciones logísticas necesarias para la distribución de alimentos con un mayor tiempo de procesado permitiendo un mayor desarrollo de los supermercados a costa de las tiendas minoristas que ofrecen una mayor cantidad de productos frescos” (Rapallo & Rivera, 2019). Esto no quiere decir que los supermercados ofrezcan en su cartera de productos el 100% de alimentos procesados. Más bien, los ofrecen, pero también han ofrecido productos azucarados, por ejemplo, y otros productos procesados que no presentan ningún valor nutricional, sino más bien generan un efecto negativo para las personas.

Según la Organización Mundial de la Salud, los productos procesados, son aquellos alimentos crudos que pasan por un proceso para volverlos más comestibles y agradables, o para preservarlos para su posterior consumo (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Además, señala que ser un producto procesado no es necesariamente dañino para la salud. Es decir, algunos procesados son indispensables o beneficiosos para su adecuado consumo. Mientras, el resto de procesados si son perjudiciales para la salud humana (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Para determinar esto, la OMS clasifica a los alimentos en cuatro categorías: Alimentos sin procesar o mínimamente procesados, Ingredientes culinarios procesados, Alimentos procesados y Productos ultra procesados (Organización Panamericana de la Salud, 2015).

Los alimentos sin procesar son aquellos que no han pasado por ningún proceso industrial. Es decir, vienen directo de las plantas y animales. Dentro de estos alimentos podemos encontrar, por ejemplo, a las frutas y verduras. Por el lado de los alimentos mínimamente procesados, son aquellos que pasan por un proceso mínimo de transformación; sin embargo, no se les añaden insumos adicionales tales como grasas, azúcar y sal. Por otra parte, los ingredientes culinarios procesados son sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Dentro de este grupo se encuentran la sal, aceites y azúcares.

Respecto a los alimentos procesados, son aquellos que se les agrega azúcares, grasas o aceites para una mejor preservación y un sabor más agradable (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Por ejemplo: frutas en conservas o panes. Por último, los alimentos que son ultra procesados son “formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Esta clase de alimentos se caracterizan por ser de consumo instantáneo y sin necesidad de un proceso de cocción. Galletas, bebidas energizantes, caramelos, mermeladas y yogures son algunos de los ejemplos que podemos encontrar respecto a esta clase de alimentos. A partir de esta clasificación y viendo el contexto en el que vivimos en el Perú, la mayor cantidad de alimentos que hay en el mercado son los ultras procesados. Y esto claramente se puede observar cuando uno va a un supermercado. Inclusive son los alimentos que los peruanos más consumimos. Respecto a esto, América Economía, en el año 2015, realizó un ranking de las diez empresas con mayores ventas en el sector de alimentos (ver Tabla 2). Justamente, las empresas que aparecen en el ranking son aquellas que ofrecen una amplia cartera de productos y que en su mayoría son productos ultra procesados.

Tabla 2: Top 10 de las empresas de alimentos con mayores ventas en el año 2015

| Empresa | Venta 2015 US\$ millones | Venta 2014 US\$ millones | Venta 2013 US\$ millones | Utilidad neta 2015 US\$ millones | Utilidad neta 2014 US\$ millones | Utilidad neta 2013 US\$ millones |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|---|---|
| Alicorp | 1935.4 | 2018.4 | 2062.4 | 46.3 | 4 | 114.1 |
| Gloria | 1035 | 1123.3 | 1086.9 | 62.9 | 82.2 | 89.8 |
| San Fernando | 644.1 | 760.1 | 742.7 | 10 | 9.8 | 5.4 |
| Deprodeca | 491.5 | 519.7 | 526.1 | N.D. | N.D. | -5.1 |
| Nestlé Perú | 483.5 | 504.2 | 511.5 | 28.9 | 31.9 | 22.3 |
| ADM Andina Perú | 402.4 | 372.1 | 278.1 | N.D. | 5.7 | 3.3 |
| Redondos | 285.1 | 259 | 246.3 | N.D. | 1.3 | 7.1 |
| Molitalia | 229.8 | 245.6 | 251.8 | N.D. | 6.1 | 6.4 |
| Mondelez Internacional | 172 | 169.1 | 162.6 | N.D. | 4.8 | 4.4 |
| Laive | 146 | 158.4 | 162.2 | 2.7 | 4.6 | 4.1 |

Adaptado de América Economía (2015).

1.1. Sector de alimentos saludables en el Perú

Para el año 2013, se publicó la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Perú para niños, niñas y adolescentes cuya finalidad es la “promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado” (El Comercio, 2018). Con esta promulgación, el Estado daba un paso importante para combatir la obesidad que son causados por el consumo de productos ultra procesados. Más aún que de cada cuatro niños entre los 5 y 9 años, uno de ellos presentaba obesidad (Observatorio de Nutrición y Estudio del Sobrepeso y Obesidad, citado por El Comercio, 2018). Sin embargo, es hasta el año 2018 que el Ejecutivo recién aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias, dentro del cual hace hincapié en la implementación de los octógonos en los alimentos procesados (ver Figura 3). Luego de un debate entre la propuesta del congreso y la del ejecutivo, finalmente se aprobó el uso de los octógonos en todos los productos procesados y es a partir de junio pasado que todas las empresas del sector alimentos deberán colocar los octógonos en caso el producto lo amerite. Sin embargo, la implementación aún no es del todo correcta.

Existen ciertos casos en que productos que son procesados no cuentan en su empaque con los octógonos. Tal es el caso del chocolate Sublime en su presentación original que no muestra algún octógono. Esto se debe a que el Manual de Advertencias Publicitarias indica que sólo están obligados a colocar los octógonos en sus productos en caso la cara frontal del producto tenga un área superior a los 50 cm². (Gestión, 2019b). Este tipo de problemas se pueden presentar en otros tipos de productos lo cual puede perjudicar al objetivo de la mencionada reglamentación. Es por ello que la Asociación de Consumidores (ASPEC) ha cuestionado este accionar y busca

que el Manual de Advertencias se pueda modificar con la finalidad de no causar confusión en los consumidores a la hora de comprar (Gestión, 2019b).

Figura 3: Octógonos de advertencia nutricional



Fuente Gestión (2019).

A partir de este contexto, las empresas de alimentos están adaptándose a la nueva reglamentación con la finalidad de no afectar a sus ventas. Asimismo, se está tomando mayor relevancia al consumo de productos que no contienen todos los aditivos e insumos de los productos procesados. Esto se debe a un mayor acceso a la información y a la disponibilidad que se tiene al adquirir esta clase de productos. Sobre esto, El Comercio presentó un informe el 14 de octubre del presente año realizado por la consultora Arellano acerca de las nuevas tendencias de consumo saludable. Uno de los principales resultados fue que los peruanos relacionan una vida saludable con una adecuada alimentación. Sobre esto se afirma que “el 41% de los consumidores señalan que fijan en el contenido nutricional de los productos” (Inga, 2019). De esta manera, cada vez más los consumidores toman mayor conciencia en informarse acerca del contenido nutricional de los productos que consumen y, como señala el estudio, se debe también a “los casos mediáticos que hubo con las marcas Pura Vida, Florida, entre otros” (Inga, 2019). Según la gerente de cuentas de la consultora Arellano Ana Lucía Navarro, la tendencia en el consumo saludable irá en aumento principalmente porque ya existen consumidores que están siendo parte de este cambio en la alimentación y que el resto de personas están recién adoptando a este tipo de tendencia (Inga, 2019).

Como se señaló al comienzo del párrafo anterior, las empresas al ver este cambio en los consumidores están adaptándose a las nuevas exigencias a través de lanzar productos más saludables al mercado o reformulando sus ingredientes de los productos que ofrecen bajando sus niveles de azúcares, sales, grasas y demás. Respecto a esto, la tendencia en el consumo de

alimentos saludables no solo impacta a las grandes empresas. Más bien, es una oportunidad para que las pequeñas marcas puedan mostrar su propuesta al público (Inga, 2019). Inclusive, Ana Lucía Navarro señala que existe la posibilidad de que las grandes empresas puedan adquirir estas pequeñas marcas, ya que conocen por más tiempo el *know how* de este segmento de alimentos y bebidas saludables (Inga, 2019).

Antes de seguir comentando sobre el sector de alimentos saludables, es importante, aclarar algunas diferencias que existen entre aquellos productos que se definen como orgánicos, saludables, naturales, etc. A simple vista parecen ser similares; sin embargo, no lo son del todo. En el año 2015, la investigadora de la Universidad del Pacífico Sandra Higuchi realizó un estudio acerca de las características de los consumidores de productos orgánicos en el cual estableció una serie de diferencias respecto a cada tipo de alimento (ver Figura 4), lo cual es importante para entender con mayor profundidad la descripción de cada producto.

En primer lugar, se encuentran los productos naturales los cuales son extraídos de la tierra y probablemente hayan pasado por algún proceso químico o haber permitido el uso de algún pesticida dentro de su ciclo de producción. Usualmente esta clase de productos presenta gran penetración de mercado encontrándose en diversos establecimientos desde mercados hasta supermercados (Higuchi, 2015). El segundo tipo son los alimentos saludables que favorecen al desarrollo de una vida sana. Esta clase de alimentos, contiene bajos niveles de azúcares, grasas y una cantidad alta de fibras, vitaminas y minerales (Higuchi, 2015). En tercer lugar, están los productos funcionales cuya definición se centra en que a partir de su consumo puedan favorecer positivamente a nuestro organismo. Por ejemplo, los alimentos que contienen probióticos y omega 3 son ejemplos de esta clase de producto. Por último, se encuentran los alimentos orgánicos, llamados también ecológicos o biológicos (Higuchi, 2015). Esta clase de alimentos se caracterizan por tener un control en todas las etapas de producción desde su origen mismo (Higuchi, 2015). Es decir, hay un control desde la semilla que se usa, hasta el tipo de alimentación en caso estemos hablando de producción de animales.

Por otra parte, cabe señalar que muchos de los productos orgánicos no cuentan con certificación, pero que, en realidad cumplen con un mayor cuidado en el procesamiento de los alimentos y en el cuidado del medio ambiente. Al final, todo eso se ve reflejado en el precio final. Es por ello que los productos orgánicos presentan un costo más elevado que otra clase de productos como los productos naturales, por ejemplo. En el cuadro siguiente se resume la clasificación y descripción de cada tipo de producto.

Figura 4: Clasificación y definición según el tipo de producto

| Clasificación | Tipo de producto | Definición |
|---|------------------|---|
| Convencional: producto final que resulta modificado debido al uso de químicos. | Natural | Incluye químicos sintéticos introducidos durante la producción o en un momento posterior. |
| | Saludable | Contiene menor cantidad de grasas sólidas, bajo grado en glúcidos simples, elevada cantidad de fibra, vitaminas y minerales, entre otros. |
| | Funcional | Demuestra satisfactoriamente que beneficia una o más funciones del cuerpo en forma relevante para mejorar el estado de la salud y el bienestar. |
| Orgánico, ecológico o biológico: producto final en el que no se ha usado o introducido ningún químico sintético durante la cadena productiva. | Orgánico | De origen ecológico o biológico; cuenta con certificación que comprueba la no intervención de químicos en todo el proceso productivo. |
| | Limpio o puro | Aglomera una serie de atributos que comunican «calidad» sobre todo a clientes acérrimos de productos orgánicos. |

Fuente: Higuchi (2015).

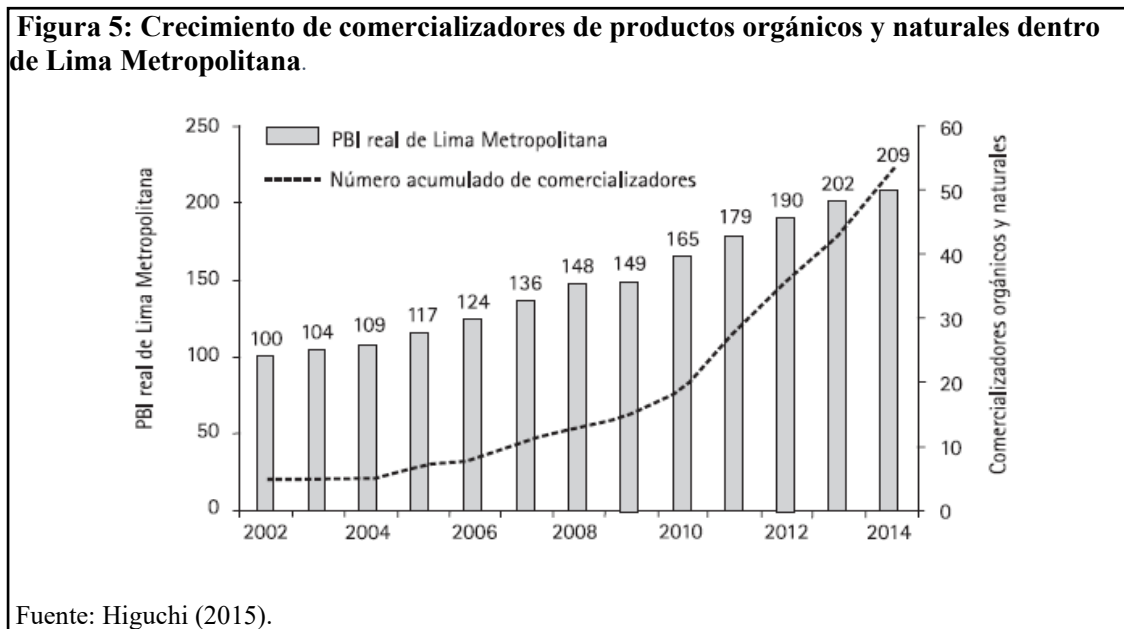
Por otro lado, Higuchi (2015) establece que el mercado de productos orgánicos puede ser entendido como un sistema de intercambio de alimentos. Dentro de este sistema, se encuentran “los agentes que intervienen de forma directa o indirecta en la cadena agroalimentaria ecológica al facilitar, permitir y/o contribuir al desarrollo del sector agroalimentario ecológico” (Higuchi, 2015). Los productores de alimentos, distribuidores y los mismos consumidores conforman este sistema.

Para conocer el contexto actual del mercado de productos orgánicos, es necesario conocer cuáles fueron los inicios y cómo ha ido evolucionando al paso del tiempo. Higuchi hace mención al grupo de productores organizadores de las bio ferias llamado Ecológica Perú, el cual tomó un rol importante en los inicios de la comercialización de productos orgánicos en los supermercados. Principalmente, el grupo fue un nexo entre los productores y los supermercados encargándose de velar por la calidad de los productos e incentivar una mayor oferta de esta clase de productos en los puestos dentro de los supermercados (Higuchi, 2015). En el estudio realizado por Higuchi, se hace alusión al caso de los supermercados Wong, los cuales tuvieron que aumentar su cartera de productos orgánicos debido a que la demanda de productos orgánicos aumentó en un 150% durante el 2014 comparado con el año anterior (Higuchi, 2015). De esta manera, las tiendas Wong al igual que otros supermercados, han ido aumentando su línea de productos orgánicos. Debido a ello, se puede afirmar que “los productos orgánicos están siendo cada vez más demandados en la canasta alimentaria de los limeños” (Higuchi, 2015). Sin embargo, no solo podemos encontrar a los supermercados como espacios de ventas de productos orgánicos, sino también a las ferias ecológicas y tiendas naturales.

Las ferias orgánicas o bio ferias son espacios físicos en donde se comercializa y se promociona una diversidad de productos orgánicos, pero también se incentiva en la educación respecto a la preservación de espacios naturales generando una mayor conciencia por parte del público que asiste a las ferias (Higuchi, 2015). En otras palabras, son espacios en donde no solo se venden productos orgánicos de diversos productores, sino que también buscan educar a los asistentes sobre los beneficios del consumo de esta clase de productos. En el Perú existen alrededor de 20 ferias orgánicas en departamentos tales como Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cusco (Cisneros, 2012, citado en Higuchi, 2015). En el caso de Lima, la feria más antigua es la que se encuentra en el distrito de Miraflores cuyos inicios datan de 1999. Este lugar ha ido evolucionando a lo largo de los años, reflejado en la oferta de productos ofrecidos por nuevos productores que entraron a la feria. Asimismo, “los consumidores prefieren acudir a comprar en ella por el trato directo con los productores y el agradable ambiente” (Gómez y Morales, 2012, citado en Higuchi, 2015). Después de la aparición de la feria orgánica en Miraflores, se fueron replicando espacios similares en otros distritos tales como Surquillo, Cieneguilla, Barranco y La Molina (Higuchi, 2015). Sin embargo, los aspectos negativos que afectan a las bio ferias es la sostenibilidad en el tiempo (Higuchi, 2015). Es decir, no existe una adecuada relación entre productores como las municipalidades lo cual afecta en que las ferias solo tengan un horario limitado durante fines de semana o inclusive no recibir a una mayor cantidad de productores en las ferias por la simple razón de no contar con la reglamentación que exige la municipalidad. Por ende, “todos los actores involucrados tengan la buena voluntad, organización y participación activa en conjunto” (Higuchi, 2015).

Por otra parte, están las tiendas ecológicas o bio tiendas cuyo horario de atención es diario a comparación de las ferias orgánicas. El número de tiendas de este tipo ha ido en crecimiento en los últimos años principalmente por un aumento en la demanda. Según Higuchi, “las bio tiendas no solo ofrecen productos ecológicos como alimentos, sino también pueden ofrecer servicios como restaurantes” (Higuchi, 2015). El objetivo de las tiendas ecológicas es generar que las personas tengan conciencia de su salud a través de un consumo responsable y un adecuado cuidado del medio ambiente (Economía Solidaria, 2011, citado en Higuchi, 2015). A comienzos del 2002, aparecieron las tiendas a domicilio con el caso de la tienda Bio canasta. En la actualidad ya no está en funcionamiento, pero fue parte del inicio para que aparezcan nuevas tiendas de este tipo a través de los años tales como Mi Parcelito Bio entrega, Establo Huampaní y Bioagricultura Casa Blanca (Economía Solidaria, 2011, citado en Higuchi, 2015)

Para finalizar este apartado, es necesario mencionar la correlación que existe entre el PBI de Lima Metropolitana y el número de comercializadores orgánicos y naturales (ver Figura 5), la cual se muestra en la siguiente figura.



El estudio estadístico realizado por Higuchi (2015), determinó que a medida que el país ha ido creciendo económicamente, el número de tiendas orgánicas ha aumentado. Inclusive, ella concluye en que existe un aumento en el crecimiento de alimentos sanos y nutritivos en Lima Metropolitana a causa de la prosperidad económica que ha vivido el país durante los últimos años. Asimismo, analizó la distribución de las tiendas orgánicas y ferias lo cual llama la atención principalmente porque también es influenciado por el aspecto económico de sus habitantes. En este caso, se estaría hablando de aquellos que viven en zonas donde se encuentran tales establecimientos. Es así que Higuchi (2015), concluye en que “las tiendas orgánicas y naturales son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también con educación superior”.

2. Perfil del Consumidor

En esta sección, explicaremos las características del consumidor de productos naturales en Lima metropolitana, a partir de la literatura encontrada orientada a explicar, desarrollando un trabajo de campo, y caracterizar los grupos de consumidores orgánicos.

Según algunos estudios, los consumidores de productos orgánicos son, ante todo, conscientes del medio ambiente, mientras que otros estudios sostienen que los valores egocéntricos como la salud, la actitud hacia el sabor y la frescura, entre otros, influyen más en la elección de alimentos orgánicos que en las actitudes hacia el medio ambiente y bienestar animal (Hamzaoui-Essoussi, Sirieix & Zahaf, 2013). En efecto, en el estudio que realizaron Higuchi &

Avadi en el año 2015 sobre los factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos en el área metropolitana de Lima, se pueden identificar algunas de estas características, sin embargo, también se revelaron otras.

Los resultados de dicha investigación detectaron los siguientes, como componentes principales que inducen al consumo de productos orgánicos, atributos sensoriales y bienestar ecológico, problemas de salud, seguridad alimentaria y, finalmente, conveniencia / curiosidad (Higuchi & Avadi, 2015). Siendo los primeros, los más importantes, podemos expresar que el consumidor peruano está informado y comprende sobre las características de estos productos, no obstante, la comida orgánica peruana sigue siendo un nicho, pero un mercado en rápido crecimiento (Mohamad, Rusdi & Hashimet, 2014). Un ejemplo claro de ello, como será explicado en el siguiente punto, los productos de la empresa NOA, nuestro sujeto de estudio, han penetrado en grandes cadenas de supermercados como Wong y otros grandes clientes como hoteles, pastelerías y cadenas de cafeterías reconocidas, que se encuentran principalmente en Lima.

En efecto, hoy, la globalización del mercado ha modificado las redes tradicionales de información, producción y comercialización (Falguera, Aliguer & Falgera, 2012). Aquello permite que las personas se encuentren más informados sobre los cambios y nuevas tendencias en torno a comida saludable. En este sentido, un predictor del comportamiento de compra de dichos productos está relacionado al conocimiento de los atributos y beneficios de estos. Así, es importante resaltar los esfuerzos que deben desarrollar los actores en esta industria para desarrollar una mejor comprensión de los beneficios para la salud y el medio ambiente.

Se dice que cuando los consumidores tienen una mejor comprensión de los alimentos orgánicos, aumentan la conciencia y las intenciones de compra (Mohamad et al., 2014). Esto explica, de alguna manera, la creciente demanda de productos naturales en la canasta alimentaria de los limeños, más aún, la aparición de ferias y tiendas orgánicas en los últimos años.

En definitiva, los valores más resaltantes de los consumidores se concentran particularmente en términos de salud y percepciones de calidad (Higuchi & Avadi, 2015). En efecto, en nuestro país hay una idea generalizada de que el consumo de productos orgánicos es un fenómeno restringido solo para niveles socioeconómicos más altos (Urbizagástegui, 2017). Sin embargo, esta percepción ha cambiado con el tiempo y estos productos ya no son vistos como pertenecientes a una categoría de "exclusiva" y la mayoría de los peruanos ahora tienen acceso a ellos. Los consumidores también están mostrando un interés creciente por conocer la atención nutricional en los lugares donde compran sus alimentos.

3. Descripción de la organización

3.1. Antecedentes de la empresa

NOA Natural del Perú, en adelante NOA, es una microempresa fundada en el año 2001 por Karla Gabaldoni, actual Gerente General. Inicia sus operaciones de una manera rústica y artesanal bajo el lema de “hacer los productos con insumos que puedas encontrar en casa, ni uno más” (comunicación personal, 27 de septiembre, 2019) y teniendo como principales clientes a sus familiares y amigos.

3.2. Descripción del negocio

De acuerdo a la Gerente General de NOA la empresa se dedica a la producción de alimentos naturales y artesanales. NOA busca que las personas obtengan productos saludables y que al mismo tiempo contribuyan a la revaloración de los “pequeños agricultores” (proveedores) hasta los “pequeños productores” (NOA) creando así una imagen de comercio justo. Es así, que la propuesta de valor de la empresa contiene no solo características de calidad y salubridad del producto final; sino, también, el valor social generado por su cadena productiva. Por otro lado, la empresa presenta la siguiente visión y misión:

Visión: Ser reconocidos a través del tiempo por nuestros clientes como una empresa seria y “consciente” que mantiene sus principios y valores a través del tiempo. Adecuándose constantemente a los cambios, mejoras y tendencias que se dan en el mercado de la alimentación mundial y cuidado del planeta a través de ésta.

Misión: Elaborar productos que cubran las necesidades y sobrepasen las expectativas del cliente, asegurando que estos sean deliciosos, así como de la mejor calidad y seguros.

3.3. Proveedores

La empresa cuenta con una cadena de suministro que empieza en las chacras de pequeños agricultores y termina en empresas distribuidoras como Wong o Flora y Fauna. Desde el lado de los proveedores encontramos que los insumos principales de NOA son productos agrícolas. En base a ello la empresa trabaja con pequeños agricultores de la zona sur (Ica) y de zonas alto andinas. Se debe destacar que la empresa busca crear valor social de manera que pagan un “precio justo” a sus proveedores y; por otro lado, buscan que sus proveedores cuenten con garantías de que sus productos son orgánicos libres del uso de pesticidas o aditivos.

Del mismo modo, la empresa está formando parte del proyecto GEF que busca la protección de la biodiversidad de las zonas alto andinas del país por lo que algunos de los productos de la empresa son justamente para proteger e incentivar el consumo de productos

pertencientes a la biodiversidad. Sin embargo, la empresa compra algunos productos no orgánicos debido a que ellos son menos costosos y tienen una relación de años con proveedores. No obstante, el diferenciador del producto de NOA se debe ver como un producto saludable y natural.

3.4. Productos

En la tabla 3 se muestran las categorías de productos que cuenta la empresa NOA. Asimismo, se pueden observar imágenes de los productos de NOA en el ANEXO A.

Tabla 3: Categorías de productos de NOA

| Tipo de producto | Cantidad de Presentaciones |
|-------------------------------|---|
| Snacks y frutas deshidratadas | manzanas, manzanas con canela, frutas mixtas (manzanas, piña, papaya y mango) y mango. |
| Galletas saladas | galletas de sémola, crisinos, rombos de cebolla y perejil y cuadros de ajos y parmesano. |
| Galletas dulces | avena con triple chocolate, coco y limón, vainilla y con especias. |
| Glaseados y mermeladas | Cebollas glaseadas, rocotos glaseados, confitado de maracuyá crocante, piña caramelizada con molle y aguaymanto macerado con pisco confitado. |
| Marinados en aceite de oliva | tomates secos, tomates secos con aceite de oliva con ajos y albahaca y tomates secos marinados con aceite de oliva a la provenzal y ají limón. |
| Mezclas | almendras con pecanas y ajonjolí; almendras con pecanas, manzanas y cebolla blanca; AOP- ajos, cebollas, ají limo, hierbas y sal rosada; y AOPSS- ajos, cebollas, hierbas y sal rosada. |
| Vegetales Deshidratados | Cebollas y tomates. |

Adaptado de NOA Natural del Perú (2019).

3.5. Público Objetivo

Actualmente, NOA hace una segmentación por tipo de producto (ver Tabla 4). Es así, que direcciona sus productos para un determinado público. Esto se da de esta manera debido a la experiencia en ferias y posterior evaluación de dicha experiencia. A continuación, se presenta dicha segmentación.

Tabla 4: Segmentación del público según el tipo de producto

| Línea | Edad cliente | Sexo | Segmento Social |
|-----------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Frutas deshidratadas | Entre 5 y 80 | Hombres y mujeres | A-B |
| Galletas | Entre 18 y 60 | Hombres y mujeres | A-B |
| Chutneys y confitados | Entre 23 y 60 | Hombres y mujeres | A-B |
| Marinados | Entre 30 y 70 | Hombres y mujeres | A |

Adaptado de NOA Natural del Perú (2019)

En rasgos generales, se nota que el público objetivo de NOA es un mercado de hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B. La edad varía por el producto, pero se centra en adultos de 25 a 50 años de edad. Otro aspecto importante es que la empresa no vende sus productos en todos los distritos de Lima focalizando sus esfuerzos a un público que se situó en los distritos de Miraflores, La Molina, Barranco, Surco, Pueblo Libre, San Isidro y; en el último periodo, en Asia.

Sin embargo, esta segmentación es amplia y no muy delimitada. Asimismo, en palabras de la gerente general el público al que efectivamente alcanza la organización son mujeres de 40 años a más pertenecientes a un nivel socioeconómico alto (A y B) y que buscan alimentar a su familia de manera saludable. (Comunicación personal, 27 de septiembre, 2019). Por otro lado, uno de los objetivos de la organización es alcanzar un nuevo segmento con un perfil más joven y moderno: millennials. Para efectos de la presente investigación se entiende por millennials a las personas que nacieron entre 1982 a 1995 (Ipsos, 2018). Asimismo, podemos conocer que según el estudio Generaciones en el Perú realizado por Ipsos (2019), el 25% de la población peruana son millennials. Como podemos observar en la siguiente tabla (ver Tabla 5), el total de habitantes en el Perú según el último informe de la INEI (2020) es de aproximadamente 32 millones. Por lo tanto, el público millennial, según el porcentaje mencionado por Ipsos, sería un total de 8,156,487 de habitantes. Asimismo, la población de Lima Metropolitana (espacio geográfico al que atiende NOA) el total de habitantes son de aproximadamente 10 millones (INEI, 2020). Por lo tanto, si hacemos el mismo ejercicio, el total de millennials sería un 25% del total. Es decir, 2,657,118 habitantes.

Tabla 5: Población Millennial en Lima Metropolitana

| Ubicación | INEI | IPSOS |
|--------------------|----------------------|-----------------------|
| | Número de Habitantes | Número de Millennials |
| Perú | 32,625,948 | 8,156,487 |
| Lima Metropolitana | 10,628,470 | 2,657,118 |

Finalmente, cabe señalar que la empresa cuenta con clientes corporativos que son empresas que finalmente venden el producto al cliente final. Encontramos varias empresas reconocidas como es el caso de Wong y el formato de tienda saludable del grupo Cencosud: Flora y Fauna. Así mismo, la organización ofrece sus productos en diversos hoteles y pastelerías de Lima. Finalmente, un último cliente corporativo es la empresa INCA RAIL que ofrece los productos de NOA en sus trenes que tienen como destino la ciudad de Aguascalientes de la provincia de Cusco.

3.6. Marketing de NOA

A continuación, pasaremos a desarrollar como se da el marketing en la organización basándonos en la información recogida por conversaciones con la gerente de marketing y documentos brindados por la empresa.

a) Posicionamiento

La empresa busca que sus clientes (tanto corporativos como el cliente final) tengan bien claro que con los productos de la empresa van a poder conseguir alimentarse saludable, creativa y conscientemente. Del mismo modo, la gerente de marketing mencionó: “no manejamos un producto sino una línea completa, que se complementa y que es desarrollada bajo la misma filosofía. Que va a poder comprar nuestros productos con confianza, con tranquilidad, ya que lo que le vendemos es exactamente lo mismo que comenzamos haciendo, con la misma filosofía de alimentar el cuerpo de manera adecuada y balanceada” (comunicación personal, 27 de septiembre, 2019). Finalmente, debemos recordar que el comercio justo aplicado por la organización y el factor social son aspectos clave dentro de su propuesta de valor. De esta manera, el posicionamiento de NOA se construye bajo dos pilares: productos saludables y ricos que pasan por un proceso de manufactura artesanal y ser una empresa que crea valor social y económico.

b) Marketing Mix

Para analizar el marketing mix de la organización nos basaremos en las 4 C's.

- **Cliente**

Los productos de NOA se basan en innovar con combinaciones de frutas deshidratadas y galletas. La base es que estas sean saludables. Es importante destacar, sólo un producto de NOA tiene algún octágono que advierta que el consumo de este puede ser potencialmente dañino. Por otro lado, la empresa hace un mayor esfuerzo por las galletas que en los últimos períodos ha sido el producto de mayor valor.

Desde el lado del marketing, vemos que la “C” referida a cliente está siendo abordada de una manera óptima; ya que, es un diferenciador dentro de la industria de alimentos y snacks el no presentar octógonos (salvo en mermelada). Además, la participación en el proyecto GEF (Programa de apoyo a mercados emergentes por parte de la Organización de Naciones Unidas) hace que se mejoren los insumos. Del mismo modo, tener proveedores con los que se trabaja bajo los estándares del comercio justo hace que el producto se vuelva más atractivo por el comportamiento social de la empresa. Todo esto conforma la propuesta de valor que diferencia a NOA y que debe estar reflejada en el producto.

Esta propuesta de valor es muy bien percibida por un mercado que cada vez más opta por empresas que opten por lo natural y artesanal al mismo modo que tener prácticas socialmente responsables hace que los clientes valoren mejor los productos de la empresa.

- **Costo**

El precio que mantiene la organización es alto en comparación al mercado esto debido a que los productos no contienen preservantes y se busca tener los mejores insumos. Otro punto por el cual se tiene un precio alto es por los costos fijos que acarrea la empresa. Del mismo modo, la experiencia de NOA en el mercado le ha indicado que un precio bajo en este tipo de productos puede ser visto como de baja calidad. Desde la perspectiva del cliente, consideran que los productos de NOA, al no tener preservantes y tener dentro de su cadena de valor a pequeños productores agrarios, ameritan un costo alto por obtenerlos.

Desde el punto de vista del marketing, vemos que la empresa ofrece una estrategia de “más por más”. Ofreciendo un producto de gran valor por un precio alto.

- **Conveniencia**

Los productos nuevos de NOA son; en primer lugar, ofertados por ellos mismos en las ferias. Posteriormente, los que tienen mayor aceptación, son ofertados a los clientes corporativos de manera que su éxito con el cliente final sea mejor previsto.

Las plazas seleccionadas por NOA van de acuerdo a las plazas donde sus clientes esperan encontrar un producto de estas características. Wong y Flora y Fauna, por ejemplo, son vistos

por los consumidores como lugares donde se encuentran productos exclusivos (categoría en la que entrarían los productos de NOA) que difícilmente se podrían encontrar en otro lugar.

Así mismo, al situarse en un mercado donde los consumidores pueden realizar sus compras desde la comodidad de su hogar la empresa está optando por vender productos a través de sus redes sociales (en menor escala) y por la página web de Wong.

- **Comunicación**

La comunicación de los productos de la empresa se da de manera física y virtual. De manera física, es mediante la promoción de los productos en ferias. La comunicación virtual se da mediante las redes sociales y página web de la empresa, estas buscan tener contenido informativo que resalte los valores nutricionales de los productos. Sin embargo, la página web actualmente está pasando por un momento de reconstrucción. Otro punto importante es que la *expertise* de la persona encargada de los canales virtuales de la empresa es escasa y necesita de capacitación en el manejo de redes sociales.

Del mismo modo, la empresa renueva sus etiquetas constantemente y cuando se tratan de algunos clientes corporativos pueden hacer los productos con etiquetas de la otra organización. Así mismo, se busca que las etiquetas representen el concepto de comida “rica” en sabor y no solamente de comida saludable.

Finalmente, desde el punto de vista del marketing vemos que la promoción de NOA se está enfocando en demasía por mostrar las características del producto y no abarca la propuesta de valor en su totalidad. De esta manera, vemos que la promoción de la marca (y con ello de la propuesta de valor) es una oportunidad a estudiar y trabajar en ella.

En conclusión, el presente capítulo consistió en describir al sector de alimentos en el Perú y explicando, además, la clasificación de los alimentos según la OMS. Asimismo, se desarrolló el sector de alimentos saludables en el Perú explicando la evolución de este sector desde la aparición de las bio ferias a los nuevos formatos de tiendas que existen en la actualidad. También se hizo un análisis de las características que presentan los consumidores de esta clase de alimentos. Por último, se explicó los aspectos principales para describir a la empresa NOA para terminar mencionando que, desde el punto de vista de las 4 C’s del marketing, la empresa no está comunicando adecuadamente su propuesta de valor.

CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrolla todo lo competente al marco teórico de la investigación. En las próximas líneas se presentarán los principales conceptos utilizados, empezando por la definición del marketing, seguido del marketing digital y finalmente, el marketing de contenidos. Así mismo, se entrará en detalle en las etapas del modelo de marketing de contenidos aplicado a nuestro sujeto de investigación.

1. El Marketing

1.1. Definición del Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se define como la gestión de relaciones redituables con los clientes. Es decir, no solo enfocarse en la venta, sino también en desarrollar una relación de largo plazo con los clientes. Así, los autores definen el marketing 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 los mismos (Kotler & Armstrong, 2013).

La American Marketing Association señala que “el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los consumidores” (2013).

En este sentido, podemos manifestar que el marketing no puede ser entendido sólo como “decir y vender” sino en un nuevo sentido basado en comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado donde se está operando para satisfacerlos. En efecto, en línea con lo que expresa Peter Drucker, gurú de la administración, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”, en la medida que el producto se alinea perfectamente a las necesidades del mercado.

1.2. Evolución del Marketing

La empresa Media Source de Latinoamérica formula un concepto que sintetiza el Marketing tradicional:

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años, los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Mientras que otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión, anuncios de productos o servicios en la radio (Media Source, 2018.).

A continuación, se muestra la evolución del concepto del marketing (ver Tabla 6) de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA).

Tabla 6: Evolución del concepto de marketing

| Año | Definición |
|------|--|
| 2004 | “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus públicos de interés” (Asociación Americana de Marketing, 2004) |
| 2013 | “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2013). |

Adaptado de López (2016).

En este sentido, se puede entender que las empresas y sociedades cambian a través de los años, y con ellos el Marketing también evoluciona. De hecho, como menciona Alvarado de Marsano en su libro BrainKeting el mundo sigue evolucionando, el consumidor toma el control, el público se dispersa, las ventajas competitivas duran minutos, aparece el Internet, el acceso a la información, y por ende se suscitan cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los consumidores. Estos cambios requieren modificaciones drásticas en la manera de hacer marketing, con la finalidad de adaptarnos a este consumidor mucho más sensorial y evolucionar con él (Alvarado de Marsano, 2013)

Kotler y Armstrong hacen referencia a la era digital como una de las principales fuerzas y tendencias que están transformando el panorama del marketing y desafiando la estrategia en las organizaciones. De hecho, mencionan que el crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos, nos comunicamos, compartimos información, aprendemos y compramos (Kotler & Armstrong, 2013). Esto en definitiva tiene un impacto relevante en la forma en que las empresas crean valor para sus clientes.

La explosión de esta era, en definitiva, ha proporcionado a aquellos especialistas enfocados en marketing, nuevas herramientas, oportunidades y maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos con el objetivo de satisfacer sus necesidades cambiantes. Al mismo tiempo, genera una complejidad en la toma de decisiones del consumidor. Dicho de otro modo, este panorama determina que compre aquello que le sea más útil y valioso; es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores, atributos como: eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos; el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A no necesariamente es valioso para B (Alvarado de Marsano, 2013)

Actualmente, muchas empresas pequeñas orientan su estrategia de marketing en uno tradicional. En efecto, se puede decir que estas empresas se encuentran con un crecimiento moderado en ventas por el mercado atractivo en el que se encuentran; sin embargo, sus áreas de marketing se encuentran limitadas en términos de conocimiento y capital humano. En ese sentido, algunos se encuentran o muestran desconfianza a cambiar una estrategia de marketing tradicional que, de alguna manera, les había dado resultados, a una más orientada a lo digital.

En efecto, si lo acercamos a nuestra línea de investigación, NOA desarrolla un marketing superficial que, si bien lo ayuda a crecer de forma moderada, su estrategia no es suficiente para enfrentar los cambios rápidos de la sociedad, y en definitiva de sus clientes finales. Así, su propuesta de valor no está claramente transmitida a su público objetivo y, por tanto, no puede capturar todos los factores atractivos de su industria en crecimiento.

1.3. Importancia del Marketing

En esta sección se explicará porqué es importante el marketing en una organización para poder alcanzar sus objetivos.

De lo mencionado anteriormente, podemos decir que el marketing que se aplicaba hace cinco años ya no es tan suficiente debido a los cambios importantes en el consumidor que obliga a las empresas cambiar su enfoque. Así, “el panorama es difícil, las marcas deben luchar por un espacio en la mente del consumidor” (Alvarado de Marsano, 2013).

El marketing es cada vez más importante para cualquiera que trate de transmitir un mensaje, vender un concepto o una idea (Alvarado de Marsano, 2013). En efecto, es importante en este punto evocar el problema de la investigación que tiene que ver con la insuficiencia en la estrategia de comunicación de la empresa NOA al momento de transmitir su propuesta de valor

Kotler y Armstrong expresan que forjar buenas relaciones con los clientes requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y lo que comunica no debe dejarse al azar.

“Ya no existe la lealtad de marca. Hay una creciente percepción de que todos los productos son iguales” (Alvarado de Marsano, 2013). Por tanto, resulta tan relevante la forma en que las empresas comunican su propuesta de valor, y en este caso la empresa NOA no tiene una estrategia suficiente que capture el valor atractivo del mercado de alimentos saludables.

De ahí que el presente estudio de investigación, pretende desarrollar el análisis de una estrategia de Marketing Digital en la empresa NOA para poder ofrecer un contenido relevante y que genere valor para el consumidor.

2. El Marketing Digital

2.1. Definición de Marketing Digital

El concepto de Marketing Digital, según la Asociación Americana de Marketing, puede ser visto como aquellas actividades o procesos bajo el uso de tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y demás stakeholders (Kannan & Li, 2017). Según Kannan & Li, el concepto puede ser visto de una forma más inclusiva. Para ellos, el concepto de Marketing Digital se basa en un proceso adaptativo que con la ayuda de la tecnología permiten a las organizaciones colaborar con los consumidores y demás socios con la finalidad de crear, comunicar y entregar valor sostenible para todos los stakeholders (Kannan & Li, 2017). Los autores enfatizan en llamarlo proceso adaptativo, ya que el mercado en general ha ido evolucionando exponencialmente en los últimos años reflejado por cambios en el entorno digital y su impacto en la vida de los consumidores. Estos son cada vez más exigentes y las empresas necesitan de crear nuevas experiencias para ellos con la finalidad de captarlos y fidelizarlos como clientes. Es por ello que el uso del Marketing Digital es muy importante en la actualidad. Respecto a esto, Kotler señala que “cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de redes sociales (Campos, González & Orellana, 2018)

Según Piñeiro y Martínez (2016) señalan que el Marketing Digital debe presentar ciertas características tales como estar centrado en el usuario, más medible e interactivo. Por otra parte, Chaffey y Ellis Chadwick (Campos et al., 2018) señalan otras características que debe presentar el Marketing Digital, los cuales son los siguientes.

- Estar alineada con la estrategia de negocio de la organización.
- Tener objetivos claros que respondan a la estrategia y al desarrollo de la marca
- Ser coherentes con el tipo de clientes que utilizan el canal.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.

Hay que tener en cuenta que el uso del Marketing Digital no es necesariamente exclusivo para las empresas que ofrecen productos por medios electrónicos. Respecto a esto, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León menciona que muchas personas están pasando más tiempo en internet, lo cual es su fuente principal de información. De esta manera, Internet es una gran oportunidad para que las empresas, independientemente de su negocio, puedan captar nuevos clientes (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

2.2. El nuevo marketing mix

Para poder producir el efecto deseado en su mercado meta una empresa deberá utilizar una mezcla de herramientas que lleva por nombre: marketing mix. Tradicionalmente, está compuesta por 4 P's: Producto, la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado; Precio, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el producto; Plaza, que se refiere a las actividades que la empresa realiza para que el producto esté a disposición del cliente; y Promoción, que son las actividades que realiza la organización para comunicar el producto al mercado.

Sin embargo, esta perspectiva del marketing mix se da desde la mirada del vendedor la cual puede perder de vista algunos aspectos que su cliente considere importantes. Del mismo modo, esta mirada del marketing mix difiere con lo expuesto por Kotler que, refiriéndose al nuevo Marketing Digital, expresa: “el nuevo Marketing Digital es marketing de compromiso del cliente, lo cual implica alentar la participación directa y continua del cliente para dar forma a las conversaciones relacionadas con la marca, la experiencia de marca y comunidad de marca” (Kotler et al., 2017). Asimismo, se plantea que ahora la empresa debe actuar como asesor y colaborador del cliente al cual busca satisfacer de la mejor forma sus necesidades, buscando soluciones conjuntas (Tamariz, 2007).

De esta forma pasamos a una nueva perspectiva del marketing mix que se ajusta más a los lineamientos de un mercado que se orienta a la satisfacción del cliente. Robert Lauterborn propone el cambio de las 4 P's por las 4 C's que involucran al cliente en la creación de la estrategia de marketing por lo que este marketing nace desde la perspectiva del cliente (Lauterborn,2000). Estas 4 C's son las siguientes: cliente, comunicación, costo y conveniencia. Tamariz (2007) menciona que el enfoque de las 4 C's hará que las compañías de éxito sean las que logren satisfacer las necesidades del cliente de forma económica, conveniente y con una comunicación efectiva. A continuación, tenemos la definición de cada parte del nuevo marketing mix que propone Kotler.

- **Cliente:** Se refiere al cliente satisfecho, el grado en el cual se superan las expectativas del cliente. Se da un proceso de co-creación, para que se garantice la satisfacción de las necesidades del cliente con los productos de la empresa.
- **Costo:** Referido al grado en el cual los clientes están dispuestos a pagar por el producto ofrecido. Ya no se da un precio a los productos, sino que este precio varía con el tiempo y con el contexto por lo que el costo de un producto será determinado por las exigencias del mercado en base a una cartera de productos similares.

- **Conveniencia:** Hace referencia a la forma en la cual la empresa llega al cliente. Bajo esta C se pueden definir los canales de venta de la organización. Con el mundo digital, vemos que cada vez más empresas ofrecen sus productos en plataformas virtuales por lo que “la plaza” ya no es fija sino esta debe cambiar en base a los lugares (físicos y virtuales) que el cliente visite.
- **Comunicación:** No solo se promocionan los productos sino se debe buscar generar una conversación entre el cliente y la empresa. La comunicación de la empresa refleja qué tan cercana es hacia sus clientes. La buena comunicación de una empresa con sus clientes se verá reflejada en la valoración que tienen ellos sobre sus productos y la marca de la empresa.

Asimismo, la comunicación ha ido evolucionando, debido a que los consumidores se han vuelto más exigentes y no responden a la publicidad tradicional (De Garcillán & Fernández, 2017). Mas bien, buscan que empresas les aporten de contenido que sea de valor para ellos y que esta les ayude a satisfacer sus necesidades. Así, el marketing de contenidos surge como una forma de comunicación en la que el contenido publicado está centrado en el cliente y, con ello, las marcas puedan conectarse de mejor manera con su audiencia. Se entrará en más detalle sobre el Marketing de Contenidos en las secciones siguientes.

2.3. Importancia del Marketing Digital en las pymes

Como se mencionó en el anterior apartado, existen una serie de diferencias entre el marketing tradicional y el Marketing Digital. Conocer esta diferencia es muy importante para aquellas pymes que no cuentan con los recursos necesarios para invertir en el marketing tradicional. Incluso, el Marketing Digital puede ser, en muchos casos, más beneficioso para una pyme que no cuenta con mucha experiencia en estrategias de marketing. Como señala Rodrigo Valenzuela, los cambios que se están dando en el marketing con el uso de la tecnología, está permitiendo una migración a nuevos espacios publicitarios, los cuales son más económicos que los tradicionales, pero pueden ser incluso más efectivos (AméricaEconomía, 2018). Además, empresas como Google o Facebook están desarrollando plataformas de análisis de información para que las empresas puedan optimizar sus recursos y obtener mayores beneficios (AméricaEconomía,2018). De una u otra forma podemos señalar que “Internet ha revolucionado las antiguas formas de hacer marketing, ya que el entorno digital permite a casi todas las empresas competir de una forma más equilibrada” (Luna, 2007). Es decir, el entorno digital ha permitido que empresas pequeñas puedan competir con empresas de mayor posicionamiento por el hecho de ofrecer mayor valor para el cliente. Por ejemplo, esto se puede reflejar en una mayor capacidad de respuesta o un mejor servicio. De esta forma, las pymes pueden lograr mejores resultados a

través del uso del Marketing Digital que en el tradicional, debido a la falta de recursos en su mayoría.

Por otro lado, el Marketing Digital no solo permite a las pymes en competir en mayor igualdad con empresas grandes. Para esto, la consultora en branding personal y reputación online Carmen Santo explica otras ventajas de usar el Marketing Digital en las pymes. La mayor rentabilidad sobre el marketing tradicional es una de ellas. Sobre esto, Santo señala que “el 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de Marketing Digital para promocionar sus productos y servicios” (PuroMarketing,2014). Otra de las ventajas es que permite medir el ROI (Retorno de Inversión). El Marketing Digital te permite obtener una gran cantidad de datos, así como analizarlos para obtener los resultados que se obtienen por campaña. Otra de las ventajas es que permite obtener mayores beneficios a las empresas. Santo señala que para con el uso del Marketing Digital, las pequeñas compañías pueden lograr el triple de oportunidades para crecer su negocio (PuroMarketing,2014). Como se ha podido observar, el Marketing Digital ofrecer muchas ventajas especialmente para las pymes. Sin embargo, la empresa NOA no está familiarizado con esta serie de ventajas, los cuales no le han permitido lograr mejores resultados hasta la fecha.

Como bien se mencionó, el objetivo de NOA es crear un contenido relevante que refleje el valor agregado de la empresa y que este sea captado eficazmente en sus redes sociales. Por ello, el Marketing de Contenidos luce como la herramienta más idónea para la empresa, debido a que sus acciones actuales están abiertas a mejorar mediante la teoría del Marketing de Contenidos. Sobre este punto se detallará más en las secciones siguientes de la investigación.

3. El Marketing de Contenidos

3.1. Definición del Marketing de Contenidos

“El marketing de contenidos es el proceso de marketing para crear y distribuir contenido valioso y atractivo para atraer, adquirir e involucrar a un público previamente identificado con el objetivo de obtener mayores clientes” (Pulizzi, 2013). Para complementar esta definición, “se trata de generar un contenido valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de nuestra competencia (Ramos, 2016)”. Vilma Núñez (s.f.) en su libro Marketing de contenidos para triunfar en internet, señala una definición similar a la ya mencionada. Más bien, ella explica algunas de las ventajas al usar el marketing de contenidos.

- Ayuda a conectar más con tu público y conocerlo mejor
- Permite llegar a más personas

- Es ideal para promocionar productos y servicios
- Ayuda a aumentar las ventas
- Incentiva a que futuros consumidores se interesen por tu producto o servicio.

De forma similar, Megan Willcock (s.f.) aborda sobre los beneficios que me genera el uso de la estrategia del marketing de contenidos. Incluso hace una comparación sobre el uso de estrategias tradicionales del marketing que ya no son tan efectivas. Por ejemplo, los nuevos hábitos de consumo de los clientes y el comportamiento de estos a la hora de comprar, ha vuelto poco efectivos estrategias de publicidad por televisión, e-mails invasivos o incluso publicidad no relevante a lo que los clientes buscan al navegar por una página web. Caso contrario sucede con el marketing de contenidos, ya que lo que genera valor a esta estrategia de marketing es enfocarnos en aquellos que están interesados en la industria en el que se encuentra la empresa o en ella misma (Willcock, s.f.). Entonces, podemos señalar que el marketing de contenidos no busca enfocarse en todos los consumidores que se encuentran en el mercado permitiendo reducir ampliamente los costos de inversión. Solamente se enfocará en aquellos que están interesados en productos o servicios relacionados a los que ofrece una organización. Esta estrategia es ideal para pequeñas empresas que cuentan con recursos limitados para realizar campañas de marketing a un público masivo (Willcock, s.f.).

Sin embargo, existen algunas desventajas al usar el marketing de contenidos. Según Pinto (2019), algunas de ellas son la demora en obtener resultados, tener la capacidad en crear buen contenido y, por último, educar indirectamente a la competencia. Respecto a la primera desventaja, una organización debe estar en constante generación de contenido de valor para su público, ya que es un proceso que toma tiempo para llamar la atención de los consumidores. Lo peor que se puede hacer es dejar de producir contenido debido a que no se obtienen resultados al poco tiempo. Sobre la segunda desventaja, la creación de contenido debe ser desarrollada por personas que tengan un conocimiento amplio de los temas que busca promover la empresa y así ofrecerles a los consumidores. Respecto a la última desventaja, crear contenido y publicarlo en las redes sociales o la página web es una forma pública de mostrar a los competidores la estrategia que se está promoviendo.

De esta forma, los competidores pueden realizar estrategias similares. Sin embargo, a pesar de estas desventajas que presenta el marketing de contenidos, sigue siendo una herramienta muy utilizada por las empresas dentro de sus estrategias de Marketing Digital. Sobre esto, Willcock (s.f.) hace referencia a algunas estadísticas donde señalan que las empresas, actualmente, están tomando relevancia al uso del marketing de contenidos. Por ello, usan el 25% de su presupuesto de marketing para el uso de estrategias de marketing de contenido.

3.2. Casos de empresas que han aplicado el Marketing de Contenidos

Como bien se ha mencionado, el Marketing de Contenidos permite crear y distribuir contenido de valor para nuestro público objetivo. De esta forma se podrá alcanzar distintos objetivos de marketing tales como mejorar la recordación de la marca o el aumento de las ventas. Por otra parte, el Marketing de Contenidos no es una estrategia reciente de los últimos años. Mas bien, como señala Pulizzi, las marcas comenzaron a contar historias a su público desde muchos años atrás. Por ejemplo, en 1882 la compañía de electricidad Edison Electric distribuyó boletines por todo el mundo explicando los beneficios de usar energía eléctrica (Content Marketing Institute, 2016). Y es a partir de esas fechas, cuando el uso del marketing de contenidos fue creciendo al pasar de los años, menciona Pulizzi (Content Marketing Institute, 2016).

Respecto a años más reciente, el 2013 fue el año del marketing de contenidos donde aproximadamente el 90% de las empresas en Latinoamérica implementaron una estrategia de marketing de contenidos, según menciona la agencia de marketing Genwords (s.f.). Estas empresas se encontraron en diversos sectores: empresas de marketing y publicidad (36%), tecnología (9%), banca (5%), salud (5%), manufactura (14%) y otras (41%), tal cual menciona Emanuel Olivier Peralta (2017) en el blog de HubSpot. Un dato importante es que todas las empresas mencionan que necesitan crear contenido de forma constante para mejorar el reconocimiento de marca por parte de sus respectivas audiencias (Olivier, 2017).

Por otra parte, podemos mencionar algunos casos de éxitos relacionados al uso del marketing de contenidos. Por ejemplo, el caso de Coca Cola es uno de ellos al reflejar en sus campañas publicitarias las emociones alrededor de la marca y no tanto vender el producto en si (Mejía, 2019). El caso de Red Bull es similar al anterior, ya que ha sabido conectar con su audiencia a través de las experiencias de forma que se ha vuelto “en una plataforma para mostrar el potencial humano de hacer lo que nos proponemos, sin límites ni barreras, sabiendo conectar con una de las necesidades más fuertes del ser humano: trascender” (Mejía, 2019).

En el Perú, también existen empresas que están incorporando la estrategia del marketing de contenidos. La agencia peruana de marketing Impulse, en una de sus publicaciones en su blog mencionó el caso de 12 empresas peruanas utilizando esta estrategia. Una de ellas es la clínica Oncosalud, especialista en todo lo relacionado a la prevención y tratamiento del cáncer. La actual estrategia de contenidos se da mediante el blog “Tu Lucha, mi lucha”, en el cual especialistas en temas oncológicos comparten contenido como consejos, recomendaciones e información preventiva para todas las personas que acceden al blog (Espinoza, 2020). El contenido que se publica usualmente en el blog como en redes sociales son imágenes, videos e infografías (ver Figura 6). El hecho de crear contenido relevante para su audiencia, le ha permitido a la clínica

obtener resultados positivos. Uno de ellos es el aumento del *engagement* en sus redes sociales o el aumento de tráfico a su blog cada año (Espinoza, 2020).

Figura 6: Ejemplo de publicación en el Facebook de Oncosalud



Fuente: Impulse.pe

Otro ejemplo de empresas peruanas que ha empleado el marketing de contenidos es el Instituto Columbia. A partir de conocer a su público objetivo, pudieron identificar que existía un problema por parte de los jóvenes para elegir una profesión. Para solucionar ese problema, desarrollaron un e-book con contenido relacionado a las carreras que bridan, testimonios de alumnos e información actualizada del mercado laboral. Según Espinoza (2020), ese accionar permitió solucionar una necesidad de su cliente potencial: tener más información para escoger una carrera profesional. De esta forma, el Instituto obtuvo resultados positivos a partir de un crecimiento de su *engagement* en redes sociales al igual que un aumento en la generación de Leads y presencia de marca (Espinoza, 2020).

Por último, encontramos a la empresa San Roque que se encuentra dentro del sector de alimentos. Similar al caso del Instituto Columbia, comenzaron a generar contenido relevante para su público objetivo a partir de un entendimiento previo del mismo. De esa forma, pudieron crear contenido que sea relevante y útil para ellos (ver Figura 7). Es por ello, que la empresa San Roque desarrolló un blog donde compartían contenido relacionado a diversos temas tales consejos para la familia, recetas saludables, tips para actividades familiares, entre otros (Espinoza, 2020). Como señala Espinoza (2020), esa estrategia de contenidos, ayudó para aumentar sus ventas por el canal de e-commerce.

Figura 7: Ejemplo de publicación en el blog de San Roque



Fuente: [Impulse.pe](https://impulse.pe)

3.3. Etapas de la estrategia del Marketing de Contenidos

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.

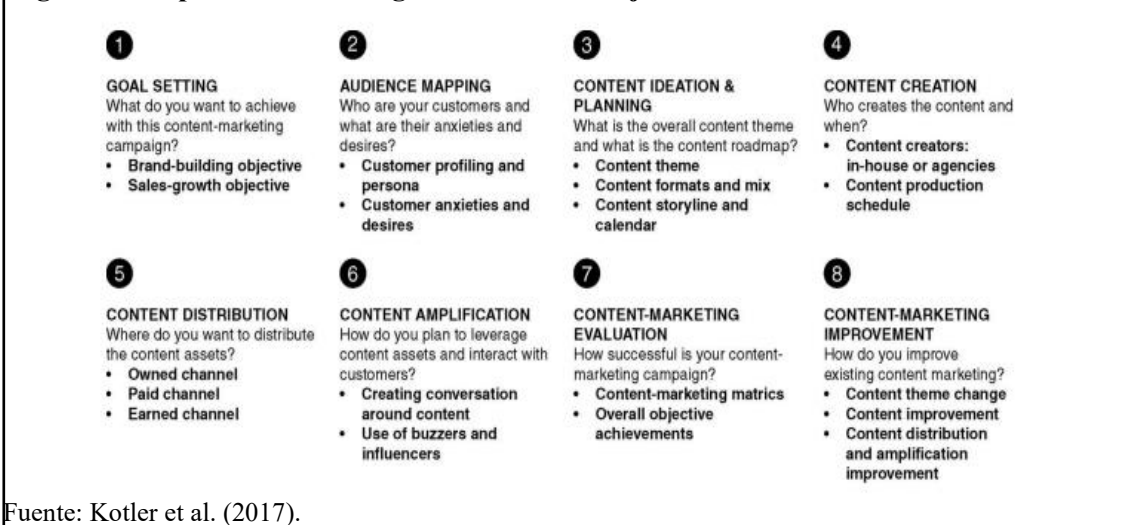
- **Establecer los objetivos:** Definir estos objetivos va a permitir el rumbo de tu estrategia. Es decir, los objetivos pueden derivarse como metas para mejorar las ventas de tu empresa o mejorar la marca (posicionamiento, reconocimiento, etc.). En resumen, uno se debe preguntarse ¿Qué es lo que se 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 es el paso más importante de la estrategia del Marketing de Contenidos (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 que el contenido debe ser de calidad y original. Asimismo, se debe conocer quién y con qué frecuencia se creará el contenido. Algunas empresas crean su contenido por sí mismas o en otros casos lo tercerizan a agencias de marketing que se encargan de todo el proceso de creación.
- **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 ajenos 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 *influencers* 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 *influencers*. Es necesario, sin embargo, establecer relaciones con los *influencers* 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.

- **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.

Figura 8: Etapas del Marketing de Contenidos bajo el modelo de Kotler



Por otro lado, la naturaleza de nuestra investigación nos limita a adaptar el modelo previamente explicado en función de 4 pasos (ver Figura 9): establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación y creación de contenido. Por último, distribución y amplificación del contenido. Las razones por las cuales usaremos 4 pasos son las siguientes. En primer lugar, las características propias de la empresa tales como los recursos financieros y humanos, nos condicionan a unificar los siguientes pasos: Planificación y creación de contenido al igual que los pasos de distribución y amplificación de contenido (se explicarán los motivos de la unificación en los apartados respectivos a cada paso). Finalmente, los dos últimos pasos de la estrategia: evaluación de marketing de contenidos y mejora del marketing de contenidos; están condicionados a una elaboración de un plan de marketing de contenidos lo cual no está contemplado en el enfoque de la presente investigación.

Por tanto, usaremos estos 4 pasos para analizar, primeramente, la situación actual de la empresa NOA en función de lo que dice el Marketing de contenidos para así encontrar oportunidades de mejora para el objeto de estudio de nuestra investigación. Estos pasos serán

desarrollados a profundidad explicando todas aquellas variables que son parte de cada paso y que luego serán analizadas.

Figura 9: Pasos a analizar basados en la estrategia del Marketing de Contenidos



Adaptado de Kotler et al. (2017)

3.2.1. Establecer los objetivos

Pulizzi (2013) menciona que una organización debe tener claro, al principio, los objetivos a los que quiere alcanzar. De esta forma, él menciona algunos de los objetivos mayormente usados en esta primera etapa.

- **Recordación de marca:** Lo que se busca principalmente con la estrategia del Marketing de Contenidos es encontrar una forma más efectiva que la publicidad para así crear recordación de tu producto o servicio.
- **Conversión de leads:** Los leads son aquellos que pasan a una siguiente etapa de conversión luego de haber registrado alguna información suya a través de una suscripción de boletín o registrarse para un evento. Una vez que se haya capturado a este público, el paso siguiente sería que pase a las siguientes fases del proceso de compra.
- **Conversión de clientes:** Usualmente las empresas cuentan con mucha información acerca de cómo han solucionado algún problema en el pasado con algún cliente o algún testimonio del producto o servicio por parte del mismo. De esta forma, las empresas pueden captar a más clientes ofreciendo esta clase de información para garantizar lo que buscan y así satisfacer sus necesidades.

- **Lealtad y retención de los clientes:** Si la empresa busca clientes fidelizados y que puedan ser embajadores de la marca, este objetivo es de mucha importancia para llegar hasta ese punto.
- **Mayores ventas a clientes:** Pueden existir algunas empresas que tengan una cartera de productos o servicios y que han conseguido cerrar la venta de un producto a un cliente. Este objetivo busca no perder la comunicación con él para así ofrecerle otros productos que cuenta la compañía.

Todos estos puntos son algunos de los objetivos que quiere alcanzar una empresa. No necesariamente todos buscan los mismos. Por ejemplo: algunos solo quieren tener una mayor recordación de marca u otros buscan fidelizar a sus clientes actuales. Todo dependerá de los objetivos de la organización. Para el caso de la empresa NOA, esta busca captar a un mayor público objetivo y no solo enfocarse en su segmento actual (comunicación personal, 27 de setiembre, 2019). De esta forma, todos los objetivos ya mencionados son necesarios para lo que quieren lograr NOA: no solamente captar mayor número de clientes, sino fidelizarlos en base a un cambio de hábito en la alimentación.

Asimismo, Kotler et al. (2017) establece 2 categorías de objetivos que se pueden lograr con una estrategia de marketing de contenidos: ventas y marca. La primera categoría, se basa en objetivos que tienen una relación estrecha con el número de ventas de la organización como generación de leads o cierres de ventas; sin embargo, estos objetivos son más comunes para una empresa B2B. Por otro lado, los objetivos relacionados a marca son más comunes en las empresas B2C, objetivos como recordación de marca, posicionamiento lealtad de marca son los principales objetivos de una estrategia de marketing de contenidos para una empresa B2C.

3.3.1.1. Ciclo de vida del producto

En este sentido, Kotler & Armstrong (2012) identifica 4 diferentes etapas en el ciclo del producto de la empresa: introducción, crecimiento, madurez y declive. Asimismo, manifiesta que afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar cuatro hechos (p.310).

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor.
- Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida.

A continuación, se procederá a describir cada fase de acuerdo a lo expuesto por el autor.

1. **Introducción:** Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado. Puesto que se requiere tiempo para desarrollar un producto, solucionar sus problemas técnicos, dirigirlo a los canales de distribución y lograr aceptación de los consumidores, durante la fase de introducción las ventas suelen mantenerse en niveles bajos.
2. **Crecimiento:** Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable. A los primeros compradores les gusta el producto, y otros comienzan a adquirirlo. Entonces aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementa la distribución. Durante esta fase la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido en el mercado:
 - Eleva la calidad del producto, añade nuevas características y mejora su estilo.
 - Añade nuevos modelos o productos similares (de distintos tamaños, presentaciones, etc.) para proteger el producto principal.
 - Penetra en nuevos segmentos de mercado.
 - Aumenta la cobertura de la distribución y busca nuevos canales.
 - Modifica la actividad publicitaria, que ahora ya no estará destinada a dar a conocer el producto, sino a incrementar la preferencia por él.
 - Reduce los precios para atraer a compradores más sensibles a ese factor.
3. **Madurez:** Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia. Esta tercera fase es la que suscita mayores complicaciones. La progresiva disminución en las ventas crea un exceso de capacidad en el sector, y aquello conduce a una intensificación de la competencia. Según Kotler & Armstrong (2012) es posible que los competidores más débiles se retiren, mientras que unos pocos gigantes dominan (tal vez un líder de calidad, un líder de servicio y un líder de costos) y obtengan ganancias principalmente a través de grandes volúmenes y costos más bajos (p.314). En torno a estas empresas dominantes existen multitud de compañías especialistas en nichos, incluyendo especialistas de mercado o de producto y empresas de personalización. La disyuntiva que enfrentan las empresas participantes en mercados maduros apunta en si deben esforzarse por convertirse en una de los tres grandes y obtener utilidades a través de un volumen elevado y un costo bajo, o seguir una estrategia de nichos y generar

utilidades mediante un volumen bajo y un gran margen de ganancia. A veces el mercado se divide en segmentos de baja y alta categoría, y la participación de mercado de las empresas que están en el centro se erosiona constantemente (Kotler & Armstrong, 2012).

4. **Declive:** En esta fase, las ventas disminuyen por diversas razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la intensificación de la competencia nacional e internacional. Todo ello conduce a un exceso de capacidad, a una progresiva reducción de los precios y a una disminución de las utilidades. El declive puede ser lento, como en el caso de las máquinas de coser y los periódicos, o rápido, como en el caso de los disquetes de 5.25 pulgadas y las cintas de audio de ocho pistas (Kotler & Armstrong, 2012).

3.2.2. Define a tu audiencia

Para Pulizzi (2013) “existe un error por parte de muchas empresas en que sus consumidores piensan igual que ellos” (p.90). En realidad, las empresas deben tener la capacidad de entender y satisfacer realmente a sus consumidores (Pulizzi, 2013). El autor pone un ejemplo para entender a tu audiencia comparando con el caso de una universidad. Dentro de esta, podemos encontrar a alumnos, padres de familia, egresados, profesores, etc. Como se puede ver, no todo el público presenta las mismas características y esto lo deben tener presente las empresas. Es así que es importante definir el tipo de audiencia al cual una organización se va a dirigir y qué es lo que querrá hacer con ellos.

No obstante, no basta con definir un solo tipo de persona. En realidad, una empresa debería definir a varios grupos de personas con características similares pero que presentan distintas necesidades. Esto es lo ideal. Sin embargo, Pulizzi menciona que aquellas empresas que recién están comenzando una estrategia de marketing de contenidos, bastaría que definen a uno o dos tipos de personas a la que buscan dirigirse.

Por otra parte, Pulizzi hace mención a Adele Revella, la cual es fundadora del Buyer Persona Institute, para mencionar sobre algunos errores que presentan las empresas a la hora de definir a tu público objetivo. El primero trata acerca de que muchas veces, las personas de marketing buscan información con encargados de ventas o algún experto en los productos. Esto es un grave error ya que genera inexactitud a la hora de obtener información de nuestro consumidor. Usualmente se debe a que los consumidores no dicen la verdad en cuanto a por qué eligen un producto y no el otro. Esto conlleva a no encontrar los insights necesarios para averiguar lo que realmente quieren los consumidores para satisfacer sus necesidades. Lo recomendable es entablar conversación con tu público objetivo en pequeñas entrevistas para

conocerlo a profundidad y entender el proceso de decisión de compra al escoger un producto o servicio.

El segundo error se basa en que algunas empresas abordan detalles que no son tan relevantes a la hora de definir al público objetivo. Por ejemplo, en pocos casos conocer el género de una persona o su estado civil es poco relevante para definir a tu público objetivo. Más bien, sería de mayor utilidad conocer los problemas que le toma más tiempo y dinero a tu público o identificar los criterios que toma el cliente al evaluar un producto con la de los demás competidores. Podemos decir entonces que no basta con un proceso tradicional de segmentación de cliente en base a características sociodemográficas. Se necesita de una mayor profundidad en cuanto a la investigación del cliente al que apunta satisfacer una organización. Kotler et al. (2017) en su libro Marketing 4.0 también habla sobre cómo se debe definir a tu audiencia. Para él se debe imaginar a tu audiencia como si fuera en la vida real, conociendo sus problemas y aspiraciones para así crear contenido que pueda satisfacer sus necesidades. Este proceso de investigación para conocer a tu cliente se da a partir de una herramienta que está siendo cada vez más usada en estrategias de marketing: el Buyer persona.

3.3.2.1. Definición de un Buyer persona

Según Sordo (2019), “los Buyer personas son representaciones semi ficticias de tus clientes ideales. Te permiten definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo”. Asimismo, Adele Revella lo define como “aquel que revela *insights* sobre las decisiones de compra de tus clientes, sus principales actitudes y preocupaciones que le conllevan escoger tu producto o la de tus competidores” (Buyer Persona Institute, s.f.). La importancia de crear un Buyer persona radica en que permite conocer mejor a tu cliente. De esta forma se creará contenido que sea relevante para ellos y desarrollar productos y/o servicios según los insights que se han recolectado en base a sus necesidades, actitudes y comportamientos. Antes de seguir es necesario hacer una diferencia entre el Buyer persona y el target. A primera vista parecen similares. Sin embargo, no lo son del todo. Pau Valdés (2014), fundador de Inbound Cycle, menciona que el Buyer persona va más allá de datos sociodemográficos como edad o sexo, ya que además abarca aspecto de comportamiento de compra y otros aspectos psicológicos. En cierta forma, el Buyer persona incluye dentro de su concepción al target para definir a ese cliente ideal. Valdés (2014) llama al Buyer persona como si fuera un “target aumentado”. Asimismo, crear un Buyer persona no te limita a que todos tus clientes tengan un mismo perfil. Mas bien, una empresa puede tener más de un Buyer persona, habiendo antes identificado a los perfiles que va dirigido sus productos y/o servicios.

Por otro lado, Revella (2015) menciona 5 insights que una organización debe preguntar para construir un Buyer persona.

1. ¿Cuáles son los motivos por los cuales tus clientes compran tu producto y no los de tus competidores?
2. ¿Cuáles son las expectativas que esperan solucionar tus clientes al momento de comprar tu producto?
3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales tus clientes piensan que tu producto no es la mejor solución para sus problemas?
4. ¿Quién y qué influyen en tu cliente al momento de evaluar opciones y escoger tu producto?
5. ¿Cuáles son los aspectos de tu producto que son claves para tu cliente?

Al responder estas preguntas, es cuando una organización ha llegado a una investigación profunda para conocer al cliente ideal. Para ello, necesitamos de diversas fuentes de información que nos permitan lograr eso. Sordo (2019) menciona alguna de ellas. Por ejemplo, se pueden revisar bases de datos que cuenta actualmente la organización, realizar encuestas en sus redes sociales y hacer entrevistas a clientes actuales y potenciales. Al revisar estas fuentes, se necesita cierta información para construir un Buyer persona.

En primer lugar, se necesitan de datos demográficos de tu cliente ideal tales como su edad, sexo, profesión, clase social, etc. Al recolectar todos estos datos se va a poder definir el perfil del cliente que va a comprar tu producto. También que tanto poder adquisitivo tiene ese cliente para que pueda comprar tu producto. De forma similar se puede analizar con las otras variables demográficas.

Por otra parte, se encuentra el componente psicológico. Valdés (2014) señala que con esto “se pretende analizar aquellos perfiles que tiene un problema que se pueda solucionar con tu producto”. De otra forma, es identificar aquellos aspectos que permitan al cliente escoger tu producto en vez del producto de los competidores. Esto es como Revella (2015) menciona en los 5 insights que se mencionó líneas arriba y que son clave para crear correctamente el Buyer persona.

Aquellos factores que se deben desarrollar para esta parte son los siguientes. Primero, se debe conocer sus objetivos y metas que esperan alcanzar tus clientes. También, se debe saber sus problemas que pueden presentar. Estos dos puntos son importantes, ya que reflejan la parte

emocional de tu cliente tanto en la parte personal como en la hora de comprar un producto. Por último, es necesario conocer el comportamiento de compra de tu cliente. Es sabido que el comportamiento varía según el tipo de cliente y que esto se debe plasmarse a la hora de desarrollar el Buyer persona (Figura 10). Por ejemplo, la frecuencia de compra de tu cliente, qué clase de contenido consume, cómo se comporta al momento de la compra, etc. Luego del recojo de toda la data, el proceso de creación del Buyer persona concluye en sintetizar toda esa información y plasmarlo en una plantilla la cual será mostrado a continuación. Una vez terminado esto, las empresas tendrán un mejor conocimiento de los clientes a los cuales apuntan. De esta manera, se podrá crear contenido de valor para los clientes.

Figura 10: Modelo de Buyer Persona



Adaptado de marketing4ecommerce (2019).

3.2.3. Definir el tipo de contenido

El siguiente paso es encontrar ideas sobre qué contenido crear y realizar una planificación adecuada (Kotler et al., 2017). Este paso es muy importante en la medida que el objetivo es desarrollar un contenido efectivo. Dicho de otro modo, el contenido efectivo tiene una clara relevancia para la vida de los clientes. Con todo el desorden de información, el contenido debe significar algo para la audiencia para evitar ser descartado. Debe aliviar sus ansiedades y ayudarlos a perseguir sus deseos (Kotler et al., 2017).

En este sentido, se debe explicar los tres componentes de un calendario editorial que el autor Joe Pulizzi resalta en su libro. El primero es entender lo que un calendario editorial es y no es. En este apartado, el autor resalta que el calendario editorial es mucho más que un calendario

con contenido asignado a fechas (Pulizzi, 2013). Así, nos provee una lista de materias que un calendario editorial debe comprender.

- Una lista priorizada de lo que está publicando en función de la estrategia de contenido que ha desarrollado.
- Productor (es) de contenido asignado y / o editores responsables del contenido
- Los canales destinados.
- Los Metadatos que son "etiquetas" que asigna para realizar un seguimiento de lo que está trabajando y qué papel juega en su estrategia de contenido.
- Fechas para la creación y publicación.
- Pasos del flujo de trabajo.

El segundo componente tiene que ver con la organización del calendario (Pulizzi, 2013). En línea generales, un calendario debe resaltar los siguientes puntos.

- Titular de contenido
- Tipo de contenido
- La persona de audiencia para la que está escribiendo esta pieza
- La persona que escribirá o creará el contenido.
- Fecha de vencimiento
- La persona que editará el contenido.
- Canales: ¿dónde se publica esto?
- Etiquetas de "metadatos"
- Fecha de publicación

Y, por último, el tercer componente se encuentra enfocado a desarrollar la guía de estilo editorial (Pulizzi, 2013).

La guía de estilo editorial delimita la personalidad de tu marca para que el equipo encargado de la creación de contenido entienda la forma en cómo debe desarrollar el contenido para tu marca (Kotler et al., 2017). En definitiva, una guía de estilo editorial debe contener con claridad los siguientes puntos

- El tono general y la voz de su marketing de contenidos. ¿Quién eres tú? ¿Qué transmites en tu contenido?
- La longitud promedio (o mínima / máxima) de las piezas desarrolladas.
- Directrices de marca. Cómo referirse a la compañía, líneas de productos, individuos, *etc.*

De lo expuesto anteriormente, podemos resumir los puntos que Joe Pulizzi menciona en su libro en los siguiente: objetivo y público objetivo, tono y estilo de contenidos, uso del lenguaje

y pautas de formato. En efecto, esta guía se encuentra muy relacionado con el paso anterior en la medida que orienta a los nuevos creadores de contenido de la empresa el objetivo de sus contenidos y el público objetivo. El objetivo de contenido y público objetivo son cuestiones estrictamente relacionadas con los dos primeros pasos de la estrategia de marketing de contenidos.

En este sentido, resulta necesario explicar sobre el tono y estilo de contenido que tiene que ver con cómo te diriges a tu público objetivo, ya sea de manera formal o informal; divertida o mesurada. Luego, el uso del lenguaje está orientada a determinar las pautas ortográficas, puntuaciones, como por ejemplo el uso de los anglicismos en la creación de contenidos. Finalmente, las pautas de formato según Pulizzi (2013), podemos resumirlas como el uso de títulos o subtítulos, estructura de los contenidos, listas, uso de negritas, tamaños de letra y tipografías (p.136).

Por otro lado, es necesario hablar sobre tres elementos importantes al momento de la creación de contenido.

- **Tipos de contenido**

Según Pulizzi (2013) existen varias clases de contenido, los cuales se muestran en la siguiente Tabla.

Tabla 7: Tipos de contenido

| Tipos de Contenido |
|----------------------------------|
| Blogs |
| E-newsletter |
| Artículos |
| Libros electrónicos |
| Caso de estudio |
| Testimonios |
| Seminarios Web |
| Videos |
| Lanzamiento de noticias en línea |
| Revistas personalizadas |
| Boletines |

Adaptado de Pulizzi (2013)

- **Enfoque de Necesidad**

Pulizzi expresa en su libro algunas circunstancias, que pueden traducirse en errores, por los cuales el contenido actual puede no estar funcionando de manera exitosa. Así, uno de los principales errores que menciona es cuando el contenido está concentrado solo en la empresa (organización). Al respecto, Pulizzi (2013) menciona que los clientes no se preocupan por usted;

se preocupan por ellos mismos y sus problemas. A menudo olvidamos ese punto cuando difundimos contenido o cuando describimos lo maravilloso de nuestra marca. Cuanto más hable sobre usted y sus productos, menos se difundirá y participará el contenido (p. 75).

En este sentido, un contenido efectivo busca atacar una molestia o necesidad del target determinado. Por otro lado, el autor resalta los principios del marketing de contenidos épico. En este caso, se procederá a explicar los dos principios relacionados a un contenido que está orientado a atacar la necesidad.

- **Llenar una necesidad**

Su contenido debe responder a alguna necesidad o pregunta no satisfecha de su cliente. Debe ser útil de alguna manera para el cliente, además de lo que puede ofrecer como producto o servicio (Pulizzi, 2013, p.77).

- **Evitar hablar de ventas**

Cuanto más hables sobre ti, menos personas valorarán tu contenido. En efecto, un contenido efectivo es aquel que impulsa voluntariamente a tu público objetivo a consumir tus productos por la necesidad que ataca el contenido (Pulizzi, 2013, p.77).

- **Ciclo de compra del cliente**

Quando nos referimos al ciclo de compra de cliente, Kotler et al. (2017) afirma que si bien es cierto que el marketing de contenidos es más efectivo al principio de la ruta del cliente (especialmente en la construcción de la atracción y la curiosidad en las etapas de apelación y solicitud), el contenido debe distribuirse en toda la ruta del cliente. La clave a menudo es construir la combinación y secuencia de formato correctas (p. 131). El autor hace referencia a la importancia de desarrollar y entregar contenido alineado a cada fase que experimenta el consumidor.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas las cuales se muestra en la siguiente Tabla.

Tabla 8: Etapas del ciclo de compra del cliente

| Etapa del ciclo de compra | Descripción |
|----------------------------|---|
| Reconocer la necesidad | El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, publicidad en el lugar de venta, etc. |
| Buscar información | El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta. |
| Evaluar las alternativas | A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. |
| Decisión de compra | Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada. |
| Comportamiento post-compra | Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva |

Adaptado de: Kotler et al. (2017).

3.2.4. Distribución y Amplificación del Contenido

El contenido no tendrá efectividad si este no es distribuido y amplificado de manera oportuna. En base a ello Kotler et al. (2017) coloca la distribución y amplificación en pasos separados. Sin embargo, los canales que forman la distribución de contenido también cumplen la función de amplificar el contenido. Mariano Ure, menciona que la amplificación de contenido se da mediante los canales gratuitos y pagos siendo los primeros los más importantes (Ure, 2017). Estos canales son propuestos por Kotler en el paso de distribución del contenido. Por lo que al momento de hablar sobre canales gratuitos y pagos aludimos tanto a la distribución y amplificación de contenido. Del mismo modo el uso de *influencers*, teoría propuesta por Kotler et al. (2017) para la amplificación de contenido será tomada en cuenta dentro de la definición de canales pagos.

En línea con la parte de distribución de contenido Kotler et al. (2017) plantea la existencia de 3 canales por los cuales una empresa puede distribuir su contenido: canales propios, pagados y ganados. En referencia al primer canal propio, estos tienen que ver con todos los canales propios de la empresa y que son administrados por personas de la misma empresa o bajo un contrato de tercerización. En cualquiera de los dos casos la empresa controla el contenido que se distribuye por el canal. Entre los canales propios más comunes están: las redes sociales de la

empresa, página web, blogs, notificaciones por celular, aplicaciones y todo aquel canal que sea propio de la empresa y bajo el cual se tiene total control.

Los siguientes canales cumplen el rol de distribuir y amplificar el contenido. Mariano Uré (2017) menciona que la principal fuente de la amplificación de contenido son los *shares* (veces que se comparte una publicación) por parte de los seguidores de las redes sociales de la empresa. Por otro lado, expresa la importancia de los canales pagos para llegar a nuevas personas. Dentro de estos canales pagos hace mención al uso de personas con influencia en el nicho de mercado al cual se quiere atacar (*Influencers*). A continuación, se detallarán las características de estos dos canales.

En primer lugar, los canales pagados son todos aquellos por los cuales la empresa ha hecho un desembolso monetario por estar en dicho canal. Entre los canales pagados más comunes se encuentran: publicidad en periódicos, presencia en páginas web, pagos para aparecer en búsquedas y todo aquel canal que se tenga que pagar para tener presencia en él. Usualmente la forma de pago se da por el número de interacciones que se haya tenido con la publicidad mostrada (número de clics, número de registros, etc.) siendo esto variable con cada canal. Del mismo modo, este canal es usado frecuentemente por empresas para lograr un *alcance* a nuevas audiencias, conocimiento de marca y obtener mayor tráfico en las redes sociales de la propia organización. El control es medio del contenido compartido en estos canales; ya que, no se tiene un control total de estos.

En segundo lugar, se encuentra el uso de *influencers*, cuya definición es la siguiente: “son figuras respetadas en sus comunidades que tienen un grupo considerable de seguidores comprometidos y audiencias. A menudo son ellos mismos creadores de contenido. (...) Han construido su reputación con el tiempo con un gran contenido viral. Son considerados expertos en sus comunidades”. (Kotler et al., 2017, p.133). El objetivo de usar *influencers* es captar nuevas audiencias, fidelizar a los seguidores existentes y, en última instancia, incrementar las ventas de la compañía (Kádeková & Holiencinova, 2018). Así mismo, es importante mencionar que se establece una relación comercial con el *influencer*; ya sea otorgando productos a coste cero o realizando pagos para la amplificación de contenido.

Por último, los canales ganados hacen referencia a todo canal que ha sido obtenido de forma voluntaria por un tercero. De manera que este se puede dar de diversas formas como: publicaciones en revistas, personas o grupos que comparten el contenido de forma voluntaria. El control de este canal por parte de la organización es menor ya que del mismo modo que al compartir una publicación de forma voluntaria puede ser signo de recomendación esta se puede volver en una crítica si el objetivo del usuario es dañar la imagen de la empresa. Así mismo, la

amplificación de contenido se relaciona con las veces que una persona por parte de la audiencia comparte las publicaciones de la empresa. En relación a ello, Ure menciona lo siguiente: “permite aumentar el *alcance* de los contenidos, en este caso no a través campañas patrocinadas, que suelen tener menor eficacia, sino de la recomendación social, es decir, de los usuarios a sus propios contactos” (Ure, 2017, p.188).

En conclusión, hemos optado por adecuar el modelo propuesto por Kotler en el libro Marketing 4.0 tomando en consideración los pasos que pueden replicarse en las acciones de nuestro sujeto de estudio. Así como teorías sobre el ciclo de compra del cliente para poder nutrir los pasos establecidos. A continuación, pasaremos a detallar la metodología de la investigación.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo detallaremos todo lo competente a la metodología de la investigación. Este apartado se divide en: alcance de la investigación, enfoque, fases, definición de variables, fuentes de información, herramientas de recolección de información y, por último, las limitaciones de la investigación. En las siguientes líneas se mostrará cómo se han operacionalizado las variables propuestas para cada objetivo de la investigación.

1. Alcance de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen distintos tipos de alcances sobre los cuales se puede orientar una investigación. Estos son el alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y causal.

En base a los objetivos que busca alcanzar esta investigación, se ha optado por tener un alcance descriptivo. Un alcance descriptivo “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2010). Asimismo, según Saunders, Lewis y Thornhill, lo que se busca es “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (2009, citado en Ponce y Pasco, 2015).

En este caso, el fenómeno de estudio es el análisis de las acciones de marketing que realiza NOA para desarrollar contenido en sus redes sociales con los elementos del modelo del Marketing de contenidos. Esto permitirá examinar el fenómeno en cuestión y encontrar vacíos que al final se derivan en recomendaciones y acciones estratégicas para la empresa.

2. Enfoque de la Investigación

Según Hernández et al. (2010), existen tres tipos de enfoques para orientar la investigación. Estos son el enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Con el objetivo de obtener información integral y enriquecedora, la investigación tendrá un enfoque mixto para entender con una mayor profundidad las acciones de marketing de NOA en función del Marketing de contenidos. Este enfoque, combina los enfoques cuantitativo y cualitativo que permiten recolectar, analizar y vincular datos para obtener información más enriquecedora como afirma Hernández et al. (2010).

Para el caso de nuestra investigación se busca analizar el marketing de una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables y artesanales en función de la estrategia del Marketing de Contenidos. Es por ello que la adopción de este enfoque permitirá obtener más de una perspectiva respecto al fenómeno en estudio lo cual enriquece los hallazgos y conclusiones de la presente investigación. Mientras que el uso individual de datos de un enfoque

único puede contar con limitaciones, el uso de un enfoque mixto puede minimizar e incluso neutralizar algunas de las desventajas de alguno de los dos métodos (Creswell, 2008, citado en Hernández et al., 2010). De esta manera, se obtendrá una mejor comprensión e interpretación del objeto de estudio, así como credibilidad sobre los resultados y procedimientos de la investigación. Es por ello que para la presente investigación se harán uso de herramientas cuantitativas como son las encuestas o el análisis de métricas, así como herramientas cualitativas: entrevistas a profundidad a los colaboradores de la organización. Toda esta información se encuentra con más detalle en la matriz de consistencia de nuestra investigación (ver Anexo B).

3. Fases de la investigación

El desarrollo de la presente investigación se ha dividido en seis fases (Figura 11): 1) Planificación de la investigación, 2) Elaboración de los marcos de investigación, 3) Diseño de la metodología, 4) Desarrollo del trabajo de campo, 5) Procesamiento de información y análisis de los resultados, 6) Validación de la investigación. Estas fases se muestran en la siguiente figura.



La primera fase consistió en la realización de entrevistas preliminares con la Gerente General y colaboradores de la empresa NOA para obtener una visión general de la organización. Asimismo, se revisaron fuentes bibliográficas relacionadas al marketing, las cuales nos ayudaron a entender mejor a la empresa. De esta manera, con toda esta información se pudo desarrollar el problema empírico, modelo de gestión, justificación y los objetivos que se quiere alcanzar al término de la investigación.

La segunda fase consistió en la elaboración de los marcos de investigación. Para el desarrollo del marco contextual, se revisaron diversas fuentes para conocer a nivel macro el sector de alimentos en el Perú. Asimismo, se buscó fuentes que trataban acerca del sector de

alimentos saludables en el país. Una vez desarrollado el contexto en el cual se encuentra NOA, se buscó información acerca del perfil de consumidores de esta clase de alimentos. Terminado esto, se realizó una descripción organizacional de la empresa NOA a partir de entrevistas con la Gerente General y documentos internos de la empresa. Por otro lado, para el desarrollo del marco teórico se comenzó explicando los conceptos generales de la teoría del marketing, pasando luego al marketing digital y terminando en la teoría relacionada al Marketing de Contenidos. Los principales autores que hemos hecho mención en la investigación son Joe Pulizzi, el cual es uno de los principales referentes del Marketing de Contenidos al igual que Phillip Kotler, cuya teoría ayudó para el desarrollo del modelo de la investigación.

La tercera fase fue el diseño de la metodología. Para ello, se definió que el alcance de la investigación iba a ser descriptivo y el enfoque del tipo mixto usando información tanto cuantitativa como cualitativa. Asimismo, el desarrollo de la matriz de consistencia estuvo basado en la información presentada tanto en el marco contextual como teórico para definir las variables a usar. De igual manera, se definió cuáles iban a ser las fuentes de información para el desarrollo de cada variable al igual que con las herramientas que se usó para la recolección de información. Por último, se analizaron la viabilidad y las limitaciones que se iban a presentar para el desarrollo del trabajo de campo, ya que la situación actual de la pandemia hizo que modifiquemos algunos aspectos de la investigación.

La cuarta fase consistió en el desarrollo del trabajo de campo. Para ello se decidió realizar primero algunas actividades antes de la entrevista con la Gerente General tales como el envío de las encuestas a los clientes actuales de la empresa o la observación Netnográfica, ya que nos iba a permitir llegar con una mayor información a la entrevista y así encontrar hallazgos de forma más detallada.

La quinta fase consistió en el procesamiento y análisis de los resultados. Para esto se hizo uso de una matriz de hallazgos, lo cual nos permitió tener toda la información de forma ordenada y sintetizada por cada variable y fuente de información. Además, para el análisis de las variables cuantitativas se usó principalmente las herramientas de Excel tanto para la realización de gráficos y tablas que permitieron llegar a los hallazgos de investigación. Por el lado de las variables cualitativas, se hizo uso de una tabla de procesamiento para poner los hallazgos de cada entrevista por variable y terminar con la triangulación de las mismas.

Por último, la sexta fase consistió en la validación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Para ello, se realizó una entrevista con un experto en Marketing de Contenidos para que nos pueda dar su opinión acerca de las recomendaciones a las cuales se ha

llegado en base a su experiencia en estos temas. Esta entrevista nos permitió visualizar ligeras fragilidades de nuestras recomendaciones y en base a ello se mejoraron.

Por otro lado, también se hizo una validación con la Gerente General de NOA para obtener su opinión acerca de las conclusiones y recomendaciones de la investigación y así poder aplicarlas en la empresa. Estas recomendaciones están basados en la viabilidad y seguridad en la aplicación de las acciones.

4. Definición de variables

En este apartado se explican las diversas variables que se han identificado para así poder responder a los objetivos de la investigación. Antes de ello, cabe señalar que existen varias formas de clasificar a las variables. Una de ellas es haciendo una distinción entre variables teóricas y empíricas (Ponce & Pasco, 2015). Una variable empírica a diferencia de una teórica es su correlato empírico directo, lo cual es de gran ayuda a la hora de realizar la medición de la variable (Ponce & Pasco, 2015). Este proceso de medición es también conocido como operacionalizar las variables teóricas para convertirlas en empíricas las cuales son reflejadas en la matriz de consistencia de la investigación (ver Anexo B) y así poder alcanzar a responder los objetivos propuestos. A continuación, se definirán cada una de las variables que se ha identificado para alcanzar los objetivos de esta investigación.

- **Variable: Objetivos actuales de marketing**

Es relevante conocer los objetivos actuales de marketing de NOA. Ello nos permitirá identificar el nivel de relación de sus objetivos con aquellos que plantea el marketing de contenidos. Para ello, es importante mencionar que NOA al ser una empresa con menos de quince colaboradores, la estrategia de la organización y el establecimiento de los objetivos los desarrolla la Gerente General. Por ello, nuestra herramienta de recolección de información será una entrevista en profundidad tanto para la Gerente General como a las colaboradoras del equipo comercial (ver Anexos D y E), lo cual nos permitirá obtener respuestas de los objetivos que quieren alcanzar como organización.

- **Variable: Ciclo de vida del producto**

En este punto queremos conocer en cuál de las etapas de la teoría del ciclo de vida del producto se encuentra NOA. Analizar esta variable es importante, porque nos permitirá establecer objetivos que puedan realmente ayudar a la organización, así como identificar si sus objetivos actuales corresponden o se encuentran alineados a la fase del ciclo de vida de sus productos.

Las fuentes de información para esta variable serán las colaboradoras del equipo comercial y la Gerente General de NOA que tiene más de 10 años de experiencia en el sector, así como conocimiento de los diversos productos naturales. La herramienta que utilizaremos será una entrevista en profundidad para ambas partes (ver Anexos D y E).

- **Variable: Buyer persona del cliente actual**

Esta variable va a permitir conocer con mayor profundidad al cliente actual de NOA. Para ello, se utilizará la estrategia de segmentación de mercado para conocer las características correspondientes a cada criterio de segmentación. De esta forma, se conocerá con profundidad a los clientes actuales de NOA.

Nuestras fuentes de información para esta variable serán la base de datos de clientes actuales que cuenta la empresa y los seguidores de sus redes sociales. Asimismo, haremos uso de la opinión de la Gerente General y de la colaboradora del equipo comercial para conocer sus opiniones acerca del cliente actual. La herramienta de recolección será una encuesta desarrollada en Google Forms, la cual será publicada vía redes sociales y de forma directa, a través de WhatsApp, a los clientes de la base de datos (ver Anexo F).

- **Variable: Buyer persona del cliente potencial**

Para esta variable, el proceso de análisis será similar a la variable anterior. Para este caso se quiere conocer con mayor detalle a los millennials, los cuales son un público al cual la empresa desea alcanzar. Como bien nos comentó la Gerente General, “son público con códigos y lenguaje distinto al cliente actual de NOA” (comunicación personal, 19 de junio del 2020). Por ello, al medir esta variable se va a conocer si los millennials son un público atractivo para NOA.

Nuestra fuente para estas variables son la Gerente General de NOA, así como estudios de mercado sobre millennials y alimentación saludable realizados anteriormente por diversas empresas dedicadas a la investigación de mercado. Para el recojo de la información se hará uso de la herramienta de revisión documentaria (ver Anexo H) donde se muestran los distintos parámetros por criterio de segmentación que se buscarán en los estudios de mercado. Por el lado de la Gerente General, se hará uso de una entrevista (ver Anexo D) para que nos brinde su opinión al respecto sobre el cliente potencial que quiere alcanzar.

- **Variable: Efectos del contenido actual en las redes sociales**

Esta variable está enfocada en tener un acercamiento con los indicadores de las redes sociales de NOA, a partir del nivel de engagement, número de seguidores y el total de interacciones que ha tenido en la red en un periodo determinado de tiempo. Asimismo, en el

análisis de esta variable examinamos si las redes sociales de la empresa han tenido un efecto en el crecimiento de las ventas.

Las fuentes de información que utilizamos para conocer esta variable son las redes sociales de NOA, la Gerenta General y documentación interna. Para el recojo de información se utilizará la observación netnográfica (ver Anexo G) y se consolidará la información en tablas para su respectivo análisis (ver Anexo M). Por último, se hará uso de la entrevista con la Gerenta General (ver Anexo D) y la revisión documentaria (ver Anexo J).

- **Variable: Planificación de la creación de contenido**

Esta variable se encuentra dentro del tercer objetivo que hace referencia a analizar el tipo de contenido que ofrece la empresa NOA a su target. En efecto, para poder examinar el tipo de contenido debemos entender el proceso de planificación de la empresa para desarrollar el mismo. En este sentido, una herramienta esencial que se manifiesta en la literatura de marketing de contenidos, es el desarrollo de un calendario editorial. En definitiva, el análisis de esta variable está orientada a verificar el calendario editorial que desarrolla nuestro sujeto de estudio. Es decir, las características y requisitos que deben tomar en cuenta en la preparación de esta herramienta son esenciales para desarrollar un contenido efectivo.

Nuestra fuente, en este caso, es la Gerente General y el equipo comercial. En los acercamientos que hemos tenido con el equipo de NOA hemos identificados que las actividades orientadas a la gestión de redes sociales se concentran en Karla y, en algunos casos, con el equipo comercial, que forma parte del equipo comercial. Así, la herramienta a utilizar será una entrevista individual en profundidad tanto para la Gerente como al equipo comercial (ver Anexo D y E).

- **Variable: Tipo de contenido publicado en las redes sociales de NOA**

En línea con nuestro marco teórico, podemos observar varios tipos de contenido que presentan diferentes características y, al mismo tiempo, atacan diferentes necesidades. En este sentido, el análisis de esta variable está orientada a, primero describir los tipos de contenido que NOA desarrolla actualmente en sus redes sociales, pero, sobre todo, enfatizar si el tipo de contenido que desarrolla es conveniente de acuerdo a sus objetivos planteados.

Nuestra fuente para el análisis de esta variable serán las redes sociales y la página web de NOA. La empresa mantiene una participación activa en redes, sobre todo en Facebook e Instagram. Esta participación se traduce en la publicación de distintos tipos de contenido que la empresa ha estado desarrollando. En este sentido, el análisis consiste en verificar si las publicaciones realizadas son artículos, videos, noticias del sector, testimonios de clientes, blogs,

etc. y las características de cada uno. Mantener una diversificación entre los diferentes tipos de contenidos alineado a los objetivos de marketing de contenidos es fundamental. La herramienta a usar será la observación Netnográfica (ver Anexo G).

Asimismo, como se ha explicado anteriormente, resulta elemental poder desarrollar contenido en cada fase del ciclo de compra del cliente porque la necesidad del consumidor en cada etapa es diferente. (ver Anexo L). En este sentido, la empresa debe asegurar un contenido efectivo en cada fase del ciclo de compra del cliente. Así, el análisis de esta variable apunta a examinar si NOA cumple con la identificación de cada fase y producción de un contenido estrictamente alineado a estas. Para ello se ha realizado la siguiente tabla (Tabla 9) donde se detallan los criterios de clasificación del contenido que será analizado.

Tabla 9: Criterios de clasificación del contenido de NOA

| Fases del ciclo de compra del cliente | Criterios de Clasificación |
|---------------------------------------|---|
| Reconocer una necesidad | La necesidad de la audiencia actual de NOA es tener una alimentación saludable para ella y sus personas cercanas. Otra necesidad identificada es el cuidado del medio ambiente, esto se puede reflejar en prácticas eco amigables de producción. Por ello, el contenido enfocado en esta fase debe reconocer esta necesidad. |
| Búsqueda de información | El cliente de NOA busca información mediante las redes sociales (Instagram y Facebook). Por ello, el contenido enfocado en esta fase debe estar relacionado a la exposición de los canales de venta físicos y ahora canales confiables de comunicación directa (WhatsApp), información general de la empresa, insumos utilizados y características generales. |
| Evaluar alternativas | Una alternativa interesante para el cliente de NOA es cuando se ofrece un alimento con buen sabor, que se brinde la información nutricional del producto y que sea reconocida la marca. El contenido debe estar enfocado en resaltar la propuesta de valor de NOA: sabor del producto, proceso de producción, origen y características específicas de los insumos utilizados, beneficios saludables, los materiales eco amigables y reflexiones sobre el apoyo a pequeños productores |
| Decisión de compra | Los clientes de NOA perciben que la empresa debe tener mayores canales de venta. Por ello, se debe desarrollar contenido enfocado a facilitar y cerrar la compra del cliente. Así, el contenido a analizar es aquel que permite al cliente hacer una compra directa y aquel que incentive a la decisión de compra particularmente a través de promociones y descuentos especiales. |
| Comportamiento Post Compra | El comportamiento post compra del cliente se basa en la evaluación del producto. Como se mencionó el punto de reconocimiento de la necesidad, se busca que las personas cercanas a los clientes también se alimenten de manera saludable lo cual indica que si el producto cumple con las expectativas del cliente este va a recomendar el producto a su círculo cercano. Por ello, el contenido debe estar centrado en generar acciones de recomendación como lo son: los <i>shares</i> y etiquetas. Del mismo modo, este debe recoger las opiniones y el grado de satisfacción de los productos y el servicio de NOA. |

Tabla 9: Criterios de clasificación del contenido de NOA (Continuación)

| Fases del ciclo de compra del cliente | Criterios de clasificación |
|---------------------------------------|---|
| Contenido General | Contenido que no se encuentra relacionado al alguna de las fases del ciclo de compra del cliente. |

- **Variable: Tipo de contenido publicado por los competidores**

El análisis de esta variable está enfocado en el contenido de los principales competidores de la NOA. Dicho de otro modo, examinar el tipo de contenido que desarrollan empresas que lideran el sector, la relevancia y necesidad que atacan nos resulta útil para evaluar su efectividad y conseguir una orientación para el desarrollo de contenido de NOA.

Nuestra fuente para esta variable es las redes sociales de las empresas que producen y/o comercializan los productos que ofrece NOA. La herramienta a usar será la observación Netnográfica (ver Anexo G).

- **Variable: Distribución del contenido**

Se analiza dónde está concentrado el contenido que publica la empresa. Es de vital importancia saber dónde está concentrado el contenido de la organización para ver si se alinean con los canales que su audiencia utiliza. Por ello, la subvariable a analizar es la concentración de contenido en cada red social de la organización.

Para este fin la fuente de información será la Gerente General y las redes sociales de la empresa. Para el análisis de esta variable, usaremos una entrevista a la Gerente (ver Anexo D) y la realización de una observación Netnográfica a las redes sociales de la empresa (ver Anexo G).

- **Variable: Canales que la empresa posee**

Se analizará el manejo de los canales propios de la empresa. En esta variable se analizará la forma cómo se gestionan los canales propios de la organización. Por ello esta variable se subdivide en 4: expertise en el manejo de redes sociales, presupuesto destinado al manejo de los canales de la empresa, consistencia de publicación de NOA y consistencia de publicación de los competidores. Las 3 primeras subvariables analizan la gestión de los canales propios de la organización; finalmente, la cuarta subvariable busca comparar, en base a la consistencia de publicación, la gestión de los canales propios con los canales de la empresa.

Con el objetivo de analizar esta variable se han planteado las siguientes fuentes de información y técnicas de recolección de información. Primero, se utilizará la entrevista tanto a la Gerente General como a la colaboradora del área comercial (ver Anexo D y E). Segundo, se

utilizará la observación Netnográfica para las redes sociales de la organización y de la competencia (ver Anexo G).

- **Variable: Canales pagos a los que accede la empresa**

Para medir la distribución y amplificación del contenido es importante ver los canales pagos que usa la organización. Por ello, se hará uso de 3 subvariables: pago para la promoción de contenido en redes sociales, uso de *influencers* por parte de la empresa y principales *influencers* del nicho de mercado. Estas 3 subvariables apuntan a mostrar cómo se ha desarrollado el uso de canales pagos en la empresa y también, la percepción de los miembros de NOA sobre el mayor desarrollo de estos canales.

Con este fin, se hará uso de la entrevista a la Gerente General (ver Anexo D), la encuesta a los clientes (ver Anexo F) y las observaciones Netnográfica a las redes sociales de la empresa y de los competidores (ver Anexo G).

- **Variable: Canales a los que la empresa accede gratuitamente**

Se analizarán aquellos canales que no le significan un costo monetario a la organización. Estos canales permiten a la empresa establecer una relación más cercana con su audiencia ya que es ella misma la que recomienda y hace más grande a la audiencia de la empresa. Por ello, se han planteado 2 subvariables: canales gratuitos históricamente y canales gratuitos digitales. La primera subvariable busca analizar el grado de recomendación de los productos de la empresa por parte de los clientes. Finalmente, la segunda subvariable apunta a ver cómo se desarrollan los canales gratuitos a través de acciones en las redes sociales.

Para lograr este análisis se han utilizado las entrevistas a los miembros de NOA (ver Anexo D y E), la encuesta a los clientes de la empresa (ver Anexo F) y las redes sociales de la organización (ver Anexo G).

5. Fuentes de información

5.1. Gerente General

La Gerente General de la empresa se llama Karla Gabaldoni. Ella es economista de la Universidad de Lima con experiencia de 4 años en banca y más de quince años como emprendedora en la industria de alimentos saludables. Además, es embajadora voluntaria de “Slow Food Perú”, organización internacional sin fines de lucro enfocado en salvaguardar las gastronomías regionales y promover los alimentos con integridad desde su concepción hasta su llegada a la mesa. Al ser dueña del negocio y la que inició la idea y el concepto de NOA, es la colaboradora principal de la estrategia y procesos de la organización. En este sentido, es una de

nuestras principales fuentes de información para el análisis de las variables (ver Anexo C) y desarrollo de nuestra investigación.

5.2. Equipo Comercial

El equipo de comercial de NOA está conformado por tres colaboradoras, entre las cuales se encuentra también Karla Gabaldoni. Así, las otras integrantes del equipo se encargan del trabajo operativo de facturación de ventas y armado de los pedidos. En este sentido, tienen gran interacción con el sistema de la empresa, con el cliente y, de alguna manera, con la estrategia comercial de la misma. Para esta ocasión, se tendrá la disposición de Lizette Echevarría, la cual es una de las colaboradoras del equipo comercial.

5.3. Redes Sociales de NOA

Las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) son de importancia para la presente investigación. En ellas podemos analizar la comunicación que entabla la empresa con sus clientes. Para ello se conversó con la Gerente General para que nos pueda dar el acceso a sus redes. Teniendo esto se puede acceder a las distintas métricas a nivel de página como de las publicaciones que nos brindan las redes sociales. Se puede encontrar las variables que se analizaron en base a esta fuente en el Anexo C.

5.4. Redes Sociales de los competidores

Las redes sociales de los competidores permitirán ver cuál es el grado de desarrollo de manejo de canales digitales en la industria en la que se sitúa NOA. Asimismo, para poder analizarlos se seleccionaron las redes sociales a dos de los principales participantes que tiene la empresa (información proporcionada por la Gerente General) y aquellas cuyas redes sociales tengan un alto grado de desarrollo en términos de cantidad de publicaciones y *alcance*. En base a ello, se eligieron a las redes sociales de los competidores: Mamalama y La Purita. Se determinó analizar las páginas de Facebook de ambas empresas. Al igual que en la fuente de información anterior se pueden encontrar las variables que se analizaron mediante esta fuente en el Anexo C.

5.5. Investigaciones de mercado

La elección de investigaciones de mercado brindará información sobre cómo se comporta, qué necesidades tiene y qué rasgos más característicos presenta el cliente potencial que quiere alcanzar la empresa, los cuales son millennials. De esta manera se han elegido algunas investigaciones que se encuentran expresadas en el Anexo H. Esta fuente de información será analizada por la herramienta análisis documentario cuya definición se encuentra líneas más abajo.

5.6. Clientes actuales de NOA

Conocer a los clientes actuales de la empresa nos permitirá saber la percepción que tienen ellos de la empresa. Asimismo, conocer sus opiniones del contenido que publica NOA en sus redes sociales. Por último, conocer todo lo relacionado que sepan los clientes de NOA sobre alimentación saludable. Para analizar esta fuente se utilizará una encuesta cuya muestra se eleva a 95 personas. El universo que se ha tomado para conocer al universo de clientes actuales de la empresa son 5 073, este número es la suma del total de seguidores de los seguidores de las redes sociales y la base de datos de la empresa, un grado de confianza del 95% y un margen de error de 10%.

5.7. Documentación interna

En la variable efecto del contenido publicado en redes, se necesita conocer cómo el contenido publicado ha afectado al crecimiento de las ventas online. Es por ello, que la Gerente General nos ha facilitado el acceso a documentos internos de la empresa registrados en hojas de Excel. El primero de ellos, es el reporte de ventas mensuales por tipo de cliente hasta el primer semestre del 2020. El otro documento es un reporte de las ventas mensuales por tipo de producto.

5.8. Perfiles de Instagram de *influencers*

Se ha identificado a cinco *influencers* que han sido proporcionados por la Gerente General, a partir de la elaboración de una estrategia de comunicación que está desarrollando NOA con el apoyo de un comunicador externo a la organización. Examinar las métricas de *engagement* y *alcance* de estos dentro del mercado donde participa NOA nos permite verificar potenciales canales pagos para lograr la amplificación del contenido.

6. Herramientas de recolección de información

6.1. Entrevista

Se realizará dos entrevistas tanto a la Gerente General como al equipo comercial (ver Anexos D y E). Con el objetivo de tener una visión completa de la empresa, se utilizará como herramienta la entrevista a profundidad a la Gerente General de la empresa y a una de las colaboradoras del equipo comercial. La entrevista a la Gerente estará enfocada en la estrategia de marketing de la empresa, perfil del cliente, gestión de las redes sociales, tipo de contenido desarrollado en redes y la planificación que involucra. Así, nos dará su perspectiva específica de cada una de las variables a analizar.

Por otro lado, la entrevista a la colaboradora del equipo comercial nos permitirá la recolección de información desde otra perspectiva, esto debido a que se encuentra involucrada

en actividades operativas de facturación, atención y prospección de clientes, en algunos casos. En este sentido, esta herramienta nos ayudará a recibir información y contrastar desde ambas perspectivas.

6.2. Encuesta

Para conocer con mayor profundidad las características que presentan los clientes actuales de NOA, se hará uso de una encuesta (ver Anexo F) como herramienta de recolección de información. Este tipo de instrumento se caracteriza por la inclusión de preguntas con respuestas cerradas y el uso de la escala de Likert, las cuales proporcionan al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, el muestreo para la encuesta será del tipo probabilístico simple aleatorio, debido a que las unidades de observación se dan a partir de un universo definido el cual está conformado por la base de datos de clientes de NOA y los seguidores de la misma por las redes sociales.

El desarrollo de la encuesta estuvo dividido en cuatro bloques: información demográfica, psicográfica, conductual y uso de redes sociales. La encuesta fue publicada en las redes sociales de la empresa y enviada por WhatsApp con la colaboración de la Gerente General. Todos los aspectos técnicos de la encuesta pueden encontrarse en la siguiente tabla (Tabla 10).

Tabla 10: Ficha Técnica de la encuesta

| | |
|--------------------------------------|--|
| Tesis | Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú |
| Método de recolección de información | Encuesta estructurada |
| Muestra | Cientes y seguidores de NOA |
| Tipo de muestra | Muestreo probabilístico – simple aleatorio |
| Tamaño del Universo | 5,073 |
| Tamaño de la muestra | 95 |
| Nivel de confianza | 95% |
| Margen de error | 10% |
| Tasa de respuesta | 120% = 114 personas respondieron la encuesta |
| Fechas de recolección | Jun-20 |

6.3. Observación Netnográfica y análisis de métricas

Según Sánchez y Ortiz, la observación Netnográfica permite recolectar datos de contextos virtuales que podrían ser analizados de manera descriptiva y reflexiva (Sánchez y Ortiz, 2016). En este sentido, esta herramienta está enfocada en recolectar información de las redes sociales de NOA y sus competidores (Facebook e Instagram).

Este tipo de observación nos permitirá analizar las interacciones (reacciones y *shares*) que tienen los seguidores de Instagram y Facebook tanto de nuestro sujeto de estudio como de las empresas competidoras. Así mismo, al ser un tipo de observación esta puede ser estructurada como no estructurada, por motivos metodológicos se ha optado por la observación estructurada. Es así que se ha desarrollado una guía de observación Netnográfica (ver Anexo G) que cuenta con categorías de observación que pueden ser cuantificables. En la presente investigación las categorías de observación son las fases del ciclo de compra del cliente de NOA. Las características de cada fase por la cual un contenido será incluido en alguna de ellas se encuentran explicadas en la tabla de Criterios de clasificación del contenido de NOA según ciclo de compra del cliente (ver Tabla 7). De este modo, es posible hacer análisis como el *average engagement*, *engagement* y demás análisis estadísticos que serán presentados en la sección de hallazgos de la investigación.

Por el lado de la revisión de métricas, se exportarán los datos históricos que brindan las redes sociales en temas de evolución del *alcance*, número de seguidores y *likes* obtenidos. Esto permitirá ver el comportamiento de las redes sociales (Facebook) a lo largo de los años.

6.4. Revisión Documentaria

En el desarrollo de la matriz de consistencia (ver Anexo B), existen variables cuyo análisis va a depender de la revisión de documentos proporcionados por la empresa como documentación externa. En primer lugar, se hará uso de esta herramienta para encontrar, a partir de diversos estudios de mercados, los diversos parámetros que se ha planteado para definir a los millennials, los cuales son el público que piensa dirigirse NOA (ver Anexo H). Estos parámetros de información están basados en las características del público potencial: información demográfica, psicográfica, uso de redes sociales e información conductual.

Por otro lado, el uso de esta herramienta también se hará al momento de revisar documentación interna de la empresa respecto al historial de ventas que se dieron mediante las redes sociales de la empresa sean Facebook, Instagram o WhatsApp (ver Anexo I).

7. Limitaciones de la investigación

Para determinar la viabilidad del proceso de investigación tomamos en consideración dos aspectos: la disponibilidad de una organización que nosotros conociamos con anterioridad y la posibilidad de contar con el acceso a las principales fuentes de información en un contexto de aislamiento social (redes sociales y páginas digitales).

En primer lugar, tenemos la disposición de la Gerente General de apoyar a la investigación. Este apoyo se materializa en entrevistas continuas, facilitación para desarrollar entrevistas a miembros de la organización y acceso total a las redes sociales de la empresa. En segundo lugar, al ser una investigación que se centra en el entorno digital, el contexto en el que se desarrolló el trabajo de campo no imposibilita el poder analizar la comunicación de la empresa con su audiencia mediante sus redes sociales; sino más bien, precisó encontrar un entorno en el cual la comunicación por medios digitales se incrementó.

Sin embargo, la investigación no ha podido ser ajena al contexto y sí ha presentado limitaciones. A continuación, se detallarán las limitaciones que se encontraron en el trabajo de campo y cómo estas pueden tener algún efecto en los hallazgos presentados en el capítulo siguiente.

En el primer objetivo, donde se busca conocer los objetivos actuales de la empresa se tenía planificado entrevistar a la Gerente General y a tres colaboradores de la empresa. Sin embargo, el contexto de la pandemia, y la carga laboral en el reinicio de actividades durante la crisis, complicó la comunicación con los colaboradores de la empresa. Finalmente, se logró desarrollar la entrevista a la Gerente General y a una colaboradora del área comercial.

En el segundo objetivo, se busca construir el Buyer Persona actual y potencial, para ello, estaba pensado recolectar información a partir de entrevistas y observaciones participantes con los clientes actuales en diversos puntos de venta físicos. Sin embargo, el tiempo de cuarentena nos hizo replantear el proceso de recolección. De esta manera, hemos hecho uso de la encuesta para los clientes actuales mediante una encuesta digital (vía Google Forms). Sin embargo, para el caso del cliente potencial (donde se tenía planeado realizar una encuesta) se tuvo que realizar únicamente la revisión de documentos especializados para encontrar los hallazgos respectivos. Si bien no se han usado las herramientas de investigación planteadas al inicio, las cuales hubieran permitido conocer de forma más cercana a los clientes, si hemos logrado encontrar los hallazgos necesarios para responder a ambas variables de manera completa.

En el tercer objetivo, efectos del contenido actual en las redes sociales no se logró obtener estadísticas del año 2018 de la red social Facebook, si no solo del 2019 y 2020. En efecto, esto

no afecta de manera considerable el levantamiento de la información a través de la observación Netnográfica en la medida que NOA tuvo una participación muy limitada en dicha red social en el año en mención. Es decir, se desarrolló contenido muy escaso durante el periodo 2018 que no iba a permitir amplificar el análisis. Por otro lado, si bien se tuvo acceso a reportes de venta de la organización

Por otro lado, si bien se logró alcanzar todos los informes que se solicitaron a la Gerente General, los reportes de ventas (por periodo, por cliente y por tipo de línea de producto) consideramos importante mencionar que el nivel de ventas reales se encuentra afectado por la crisis de la Covid-19 en el segundo trimestre del periodo 2020. Por tanto, se realizaron solo comparaciones de algunos meses específicos, y también con valores de años anteriores; ya que, algunos meses no pueden ser comparados dado un contexto totalmente diferente.

Con respecto a nuestro cuarto objetivo en el cual se analiza lo correspondiente a la distribución y amplificación del contenido hemos encontrado las siguientes limitaciones para cada una de las variables. Dentro de nuestro marco contextual describimos que los canales de promoción son las redes sociales de la empresa y los canales de venta son, principalmente, supermercados; sin embargo, el contexto actual de pandemia ha hecho que un canal de promoción anteriormente no identificado se vuelva uno de los canales de venta principales. Actualmente, la empresa ve en WhatsApp un canal de venta principal en tiempos donde la venta por delivery prima sobre la venta en canales físicos. Sin embargo, este no tiene un desarrollo de contenido precedente cómo si lo tienen Facebook e Instagram, de las cuales podemos hacer análisis de evolución, *alcance* de las publicaciones, nivel de *engagement* y análisis de tipo de contenido. Por ello, una limitación importante es no poder analizar un canal que por su naturaleza (conversación directa con los clientes) cumple roles de distribución, amplificación del contenido y venta, debido a que este no tiene antecedentes históricos y, por otro lado, es imposible analizar el nivel de *engagement* del contenido publicado en la red dado que se debería tener acceso a cada conversación, ello implica que este canal no pueda ser analizado bajo nuestros criterios establecidos.

En definitiva, si bien se han presentado limitaciones debido al contexto actual, se ha logrado levantar información relevante para el análisis de nuestras variables y responder las preguntas de investigación. De igual forma, algunas acciones realizadas por la empresa durante la crisis resultaron también fueron parte del análisis para algunas variables de la investigación.

En el próximo apartado veremos los resultados que se han obtenido en base a nuestra metodología de la investigación.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentarán los hallazgos que se han recolectado a partir de las diversas fuentes de información previamente identificadas en la matriz de consistencia. La explicación de los hallazgos será dividida para cada una de las variables de investigación.

1. Objetivo 1: Analizar los objetivos de marketing de NOA

El objetivo 1 consiste en comprender los objetivos actuales de marketing de la empresa y a qué nivel se encuentran en relación a las categorías que Kotler y Pulizzi mencionan en una estrategia de Marketing de Contenidos: ventas y marca. Asimismo, comprender el ciclo de vida del producto. Ello, con el propósito de justificar si los objetivos de marketing de la NOA se establecen tomando que sus productos requieren diferentes estrategias en cada una de las fases de su ciclo de vida.

1.1. Objetivos actuales de marketing

Luego de las entrevistas realizadas a la Gerente General y a una colaboradora del área comercial se ha llegado a recolectar la siguiente información.

En NOA, se han establecido tres objetivos que están principalmente relacionados al nivel de las ventas, a transmitir la propuesta de valor y, finalmente, a llegar a un nuevo segmento de mercado. De hecho, la Gerente General nos expresó que siempre han mantenido una relación directa y sincera con sus clientes finales, es decir, que son una empresa pequeña que produce productos naturales, sin uso de preservantes, muy poca intensiva en máquina y estrictamente desarrollados a mano (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Por otro lado, si bien existen objetivos a cumplir, estos no están desarrollados adecuadamente, ya que la empresa no cuenta con indicadores para medir el cumplimiento de esos objetivos. Asimismo, la comunicación de los objetivos no es transversal a la empresa.

Dicho de otro modo, si bien existe el objetivo de vender y crecer, lo más importante para la empresa, y lo que la gerente lo denomina como el concepto de NOA es transmitir la propuesta de valor; es decir: producir y comercializar productos artesanales y saludables utilizando empaques eco amigables y apoyando a pequeños proveedores locales (comunicación personal, 19 de julio del 2020). Asimismo, expresó que cuando su cliente consume, por ejemplo, una galleta, considere que no se trata una galleta corriente, sino que entienda sus características, el valor de éstas, su proceso que está detrás del producto final, que se traduce en la propuesta de valor. En efecto, esto se puede justificar porque la empresa ha ido creciendo orgánicamente sin la necesidad de incrementar capital externo, sino reinvertiendo las utilidades generadas (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Del mismo modo, podemos reforzar esto con los

hallazgos de la entrevista a la colaboradora del área comercial, quien menciona que el principal objetivo de NOA se traduce en comunicar el valioso proceso que está detrás de la elaboración de un producto debido a que es estrictamente artesanal, sin uso de máquinas y otros procesos complejos (comunicación personal, 29 de junio del 2020).

En este sentido, resulta conveniente mencionar que se está haciendo referencia a lo mencionado por Pulizzi, uno de los objetivos que alcanzan a partir de una estrategia de marketing de contenido es “recordación de marca”. Este se define como el grado de familiaridad que los consumidores tienen con la empresa y su mensaje. En base a ello, vemos que el objetivo de NOA de comunicar la propuesta de valor se enlaza con el objetivo de recordación de marca propuesto por la teoría. En ambos casos, vemos que el objetivo final es que la marca de la empresa (NOA) sea relacionada, recordada, en base a características que van más allá de las características del producto final. NOA busca que su marca sea recordada por los consumidores como una marca que genera valor social: apoyo a pequeños proveedores y uso de empaques eco amigables; y, por otro lado, como una marca de producción artesanal y saludable: uso de insumos naturales y procesos de manufactura artesanal.

Para Kotler & Keller (2012), el posicionamiento viene a ser la gestión de diseñar tanto la oferta como la imagen de una empresa de tal modo que pueda ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores que los diferencie de los demás, esto hace que la marca pueda generar la maximización de las utilidades potenciales de una empresa, como también el comunicar la esencia, beneficios, que esta conlleva para poder así llegar a su mercado meta. Se recalca entonces que el posicionamiento no es lo que se puede hacer con el producto sino lo que se construye directamente con tu mercado meta. Para Schiffman y Kanuk (2001, p.142), el posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno los productos o marcas tienen un valor importante y significativo.

Podemos decir que, si bien NOA busca transmitir la propuesta de valor explicada anteriormente, en los resultados de la encuesta a los clientes actuales la característica que más valoran los aquellos es en primer lugar, el sabor del producto y, en segundo lugar, los insumos artesanales que se utilizan para la producción del mismo. En este sentido, podemos decir que no se cumple, de alguna manera, el objetivo planteado. En efecto, se puede interpretar que aún el contenido desarrollado no es efectivo, en la medida que sus clientes actuales no lo han considerado como el atributo más valorado. La gerenta general expresa su opinión acerca de esto

y comenta que aquello no está siendo comunicado efectivamente en las redes sociales y que aún falta un trabajo más profesional y aterrizado.

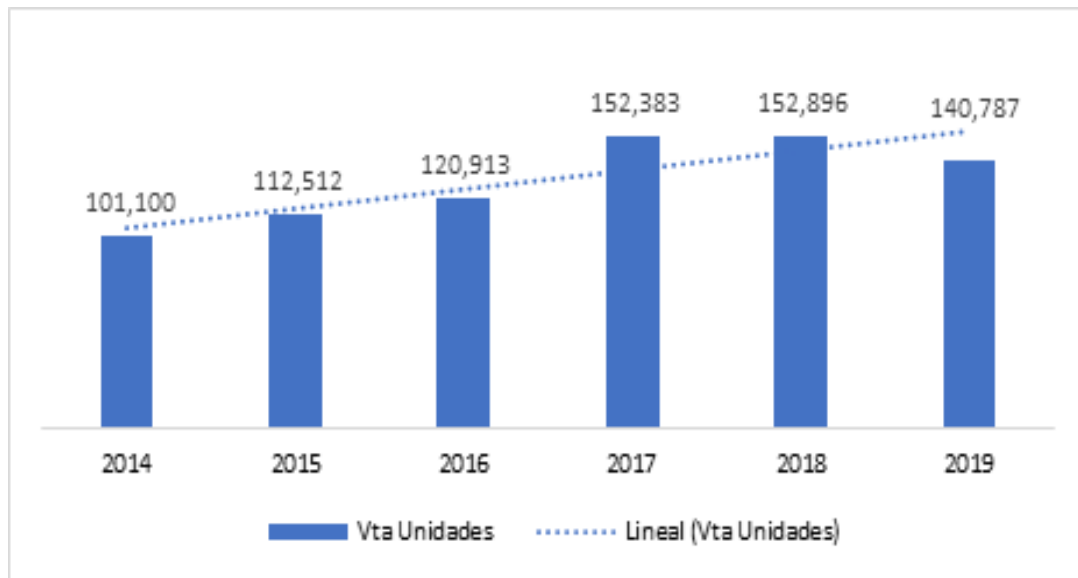
De la misma manera, cuando abordamos el tema con la colaboradora del área comercial, ella considera que se ha puesto más esfuerzo en la gestión de redes sociales y de contenido este año, en comparación con el año anterior; sin embargo, expresa que esta responsabilidad se encuentra centralizada en Karla que es la Gerente General y que podría mejorar mucho más. Afirma que el contenido refleja solo una parte del valor de la empresa y la frecuencia de publicaciones ha sido muy irregular. Además, en su opinión, cree que el empaque utilizado en los productos de NOA no transmite ese trabajo importante de valor que hay detrás de cada producto, y que además es complejo lograrlo (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Por ello, considera muy importante el trabajo que realiza la gerente con respecto a la creación de contenido, pero que el poco conocimiento en estrategias de comunicación y las diversas responsabilidades que tiene como la relación con clientes empresariales, proveedores y relaciones públicas dificulta en gran medida el desarrollo de la creación de contenido.

1.2. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a las entrevistas desarrolladas, la colaboradora del área comercial menciona que en general, acerca de la evolución del producto de NOA, se ha realizado cambios en las presentaciones, empaques, y también en características agregadas; es decir, nuevos insumos al producto final (ver Anexo K). Asimismo, señala que la calidad siempre ha sido la misma y se ha mantenido desde el inicio de operaciones de la empresa.

Como podemos observar en la Figura 12, hay un evidente crecimiento de las ventas en unidades de los productos de NOA, lo que se encuentra muy alineado al crecimiento de la industria como se mencionó en el marco contextual. En efecto, la tendencia apunta a la oportunidad de seguir atendiendo una necesidad que se encuentra en desarrollo. sobre todo, cuando se tiene un portafolio diversificado de productos como lo tiene NOA. La colaboradora del área comercial menciona que antes se vendía más deshidratados, y ahora se vende más galletas que en este momento son los principales productos de la empresa (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Las galletas son aquellos productos a los cuales se ha estado cambiando y mejorando la presentación, agregando insumos diferentes.

Figura 12: Evolución de ventas por año en Unidades.



Por otro lado, la gerenta general también expresa que el número de clientes ha ido en crecimiento, hace cuatro años el principal cliente era el supermercado Wong, sin embargo, ahora se ha integrado más clientes como hoteles, tiendas especializadas, restaurantes y pastelerías como por ejemplo la pastelería San Antonio. (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

En conclusión, el producto de NOA se encuentra en la etapa de crecimiento que se justifica, primero, a partir de la evolución de su nivel de ventas en los últimos cinco años y luego, por todos los cambios o mejoras que se han ido realizando en este proceso de crecimiento en los productos, ya sea a nivel de presentación, proceso de producción y adición de nuevos insumos. Es importante mencionar en este punto, de acuerdo a lo mencionado por Kotler, en esta etapa una organización debería plantearse como objetivos llegar a un nuevo segmento de mercado. En este caso, como se ha mencionado anteriormente, uno de los objetivos de la empresa NOA es alcanzar un nuevo target, que son los millennials. Así, podemos decir que, si bien se plantea un objetivo coherente con el momento estratégico del producto, se debe examinar también las decisiones y herramientas del marketing de contenidos para alcanzar dicho objetivo.

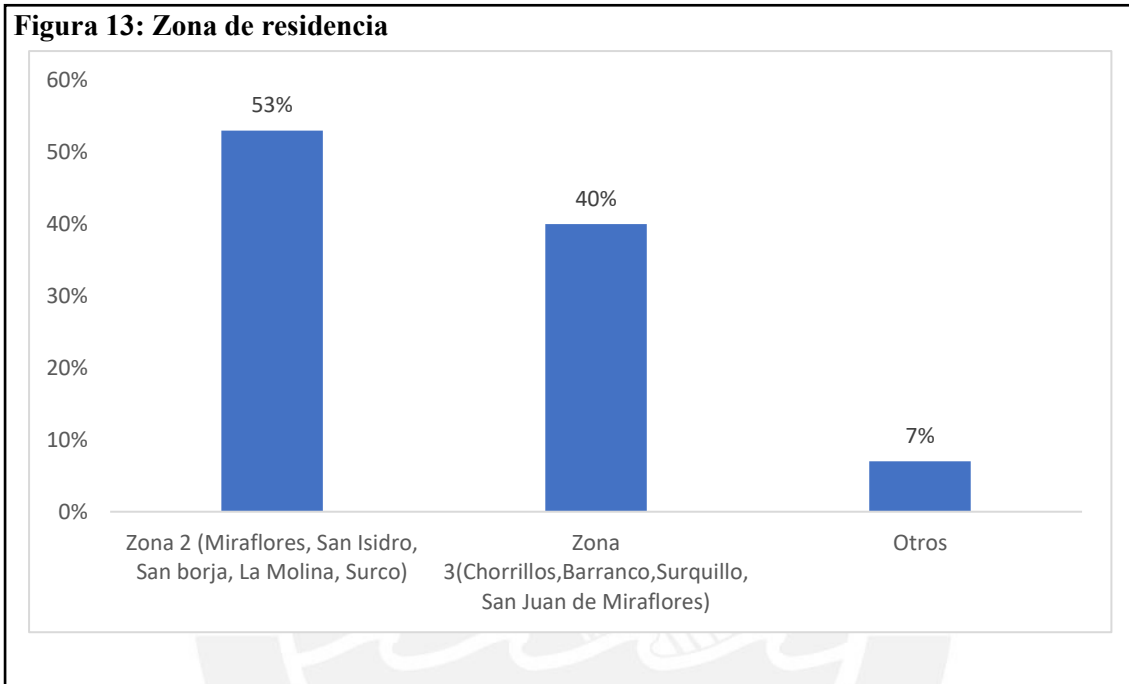
2. Objetivo 2: Describir a la audiencia actual y potencial de NOA

El objetivo 2 consiste en conocer las diversas características que presentan los clientes actuales de NOA, así como el público potencial al cual la empresa busca alcanzar. Las variables que conforman este objetivo son dos: el Buyer persona del cliente actual de NOA y el Buyer persona del cliente potencial.

2.1. Buyer persona del cliente actual de NOA

Luego de realizar las encuestas que fueron respondidas por un total de 104 clientes de NOA, así como las entrevistas a la colaboradora del equipo comercial y a la Gerente General, se pudo encontrar que el cliente actual de NOA presenta las siguientes características.

a) Criterios Geográficos

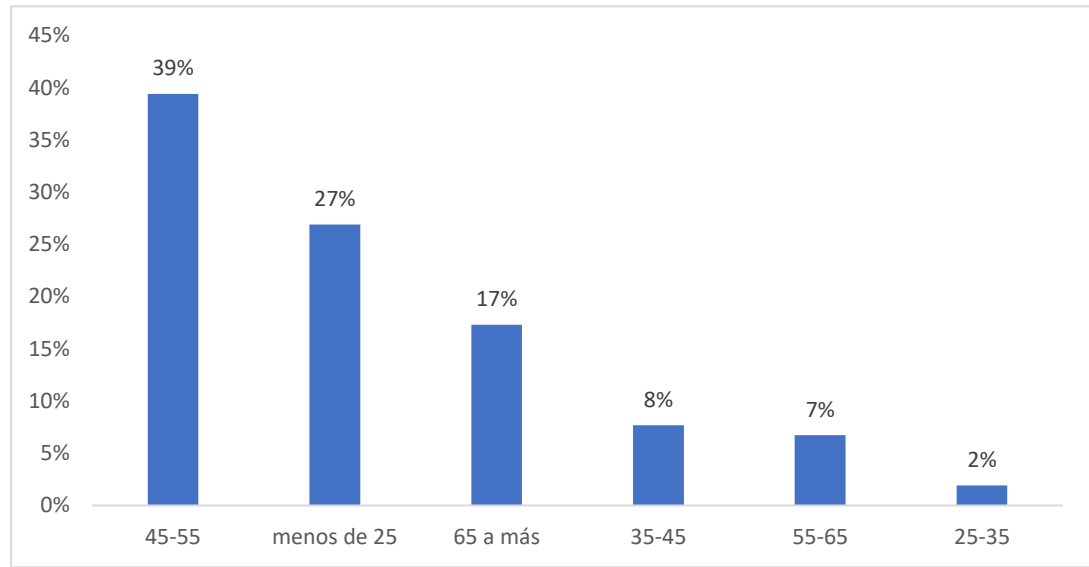


En la Figura 13 donde se muestra la **zona de residencia** de los encuestados, podemos notar que el 53% vive en distritos como Miraflores, San isidro, San Borja, La Molina o Surco. Asimismo, el 40% de los encuestados señalan que viven en distritos como Chorrillos, Barranco, Surquillo, o San Juan de Miraflores. Cabe señalar que durante la entrevista con una colaboradora del área comercial nos comentó que los clientes de NOA tienen un poder adquisitivo alto que viven en su mayoría en los distritos ya mencionados (comunicación personal, 29 de junio, 2020).

Asimismo, durante la entrevista con la Gerente General pudimos confirmar este hallazgo, ya que nos mencionó que sus clientes viven principalmente en esos distritos (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

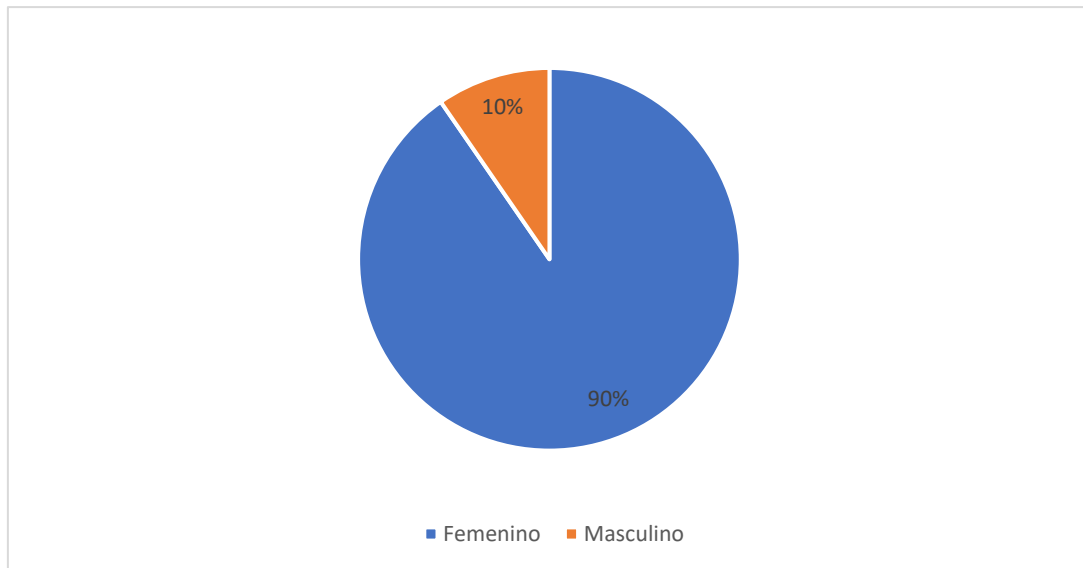
b) Criterios Demográficos

Figura 14: Rango de edad

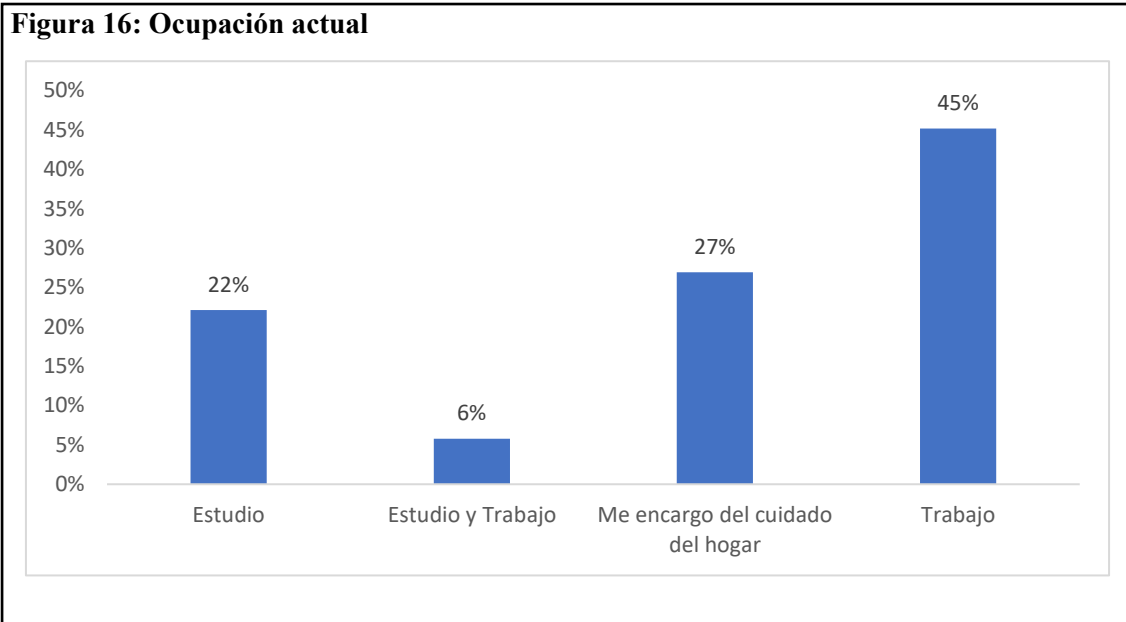


Como se puede apreciar en la Figura 14, correspondiente al **rango de edad** de los encuestados, se muestra que el 39% manifestaron que se encuentran dentro de los 45 a 55 años. Seguido de un 27% cuyas edades son menores a los 25. Luego encontramos a los que presentan una edad de 65 años a más que representa un 17%. Durante la entrevista con la Gerente General, nos comentó que sus clientes en su mayoría son personas con un promedio de edad de 50 años (comunicación personal, 19 de julio del 2020).

Figura 15: Género



Por otro lado, vemos que, en la Figura 15 correspondiente al **género** de los encuestados, el 90% son mujeres, mientras que solo el 10% son hombres. De igual manera, la Gerente General nos comentó que la mayoría de sus clientes son mujeres (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

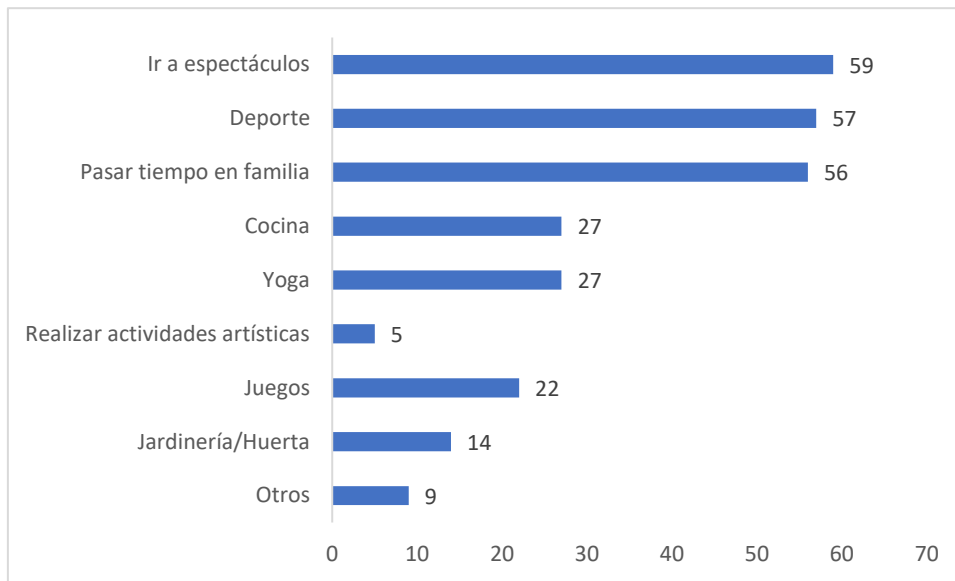


En la Figura 16 observamos la **ocupación actual** de los clientes. En primer lugar, el 45% de los encuestados se encuentra trabajando. En segundo lugar, el 27% se encargan del cuidado del hogar y, finalmente, el 22% de los encuestados estudian actualmente. Solo el 6% estudia y trabaja. Sobre esto, la Gerente General nos confirmó los hallazgos de la encuesta a los clientes de NOA, afirmando que sus clientes mayormente se encuentran trabajando y otras se encargan del cuidado del hogar (comunicación personal, 19 de junio del 2020).

c) Criterios psicográficos

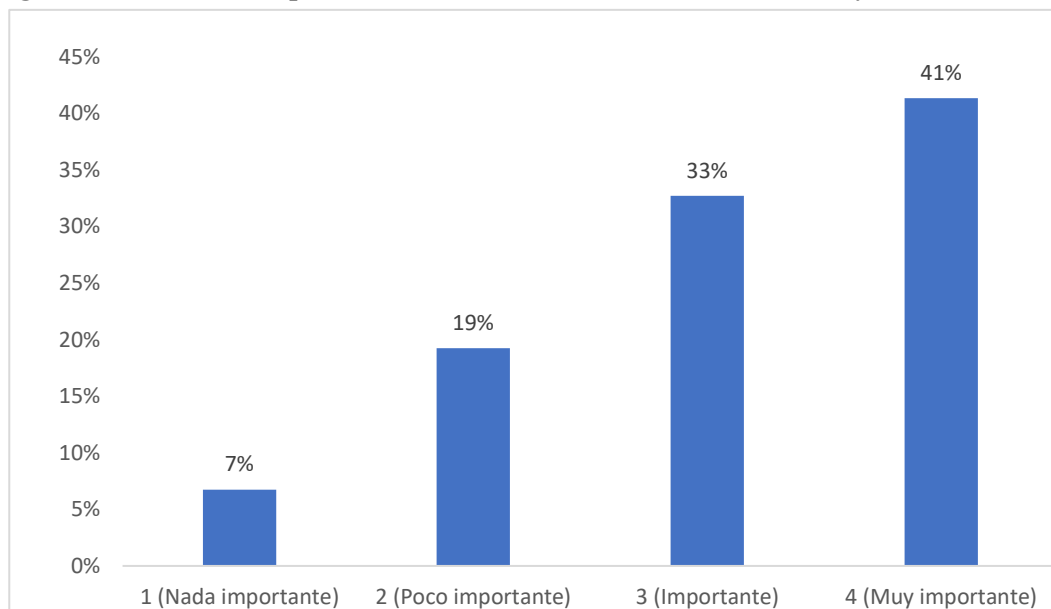
Por otra parte, también es importante conocer a los clientes en base a diversos criterios psicográficos. En la Figura 17 observamos los principales **hobbies** de los encuestados. En primer lugar, la respuesta más marcada fue la de asistir a espectáculos con 59. En segundo lugar, está hacer deporte con 57. En tercer lugar, se encuentra el pasar tiempo en familia con 56 y, por último, están yoga y cocina con 27 respectivamente. Estos resultados corroboraron lo dicho por la Gerente General al momento de que nos cuente los principales pasatiempos de sus clientes.

Figura 17: Principales hobbies

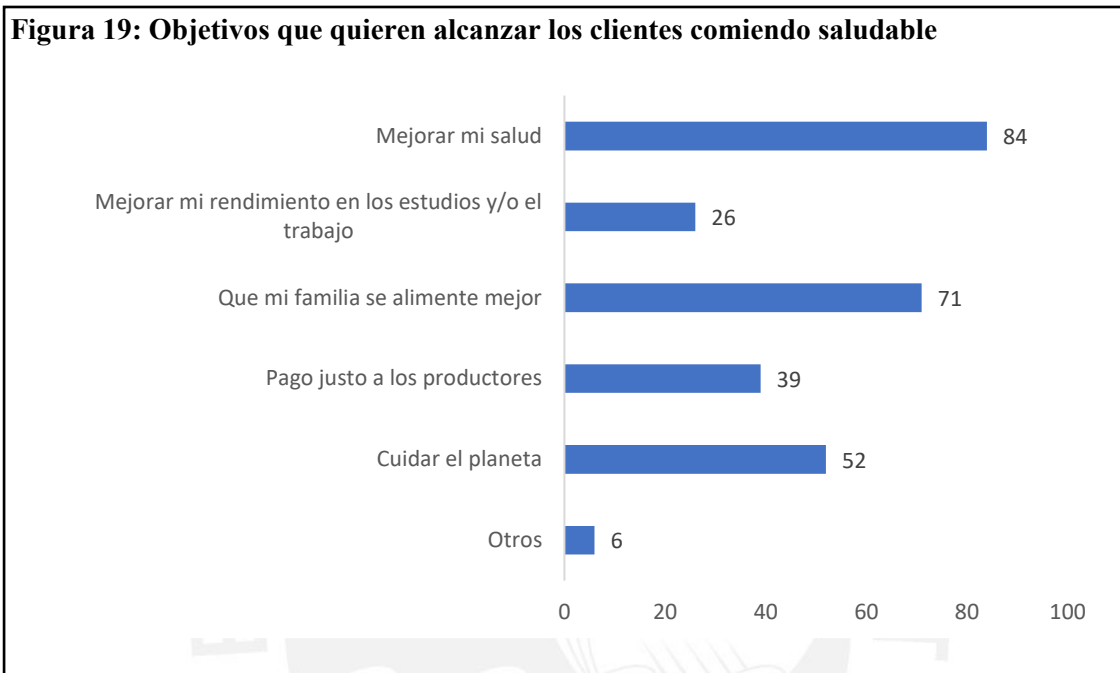


El segundo criterio psicográfico es conocer la importancia del consumo de alimentos artesanales y saludables. Como se observa en la Figura 18, el 41% de los encuestados menciona que es muy importante consumir alimentos artesanales. Asimismo, el 33% de los encuestados lo considera importante.

Figura 18: Grado de importancia en consumir alimentos artesanales y saludables



Cabe señalar que, durante la entrevista con la colaboradora del equipo comercial, nos comentó que los clientes actuales son personas bastantes educadas, lo cual hace que ellos investiguen sobre cómo alimentarse mejor (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Esto corrobora a los resultados encontrados en la encuesta, al observar la importancia de consumir alimentos artesanales por parte de los clientes actuales de NOA.

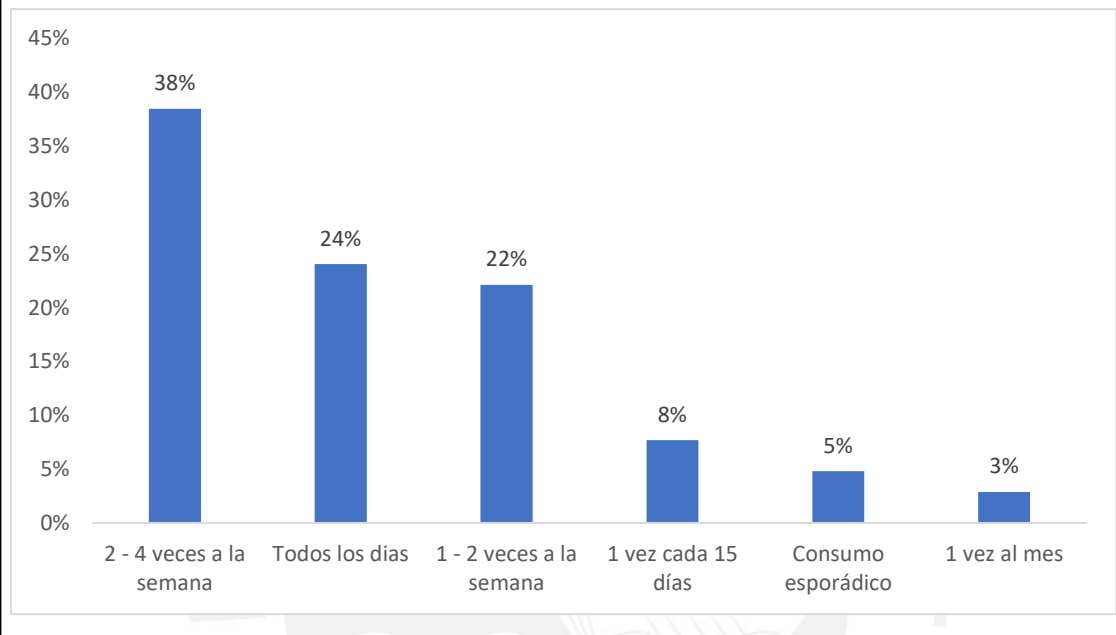


En la Figura 19 observamos los objetivos personales que quieren lograr los clientes a partir de una alimentación saludable. Notamos que los clientes tienen como principal objetivo mejorar su salud. Segundo, que su familia tenga una alimentación más saludable. En tercer lugar, a los clientes les gustaría que a partir de un consumo saludable pueda impactar en la mejora del medio ambiente. En cuarto lugar, les gustaría que los productores de alimentos puedan recibir un pago justo. En adición a estos resultados, durante la entrevista con la colaboradora del equipo comercial, nos comentó que NOA ayuda a sus clientes a que cumplan sus metas a partir de producir productos que sean afines a los que aspiran consumir los clientes. Es decir, comer algo saludable para el organismo (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Asimismo, la Gerente General nos comentó que los clientes de NOA consumen esta clase de productos, porque quieren mejorar su salud a través de un consumo responsable y que puedan conocer el origen y la elaboración de los productos (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

d) Criterios conductuales

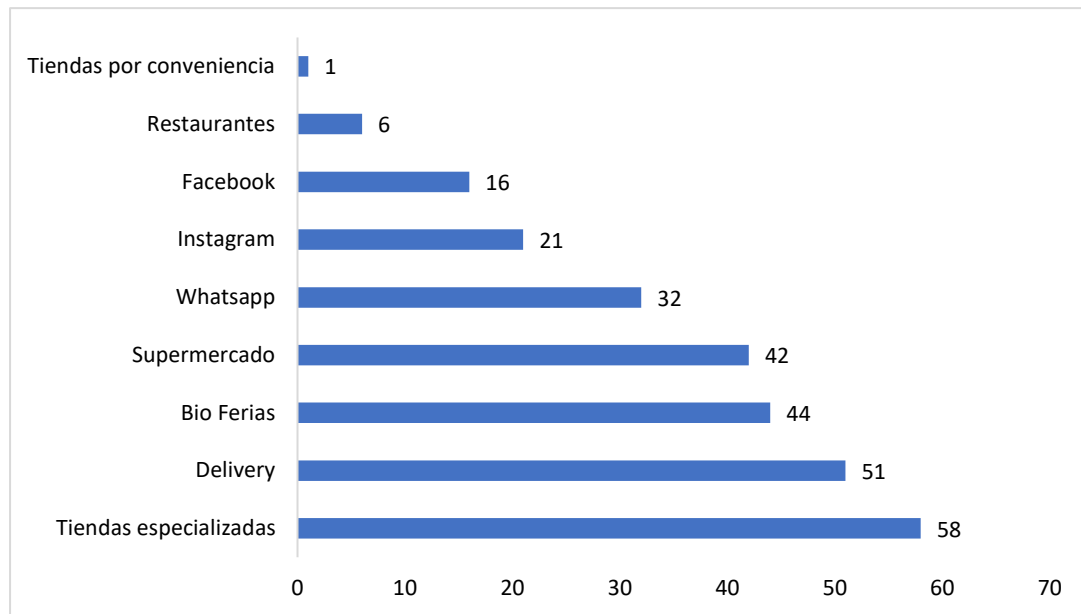
Por otro lado, queríamos conocer el comportamiento de compra de los clientes en relación a los alimentos artesanales y saludables. Por ello, se quiso conocer las características conductuales de los clientes encuestados.

Figura 20: Frecuencia de consumo de alimentos artesanales y saludables



En la Figura 20, encontramos la frecuencia de consumo de alimentos artesanales por parte de los clientes actuales. En primer lugar, se observa que un 38% del total de encuestados consume alimentos de ese tipo entre 2 a 4 veces por semana. Le sigue el 24% que mencionan que consumen alimentos artesanales todos los días y el 22% consume solo 1 a 2 veces por semana.

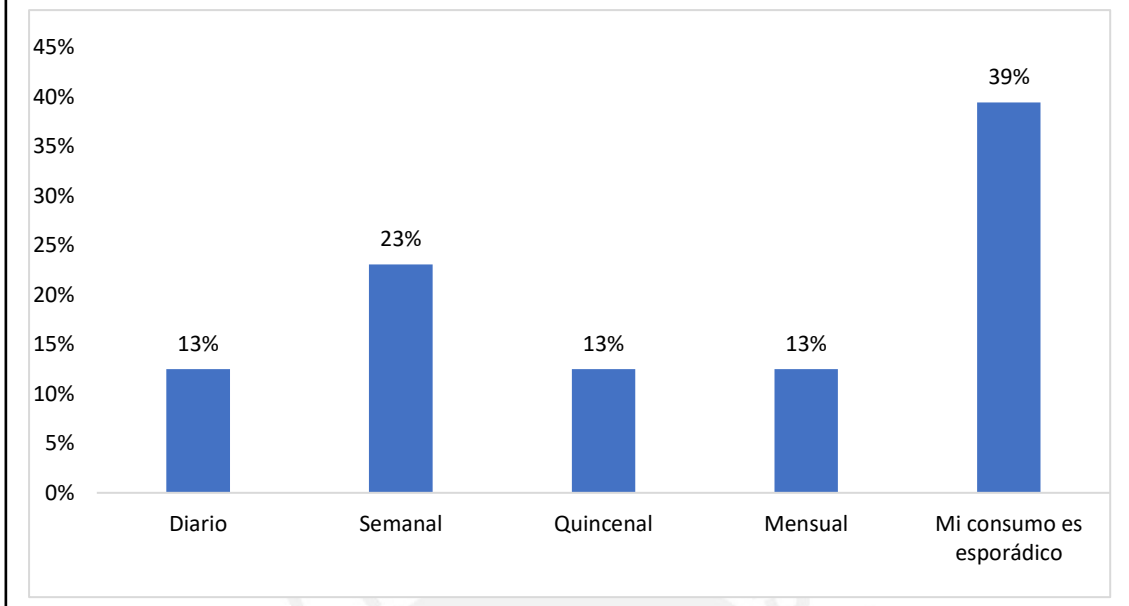
Figura 21: Canales preferidos al momento de comprar alimentos artesanales



En la Figura 21 podemos notar que los clientes encuestados en su mayoría prefieren comprar alimentos artesanales a través de las tiendas especializadas en este tipo de alimentos. Algunos ejemplos de este tipo de tiendas son Flora y Fauna o La Zanahoria. En segundo lugar, encontramos que el canal vía delivery es el segundo preferido por los encuestados. Sin embargo, es muy probable que esta respuesta esté influenciada por el contexto actual, durante los primeros meses de este año.

Es probable que una parte de los que marcaron delivery usualmente compran sus productos por tiendas físicas. Las bio ferias se encuentran en la tercera posición, seguidas de los supermercados. Los canales digitales aún no tienen gran acogida para comprar alimentos artesanales por ese tipo de medios. Durante la entrevista con la Gerente General, nos comentó que sus clientes compraban mayormente por tiendas especializadas. Sin embargo, el contexto actual ha hecho que el delivery sea un canal importante de venta de productos lo cual se refleja en los resultados de la encuesta (comunicación personal, 19 de junio del 2020).

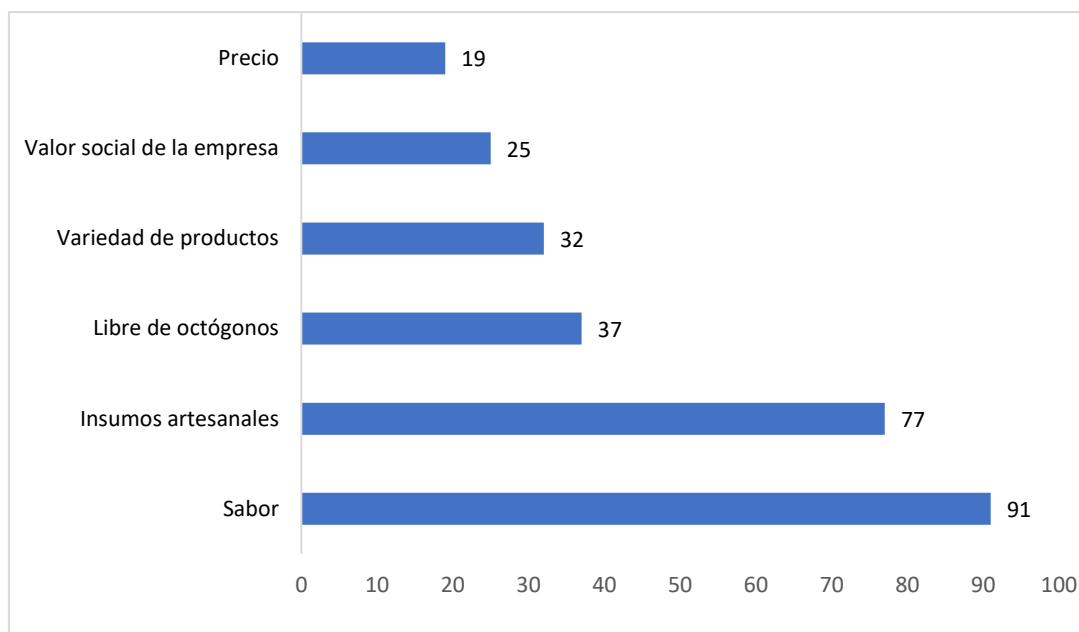
Figura 22: Frecuencia de consumo de los productos de NOA



En la Figura 22, observamos la frecuencia de consumo de los productos de NOA por parte de los clientes encuestados. Notamos que el 39% del total de los encuestados consume los productos de forma esporádica. En segundo lugar, encontramos que el 23% consumen productos de NOA de forma semanal.

Cabe señalar que el contexto actual ha cambiado estos resultados, según nos comentó la Gerente General. Esto sucede, ya que la empresa ha diversificado sus productos y está ofreciendo a la venta insumos de primera necesidad que se usan para elaborar sus productos tales como cereales andinos, frutas orgánicas, etc. De esta forma, los clientes están comprando de forma más continua los productos de NOA (comunicación personal, 19 de junio, 2020).

Figura 23: Aspecto más valorado de los productos de NOA

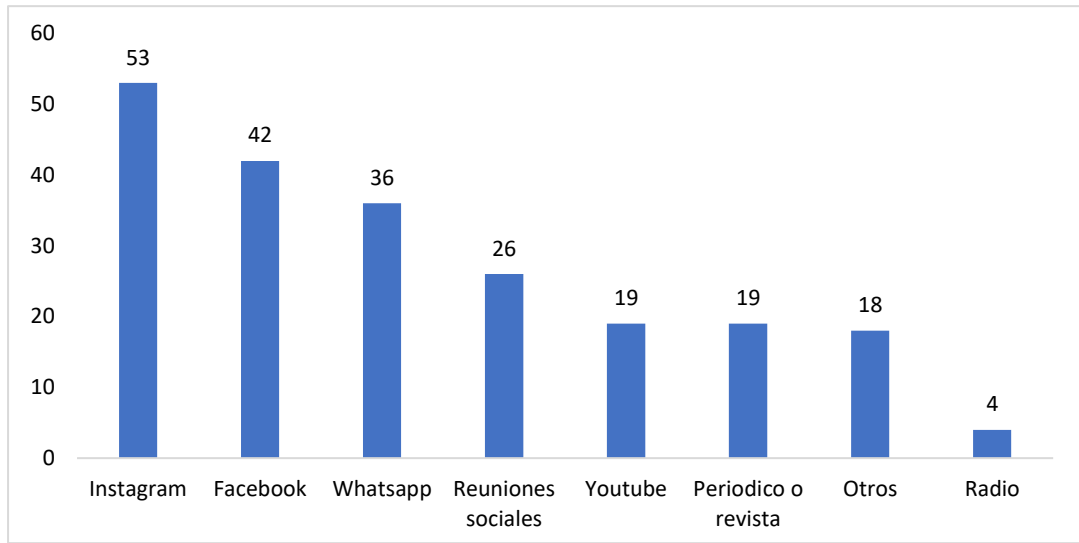


En esta figura encontramos los aspectos que se valoran más de los productos de NOA. Con relación a la Figura 23 donde se observó que los clientes valoran el sabor, precio e información nutricional al comprar alimentos artesanales en general, es decir de diversas marcas. En el caso de NOA, se observa en esta figura que el sabor sigue siendo el mejor valorado seguido de que los productos de NOA usen insumos artesanales para su elaboración.

Para complementar esta información, durante la entrevista con la colaboradora del equipo comercial nos comentaba que en base a su experiencia de 10 años trabajando en la empresa, el sabor es bien valorado por los clientes actuales. Asimismo, la presentación de los productos, la calidad, la textura y el hecho de que se utilicen insumos artesanales son otros de los aspectos que los clientes también valoran (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Por otro lado, durante la entrevista con la Gerente General, le comentamos que el sabor era el aspecto más valorado según los clientes encuestados. Sin embargo, ella nos comentó que ahora los clientes de NOA están valorando cada vez más el valor social de la empresa a través del apoyo a los pequeños productores (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

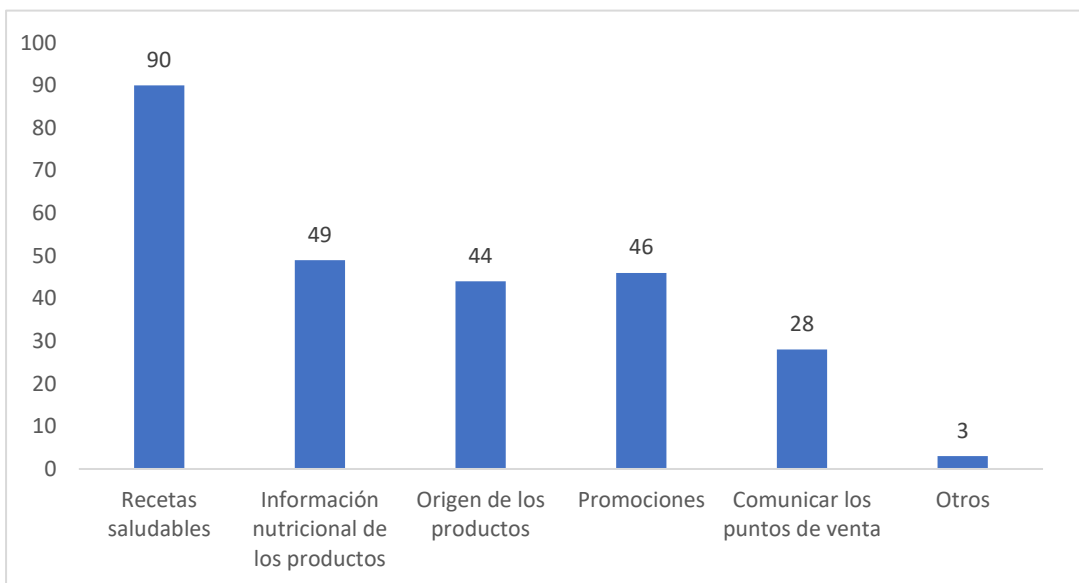
e) **Uso de Redes sociales**

Figura 24: Medios usados para informarse sobre alimentación saludable



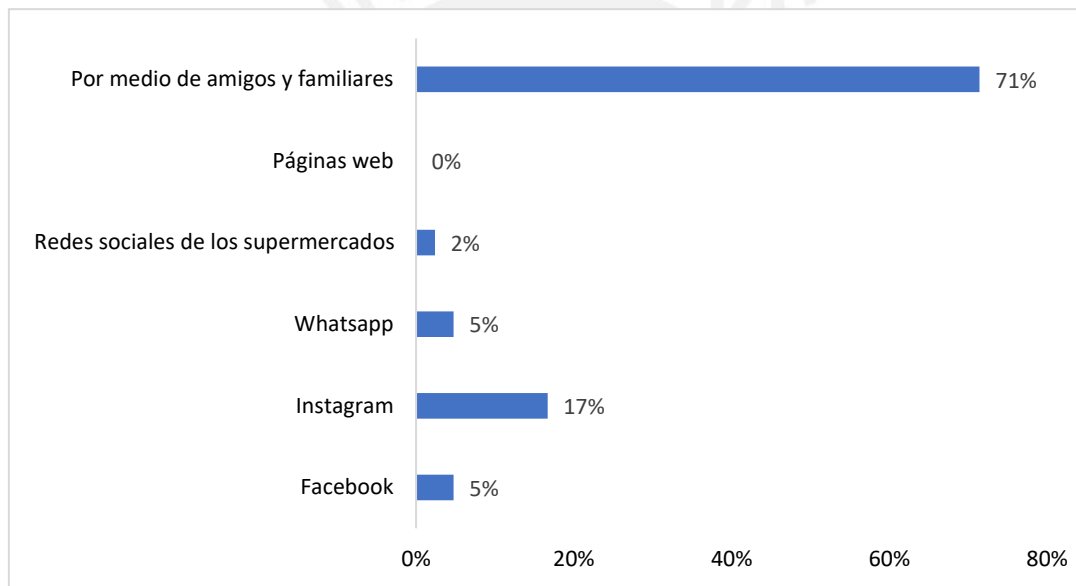
En la figura 24 encontramos a los principales medios por donde los clientes buscan información sobre alimentación saludable. Observamos que Instagram es la red más usada por los clientes para informarse sobre alimentación saludable. Seguidamente, encontramos a Facebook como el segundo medio más usado por los clientes. En tercer lugar, encontramos a WhatsApp y en cuarto lugar encontramos a eventos o reuniones sociales. Para complementar estos resultados, durante la entrevista con la Gerente General, nos comentó que sus clientes usan más las redes sociales para informarse sobre temas de alimentación saludable y salud en general (comunicación personal, 19 de junio, 2020).

Figura 25: Tipo de información que buscan los clientes de NOA



En la figura 25, podemos observar el tipo de información que buscan los clientes de NOA. En primer lugar, vemos que las recetas saludables son el contenido que más prefieren los clientes. En segundo lugar, les gusta investigar acerca del contenido nutricional de los productos, así como el origen de los mismos. En tercer lugar, vemos que también buscan acerca de promociones de productos saludables. La colaboradora del equipo comercial nos comentó que los clientes son personas bastante informadas, lo cual les permite conocer el tipo de producto y los ingredientes con los que está elaborado (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Por su parte, la Gerente General, desde la primera vez que la conocimos nos comentó lo mismo que la colaboradora. Según sus palabras de la Gerente General, “siempre le están preguntando el origen de los insumos o qué ingredientes han usado para elaborar tal producto” (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

Figura 26: Principales medios por donde los clientes se enteraron de NOA

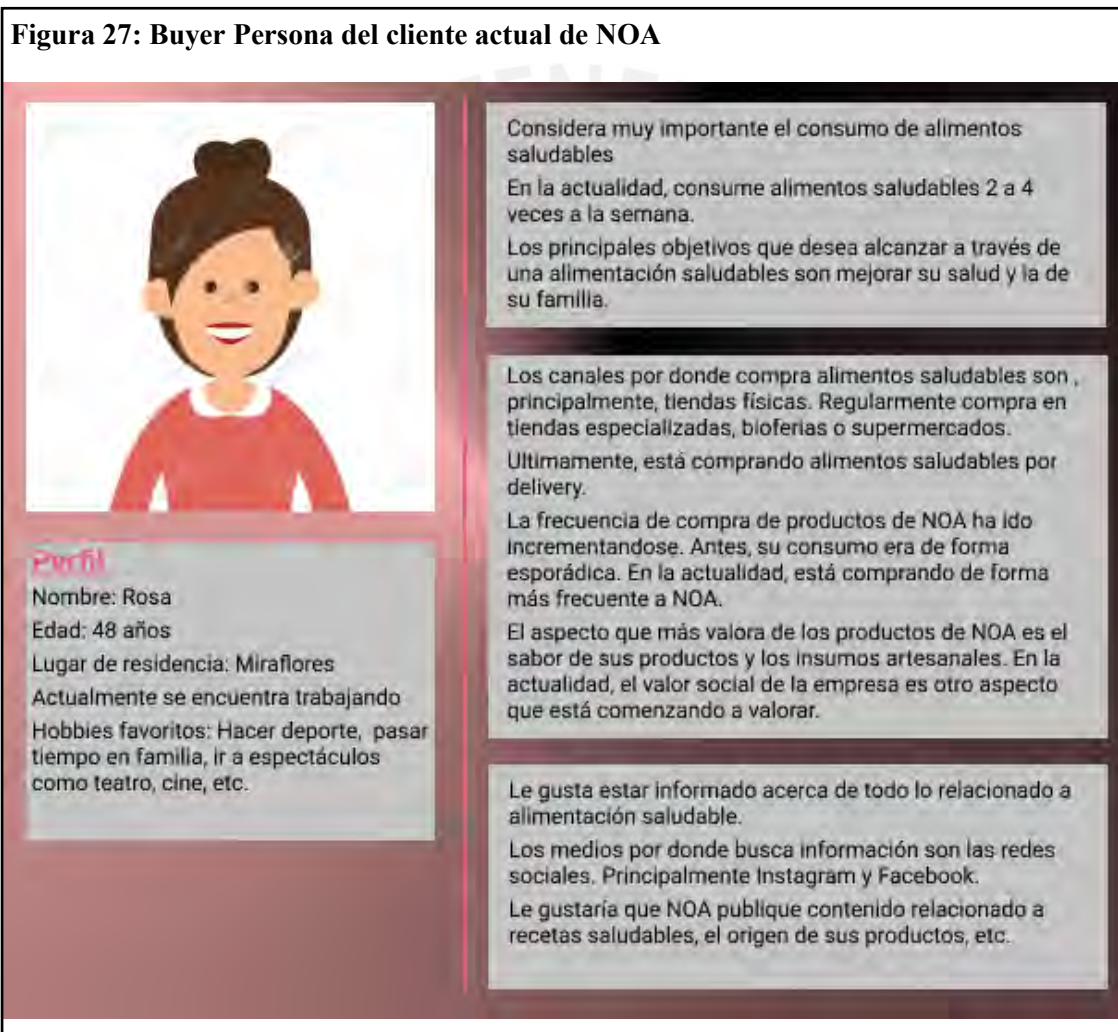


Como se observó en la Figura 24, los clientes se informan sobre temas relacionados a alimentación saludable a partir de contenido publicado en redes sociales. La Figura 26 muestra que las redes sociales de NOA no son uno de los medios favoritos para que los clientes se puedan informar sobre los temas que les interesa. En la figura observamos que el 71% de los encuestados, conocieron a NOA por vía de algún familiar o amigos. Respecto a las redes sociales, Instagram es el canal por el cual un 17% conocieron por primera vez a NOA. Le siguen Facebook y WhatsApp con un 5% cada uno. Durante la entrevista con la Gerente General, nos comentó que los clientes que ha conseguido hasta el momento han sido por recomendaciones de familiares o amigos y que ellos mismos han pasado la voz a personas cercanas a ellos (comunicación personal, 19 de junio, 2020).

f) Elaboración del Buyer Personal del cliente actual

Luego de explicar los hallazgos encontrados de esta variable en base a los resultados de las encuestas y entrevistas, podemos llegar a la conclusión de cuáles son las principales características que identifican al cliente actual.

Cabe señalar que la encuesta se llevó a cabo en junio de 2020, lo cual se dio en pleno contexto de la pandemia. Es por ello que hubo hallazgos que fueron influenciados por el contexto actual. Estos puntos se reflejaron en alguno de los hallazgos y que serán mostrados en la figura 27 que representa al Buyer persona del cliente actual de NOA.



En conclusión, los hallazgos a partir de los resultados de la encuesta corroboran en gran medida lo dicho por la colaboradora del equipo comercial y la Gerente General. Es decir, la larga trayectoria que tienen ellas en la empresa les ha permitido relacionarse con los clientes actuales, de forma que conocen las características propias de los mismos. Por tanto, la empresa NOA efectivamente conoce con claridad a los clientes que apunta.

Por otro lado, hay que mencionar que lo dicho en el marco contextual corrobora a los hallazgos que hemos encontrado. Por ejemplo, en el estudio “Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima”, se menciona que los consumidores que consumen alimentos similares a los de NOA tienen como características al cuidado del medio ambiente, mejorar su salud y mejorar la calidad de alimentos que consumen (Higuchi & Avadi, 2015). Claramente, estos son similares a los resultados que se mencionaron anteriormente. Asimismo, en otro de los estudios titulado “An integrated approach to current trends in food consumption: moving toward functional and organic products”, se mencionó que el efecto de la globalización y un mayor uso de las redes sociales permite que este tipo de consumidores accedan y estén al tanto de información (Falguera, 2012). Esto ha permitido a los consumidores conocer en profundidad todo lo relacionado a la alimentación saludable y los beneficios que genera.

De forma similar, se ha podido demostrar que el cliente actual de NOA presenta esta característica al momento de buscar esa clase de información por las redes sociales. Por último, en la tesis “Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima” se mencionó que el consumo de este tipo de productos ya no es solo exclusivo en estratos sociales altos, sino que cada vez es más descentralizado (Urbizagástegui, 2017). No obstante, a partir de los resultados obtenidos vemos que la clientela actual de NOA predomina en distritos tales como San Isidro, Miraflores o Surco, cuyo nivel socioeconómico es elevado.

2.2. Buyer persona del cliente potencial de NOA

Para la variable del Buyer persona del cliente potencial, se han usado las siguientes fuentes de información: investigaciones de mercado y la entrevista con la Gerente General. Cabe añadir que las investigaciones de mercado están enfocadas al público potencial que busca alcanzar NOA, los cuales son los millennials. Como bien nos comentó la Gerente General, los millennials son un público atractivo para ella, pero son distintos a sus clientes actuales debido a que manejan unos códigos y lenguajes distintos (comunicación personal, 19 de junio, 2020). A continuación, se presentan las características que identifican a los millennials y comprobar si son un público al que puede apuntar la empresa.

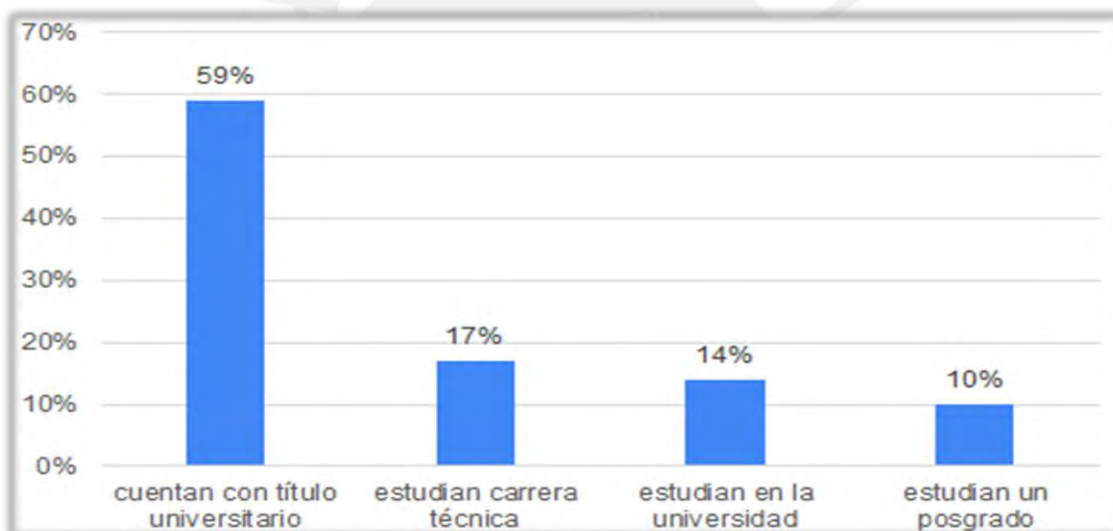
a) Criterios demográficos

Según el estudio sobre Generaciones en el Perú, el **rango de edad** de los millennials va desde los 25 a 39 años en la actualidad (Ipsos Perú, 2018).

Por otra parte, respecto al **género**, según la encuesta Millennials Global-Resultados en Perú, nos muestra que existe un porcentaje igual del 50% tanto para hombres como mujeres (Deloitte,2019). De la misma manera, el informe Millennials más X que Z menciona que las mujeres representan un 52% mientras que los hombres un 48% (Ipsos, 2018).

Por otro lado, sobre **con quienes viven** los millennials, el estudio sobre Generaciones del Perú del 2018 señala que 68% aún viven con sus padres y el 31% viven solos (Ipsos, 2018). Para el parámetro **nivel educativo** (ver Figura 28), la encuesta Millennials Global-Resultados en Perú menciona que el 59% cuentan con un título universitario, el 17% estudian una carrera técnica, el 14% estudian en la universidad y el 10% estudian un posgrado (Deloitte, 2019). Asimismo, el estudio Generación Millennials nos muestra que el 41% cuenta con secundaria completa y 40% tienen o estudian una carrera universitaria o técnica (Datum, 2018).

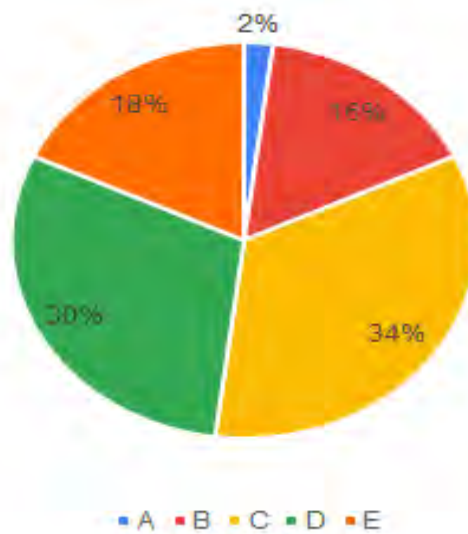
Figura 28: Nivel educativo de los millennials



Adaptado de: Deloitte,2019

Sobre el **nivel socioeconómico** (ver Figura 29), el estudio Millennials más X que Z, señala que el 34% se encuentra en el nivel C, el 30% en el nivel D, el 18% en el nivel E, el 16% en el nivel B y el 2% restante en el nivel A (Ipsos,2018b). Asimismo, el estudio Generación Millennials nos dice que el 59% se encuentra en un nivel socioeconómico bajo, el 27% en nivel medio y solo un 14% en un nivel alto (Datum,2018).

Figura 29: Nivel socioeconómico de los millennials



Adaptado de: Ipsos, 2018

Por último, encontramos sobre el status laboral de los millennials. Según el estudio del perfil del adulto joven del 2020, el 83% se encuentran trabajando y un 20% estudiando (Ipsos,2020). Por otro lado, la encuesta Millennials Global-Resultados en Perú señala que el 77% trabajan (Deloitte,2019).

b) Criterios psicográficos

Dentro de los criterios psicográficos encontramos las **principales metas y aspiraciones** de los millennials. Por un lado, según la encuesta Millennials Global-Resultados en Perú mencionan que un 48% de los encuestados les gustaría generar un impacto positivo a la sociedad y medio ambiente (Deloitte, 2019). Asimismo, en el estudio Generación Millennials realizado por Ipsos, un 29% mencionó que les gustaría estar en forma y comer de forma saludable (2018). De forma similar, el estudio “estilos de vida generacionales” realizado por la empresa Nielsen menciona algo similar: el 39% de los millennials encuestados señalaron que una de sus prioridades a futuro es estar en forma y comer de forma saludable (2016).

c) Información acerca de las redes sociales

Terminado todo lo relacionado a la información demográfica, encontramos los hallazgos relacionados a las redes sociales por parte de los millennials. En primer lugar, queríamos conocer las **redes con mayor preferencia** por los millennials. Para ello, se encontraron hallazgos en el estudio Generación Millennials, en el cual se menciona que el 85% de los millennials se considera digital (Ipsos, 2018a). Asimismo, en el mismo estudio se señala que el 76% usa redes sociales, de los cuales Facebook es la red social más usada, seguida de WhatsApp e Instagram

(Ipsos, 2018a). De forma similar, según el reporte de mercado realizado por CPI, nos muestra que las redes favoritas de los millennials son Facebook, WhatsApp e Instagram en ese orden (CPI,2019). Respecto a la **frecuencia de uso de redes sociales**, según el estudio “Age Matters: A guide to cross-generational marketing” de la consultora norteamericana Epsilon, la red social de Facebook es usado de manera diaria por el 66% de los millennials, mientras Instagram lo usan de la misma manera el 40% (Epsilon, 2019).

d) Criterios conductuales

Finalmente, encontramos a las variables conductuales. La primera de ellas, es el **impacto de los influencers en la decisión de compra** de los millennials. Según el estudio realizado por la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), el 30% de los millennials peruanos compran productos en base a lo que muestran o recomiendan los *influencers* en sus redes sociales (Gestión, 2018). Sin embargo, cabe acotar que, según ese estudio, “los *influencers* impactan más en las decisiones de compra de productos de moda, viajes y entretenimiento” (Gestión, 2018).

En segundo lugar, encontramos la **disposición en pagar por un producto de alimentación saludable**. Según el estudio “estilos de vida generacionales” realizado por la empresa Nielsen, menciona que el 81% de los millennials encuestados están dispuesto a pagar más a cambio de consumir alimentos beneficiosos para la salud similares a los que NOA ofrece (2016).

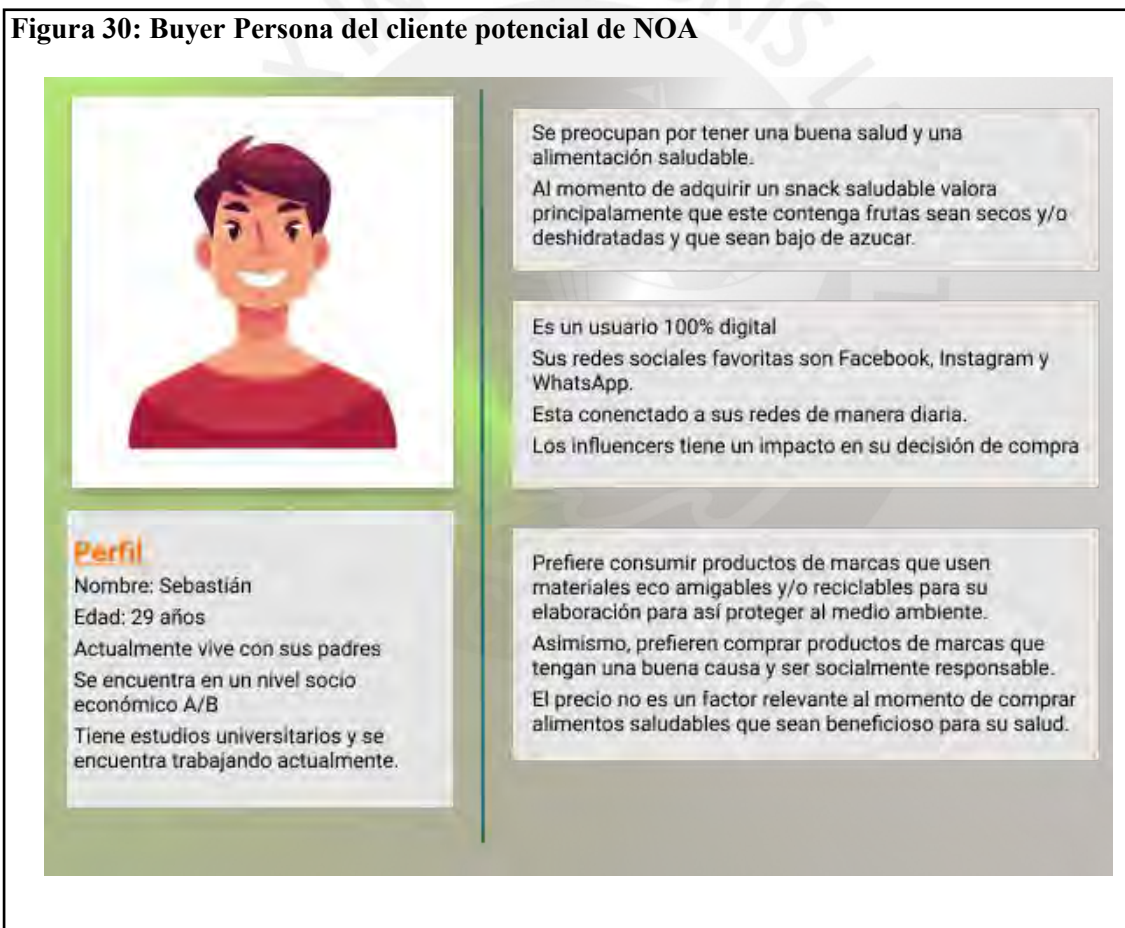
Asimismo, la segunda variable es acerca del **consumo de alimentos saludables**. Según el estudio de Ipsos, los millennials peruanos se preocupan por su salud y por tener una alimentación saludable (2018). Por otro lado, el 80% de los millennials considera su salud como prioridad (Datum, 2018). Sobre esto, consumir alimentos saludables les significa consumir alimentos bajos en grasa y azúcares, consumir alimentos altos en fibra y consumir alimentos del tipo orgánico (Datum, 2018).

En tercer lugar, la otra variable que hemos encontrado es acerca del **consumo de snacks saludables**. Para ello, hemos recolectado información en base a un trabajo de investigación acerca de la creación de un snack saludable. En esta fuente, mencionan que el 60% de los millennials que han encuestado prefieren snacks que contengan alguna presentación de frutas sean secas o deshidratadas (Campos Ojeda, Cano Aguilar, Cerdeña Ponciano, & García Quispe, 2019). Asimismo, un 70% de los consumidores cree que un snack es saludable en caso contenga algún tipo de fruta, quinua o aloe vera. También el 58% menciona que están preocupados por la protección ambiental y consideran importante que el envase de los snacks sea eco amigable (Campos Ojeda et al., 2019).

Para finalizar con los hallazgos, encontramos hallazgos acerca de la **relación de los millennials con empresas socialmente responsables**. Según el estudio de Deloitte, el 37% de los encuestados señalan que han fortalecido la relación con empresas que impactan de manera positiva al medio ambiente y a la sociedad (2019). Asimismo, según el estudio Generación Millennials de Ipsos, el 81% prefieren recomendar una marca que apoya una buena causa. También, se menciona que el 79% de los encuestados señalan que le es importante que las marcas que consumen tengan una contribución positiva a la sociedad. Por último, el 72% de ellos dicen que tratan de comprar productos de marcas que actúan responsablemente (Ipsos, 2018).

d) Creación del Buyer Persona del cliente potencial de NOA

Una vez recolectado y sintetizado la información relevante, se ha podido construir el Buyer Persona del cliente potencial, el cual se muestra a continuación (ver Figura 30).



Como conclusión, podemos decir que NOA sí puede abarcar a un nuevo público aparte del actual, ya que los hallazgos que se han encontrado nos permiten conocer la disposición por parte de los millennials a una vida más saludable partiendo de un cambio en su alimentación y apoyando a las empresas que son socialmente responsables, en las cuales NOA está presente (ver Figura 30).

Asimismo, el perfil del consumidor de este tipo de productos visto en el marco contextual se adapta a las características que presentan los millennials. Por otra parte, hay una importante influencia por parte de los *influencers* en la decisión de compra de los millennials en relación a los productos que muestran en sus redes. Esto es una característica distinta al cliente actual de NOA. Por último, en la tesis “Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima”, hay una idea generalizada de que el consumo de productos orgánicos es un fenómeno restringido solo para niveles socioeconómicos más altos (Urbizagástegui, 2017). Para el caso de los millennials, el gran porcentaje de ellos se encuentran en niveles socioeconómicos medios, lo cual difiere de los clientes actuales de la empresa. No obstante, a pesar de que la gran mayoría de millennials se encuentren en niveles socioeconómicos C y D, las características internas de NOA relacionados a sus canales de distribución limitan la llegada de sus productos a distritos que concentran la mayor población de millennials.

Como se ha explicado anteriormente en el marco contextual, el mercado potencial de millennials para NOA en Lima Metropolitana es un total de 2,657,118 personas (ver Tabla 5). A partir de los resultados que hemos obtenido para analizar el Buyer persona del cliente potencial, hemos determinado que el público potencial al que puede alcanzar NOA es 165,294 personas (ver Tabla 11).

Tabla 11: Target Potencial de millennials al cual puede atender NOA

| Variable de segmentación | Características | Datos | Fuente de información | Resultado |
|---------------------------|--|-------|---------------------------|-----------|
| Nivel Socioeconómico | A – B | 18% | Ipsos, 2018 | 478.281 |
| Característica Conductual | Preocupados por Alimentación Saludable | 80% | Datum, 2018 | 382.625 |
| Característica Conductual | Disposición a consumir snacks saludables | 60% | Campos Ojeda et al., 2019 | 229.575 |
| Característica Conductual | Apoyo a marcas con acciones responsables con el medio ambiente | 72% | Ipsos, 2018 | 165.294 |

3. Objetivo 3: Analizar el tipo de contenido que NOA ofrece a su audiencia

El objetivo 3 consiste en comprender el tipo de contenido que desarrolla NOA en sus redes sociales a partir de la teoría relacionada con los tipos de contenido según el Marketing de Contenidos y en qué nivel se encuentra conectado o vinculado este contenido con las fases del ciclo de compra de cliente según Kotler. Para ello, se inicia con la variable de planificación de la creación de contenido, en el cual describimos el trabajo de organización y herramientas que

utiliza el equipo de NOA para el desarrollo de contenido. Luego, la variable tipo de contenido publicado en redes en el cual describimos el contenido de Facebook e Instagram. Asimismo, describimos el tipo de contenido en las redes sociales de los principales competidores de la empresa. Así, explicamos los efectos de dicho contenido en las métricas de las redes sociales de NOA. Finalmente, se examina cómo está relacionado el contenido que desarrolla la empresa con las fases del ciclo de compra de cliente (ver tabla 7).

3.1. Planificación de la creación del contenido

En las entrevistas realizadas, las opiniones de ambas fuentes manifiestan que no existe una planificación para la creación de contenido en las redes sociales. En efecto, la gerente de NOA mencionó en la entrevista que el trabajo de creación de contenido que involucra, las fotografías, edición, selección de productos, frecuencia de publicación, entre otros se realiza sin planificación alguna. (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

Asimismo, cuando abordamos el tema con la colaboradora del área comercial, ella considera que a pesar de que la gerente hace un gran esfuerzo para crear contenido que puede reflejar el **valor social de la empresa**, el limitado conocimiento en estrategias de comunicación y las diversas responsabilidades que conlleva su puesto como la relación con clientes empresariales, proveedores y relaciones públicas dificulta en gran medida el desarrollo de la creación de contenidos generando un vacío en el trabajo de transmitir frecuentemente en las redes sociales. Menciona que a veces hay días importantes como festivos que se pueden pasar y no publicar algún contenido, sobre todo ahora que tienen más clientes finales por atender (comunicación personal, 29 de junio del 2020).

En este punto, es importante hacer referencia a la organización de un calendario editorial como herramienta clave en el proceso de creación de contenido. Un calendario editorial debe englobar lo siguiente: título de contenido, tipo de contenido, la audiencia para la cual se está creando dicho contenido, los canales donde se publicará y las fechas de publicación para mantener una frecuencia establecida en la comunicación hacia nuestra audiencia (Pulizzi, 2013).

En este caso, como vemos existe una limitada y casi nula planificación de creación de contenido en NOA, y esto se puede reflejar también en el tipo de publicaciones realizadas según el ciclo de compra de clientes. En el análisis de contenido o publicaciones clasificadas según el ciclo de compra de cliente (ver Tabla 8) vemos que el apartado de “Contenido general” representa el 24% del total de publicaciones. En efecto, la gerente de NOA nos mencionó que ello se justifica porque existen momentos en los que cuando ella se encuentra en su Facebook personal y visualiza alguna noticia relacionada a su interés particular pero que no necesariamente transmite la propuesta de valor de la empresa (comunicación personal, 19 de julio, 2020).

3.2. Tipo de contenido publicado en redes

En la observación Netnográfica se han analizado, en total, noventa y seis publicaciones realizadas en las redes sociales de NOA durante los periodos 2019 y 2020. El análisis de estos dos periodos se encuentra alineado a lo comentado por la colaboradora del equipo comercial la cual nos comentó que la gestión de redes en el año 2018 era muy esporádica, y recién se empezó a desarrollar más contenido en los últimos dos años (comunicación personal, 29 de junio del 2020).

Durante el año 2019 se realizaron 46 publicaciones en total, de las cuales el 83% se encuentra en Facebook y el 17% en Instagram. En este periodo, el 71% de contenido se ha concentrado en fotos e imágenes, 16% en noticias y artículos, mientras que solo el 9% representan a videos. Resulta conveniente mencionar que en Instagram el 100 % de las publicaciones se concentran en fotos, lo que representa 8 publicaciones (ver Figura 31).

Figura 31: Concentración de Contenido en las redes sociales



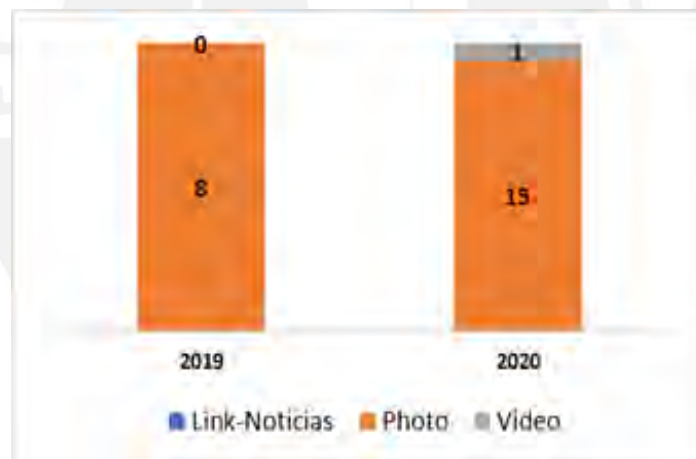
Como podemos observar en la figura 32, para el primer semestre del presente año se han realizado 49 publicaciones en total de los cuales el 67% se encuentra en Facebook, lo que representa un total de 33 publicaciones; y el 33% está en Instagram. Esto refleja una menor concentración de contenido en Facebook con respecto al año anterior. Aun así, para el presente año, el contenido de NOA se encuentra aglomerado en fotos e imágenes con un 71% de participación y los videos tienen una participación de solo 6 %, que representan 3 videos en lo que va del semestre (ver Figura 32).

Figura 32: Tipo de contenido publicado en Facebook



De la misma forma, en Instagram sucede algo similar. En esta red social prácticamente existe un 94% de concentración de imágenes para el presente año. El uso de videos es poco representativo en esta red social (ver Figura 33).

Figura 33: Tipo de contenido publicado en Instagram



Del mismo modo, se ha realizado una observación de las métricas por tipo de contenido con el objetivo de conocer el tipo de contenido que es de mayor preferencia por los seguidores de las redes sociales. Con respecto al nivel de participación de la publicación, donde se considera, los *likes*, comentarios y *shares* las fotos tienen una mayor participación en las redes; en segundo lugar, están los videos y finalmente los artículos de noticias. Esto, en efecto, explicaría cuál de los tipos de contenido que se desarrollan tienen un mayor nivel de *Engagement* considerando la información que proporciona Facebook. En definitiva, lo que se observa es que a pesar de que el contenido se concentra en fotos e imágenes, los videos tienen un mayor nivel de *Engagement* y

esto se explicaría porque el *alcance* que tienen es menor al de las fotos e imágenes. En ese sentido, aun cuando se encuentran con menor participación que las fotos, el efecto denominador genera un mayor nivel de *Engagement* promedio.

Tabla 12: Nivel de *Engagement* por tipo de contenido

| Tipo de Contenido | 2019 | 2020 |
|-------------------|-------|-------|
| Link-Noticias | 1.9% | 1.70% |
| Photo | 3.10% | 3.60% |
| Shared Video | 1.40% | 4.20% |
| Status | 3.10% | 1.40% |
| Video | 0.60% | 7.80% |

En cifras tenemos el siguiente nivel de *Engagement* por tipo de contenido en Facebook como se puede apreciar en la Tabla 12, los videos compartidos y en general videos propios de NOA son los que están incrementando su nivel de *Engagement* para el periodo 2020 con respecto al anterior, llegando a 7.8% a pesar de ser el contenido menos desarrollado en la red social. Asimismo, los que presentan menor nivel de *Engagement* son las noticias y artículos compartidos con 1.7% para el presente año (ver Tabla 12).

En definitiva, NOA concentra su contenido en fotos e imágenes, es decir este tipo de contenido representa el 71% del total en los últimos dos años. Esto se encuentra alineado a los resultados de la encuesta que muestra el 60 % de los seguidores en la red valora y le agrada más este tipo de contenido en las publicaciones y, por tanto, vemos aquello reflejado en las estadísticas que ha sido bien aceptado por sus seguidores durante el periodo 2019 alcanzando los mayores niveles de *Engagement*. Sin embargo, este tipo de contenido no tiene correspondencia con los objetivos de la empresa relacionados a llegar a un nuevo segmento y transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa debido a la poca información o investigación del target que desea alcanzar, y por otro lado a que en los resultados de la encuesta la valoración de los clientes actuales está más centrado en el sabor del producto que en el concepto que desea transmitir la empresa. Por otro lado, se observa que los videos han alcanzado mayores niveles de aceptación en la red social en estos últimos meses lo cual refleja una oportunidad para ampliar el portafolio de contenido actual de la empresa.

3.2.1. Tipo de contenido según ciclo de compra del cliente

El contenido de NOA se encuentra concentrado en las fases del ciclo de compra relacionada con evaluación de alternativas y búsqueda de información. El segmento “contenido general” hace referencia al contenido que no está relacionado con alguna fase del ciclo de compra del cliente, como actualizaciones de portada y publicaciones que no transmiten la propuesta de valor de la empresa. Esto se encuentra explicado en la Tabla 8, en la cual detallamos los criterios de clasificación del contenido analizado. Un ejemplo de contenido clasificado en la fase de evaluación de alternativas es el siguiente (ver Figura 34).

Figura 34: Contenido clasificado en la fase de evaluación de alternativas



Fuente: Facebook de NOA

Como se puede apreciar en esta publicación, el objetivo del contenido es resaltar las características y propiedades nutricionales del insumo utilizado para producir las galletas de sémola y el lugar de origen del mismo. Dicho de otro modo, es una forma de comunicar la propuesta de valor de la empresa y, por tanto, es clasificada en la fase de evaluación de alternativas. Por otro lado, un ejemplo de contenido clasificado en la fase de búsqueda de información se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 35: Contenido clasificado en la fase de búsqueda de información



Fuente: Facebook de NOA

NOA se presenta como una opción para el cliente, haciendo referencia a algunos canales de venta donde aquellos consumidores interesados en el producto y que se encuentran buscando información podrían adquirirlos (ver Figura 35).

Tabla 13: Análisis de contenido según el ciclo de compra del cliente por año

| Fase del ciclo de compra de cliente | 2019 | % | 2020 | % | Total |
|-------------------------------------|------|------|------|------|-------|
| Evaluación de alternativas | 18 | 40% | 18 | 37% | 36 |
| Contenido General | 9 | 20% | 12 | 24% | 21 |
| Búsqueda de información | 4 | 9% | 10 | 20% | 14 |
| Reconocer una necesidad | 7 | 16% | 6 | 12% | 13 |
| Decisión de compra | 5 | 11% | 2 | 4% | 7 |
| Comportamiento post compra | 2 | 4% | 1 | 2% | 3 |
| Total de publicaciones analizadas | 45 | 100% | 49 | 100% | 94 |

Como se ha mencionado en puntos anteriores, la cantidad de publicaciones analizadas en Facebook e Instagram fueron 94 que se encuentran distribuidas en 45 para el 2019 y 49 para el primer semestre del presente año. Para el periodo 2019, un 40% del total lo que representa 18 publicaciones estuvieron enfocadas en la fase de evaluación de alternativas. Luego, un 20% se clasificaron en el segmento contenido general, un 16% en reconocer una necesidad, y 11% en la fase de decisión de compra (ver Tabla 13).

Los resultados cambiaron un poco en lo que va del primer semestre del año 2020. De las 49 publicaciones, el 37% del total lo que representa 18 publicaciones estuvieron enfocadas en la fase de evaluación de alternativas, otras 12 se clasificaron en el segmento contenido general, el cambio se refleja principalmente en que el 20% que representan 12 publicaciones estuvieron enfocadas en la fase de búsqueda de información en comparación de las 4 publicaciones en el año anterior. Finalmente, es claro que la empresa desarrolló poco contenido para las fases de decisión de compra y comportamiento post compra.

Lo explicado anteriormente está muy relacionado con la información levantada en la encuesta. En efecto, el 75% de los seguidores en las redes sociales valoran más el contenido relacionado a la fase de evaluación de alternativas; que, en este caso, de acuerdo a los resultados de la encuesta, se valoran aquellos contenidos que resaltan las características y el valor nutricional de los productos, aquellos que brindan información relevante sobre alimentación saludable, recetas y, también, los que muestran el valor social que genera la empresa.

Por otro lado, resultó importante realizar un análisis de nivel de *Engagement* por fase del ciclo de compra del cliente debido a la disponibilidad de la data recopilada a la oportunidad de amplificar los hallazgos en este punto. En efecto, hay un nivel de *Engagement* mayor en el contenido desarrollado para la "Decisión de compra" con 4.3%. seguido de 3.1% del contenido desarrollado para la fase de Evaluación de alternativas. Por otro lado, el contenido desarrollado para la fase " Comportamiento Post compra" es el que presenta menor nivel de *Engagement* con 1.8%, que se explica de alguna manera porque el poco contenido creado para esta fase.

En definitiva, NOA desarrolla un contenido enfocado en resaltar su propuesta de valor, por tanto, es un contenido clasificado en la fase de evaluación de alternativas. Esto se encuentra alineado al objetivo que tiene la empresa sobre recordación de marca (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Sin embargo, como ya hemos explicado en puntos anteriores, la planificación y las herramientas que se utilizan para desarrollar este contenido no son las ideales. Es por eso que no se encuentra una correspondencia entre lo que se desea comunicar y lo que perciben los clientes actuales, de acuerdo a los resultados de la encuesta dificultando de esta manera la contribución al logro de su objetivo. Asimismo, es un punto importante debido a que el 75% de sus seguidores valora más este tipo de contenido.

En la entrevista realizada a la Gerente, nos comunicó que ahora se ha contratado los servicios de un profesional en estrategia de comunicación para la elaboración de un plan que permita alcanzar los objetivos de NOA, principalmente el de recordación de marca y alcanzar un nuevo segmento. Esto es un claro reflejo de que la empresa decide tomar esta decisión porque

reconoce la debilidad en gestión de contenidos en redes sociales (comunicación personal, 19 de julio, 2020) y se apertura a una oportunidad de mejora para lograr el *alcance* de sus objetivos.

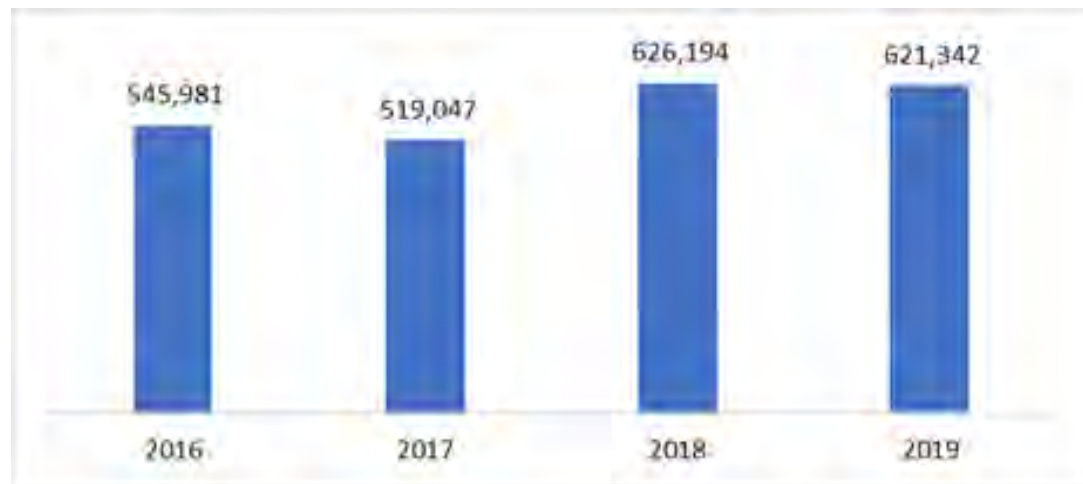
Por otro lado, es interesante que un gran porcentaje de su contenido se encuentra clasificado en el segmento “contenido general”, lo cual no ha favorecido a los resultados y objetivos principalmente porque es un contenido poco relevante, en la medida que no se encuentra alineada a ninguna de las fases del ciclo de compra o consideramos que confunde al cliente actual Y, además, reforzando lo anterior, es el que menor nivel de *Engagement* presenta en comparación con otras fases. Esto resulta también un ejemplo de las oportunidades de mejora en la planificación de creación de contenido de la empresa. Asimismo, consideramos que la muy poca generación de contenido en las fases de decisión de compra y comportamiento post compra podría impactar en la decisión de compra del cliente, ya que son fases en las cuales el contenido podría ocasionar directamente la compra de un producto, y obtener un feedback sobre el mismo o el servicio para mejorar continuamente.

3.3. Efectos del contenido actual en las redes sociales

En este apartado, se explicarán los hallazgos realizados a partir de la observación Netnográfica y los documentos internos de la empresa: los reportes de ventas en unidades y soles, por categoría de producto. La gestión de contenido en las redes sociales debería tener un impacto, en primer lugar, en las estadísticas de la red social y, al mismo tiempo, en las ventas de la empresa. Esto se afirma ya que un contenido relevante para la audiencia tiene un impacto en el rendimiento de ventas de la empresa (Koljoner, 2016). Las métricas de marketing de contenido se pueden clasificar en métricas de consumo, que significan cuántas personas vieron un contenido; métricas de intercambio que ayudan a medir la frecuencia con la que se comparte el contenido con otros, y también las métricas de ventas. Quizás sea el más difícil de medir, pero también indica cómo un contenido afecta los objetivos de ventas y la adquisición de clientes. (Pulizzi, 2013).

Así, podemos observar que, con respecto a las estadísticas de la red social Facebook en el periodo 2019, las métricas, en su mayoría, han presentado un crecimiento moderado. Por otro lado, con respecto a las ventas, como podemos observar en la Figura 36, no observamos un impacto evidente o visible en el periodo 2019; y para el periodo 2020 el análisis del nivel de ventas se encuentra afectado por la crisis originada por la covid-19 (ver Figura 36).

Figura 36: Evolución de ventas totales de NOA en soles



Fuente: Reportes de Venta de NOA

El número de seguidores de la página creció 6% en el año 2019. Al inicio del año pasado se contaba con una cantidad de 2,714 seguidores y al cierre del mismo 2,868. Esto significa un crecimiento de 154 seguidores en doce meses. Si bien, no se cuenta con cifras del periodo 2018, debido a que la red no lo ha generado cuando solicitamos los reportes de estadísticas, consideramos el crecimiento del periodo 2019 una cifra totalmente relevante en la medida que la actividad de publicación fue irregular y solo se crearon 38 publicaciones en el mismo.

Por otro lado, en el primer semestre del presente año se ha ganado 185 seguidores, una cifra más significativa que la del periodo anterior, esto se explica principalmente porque NOA ha incrementado su frecuencia de publicación en este año con respecto al anterior, es decir, solo en estos últimos seis meses se han desarrollado 33 publicaciones mientras que el año anterior solo fueron 38.

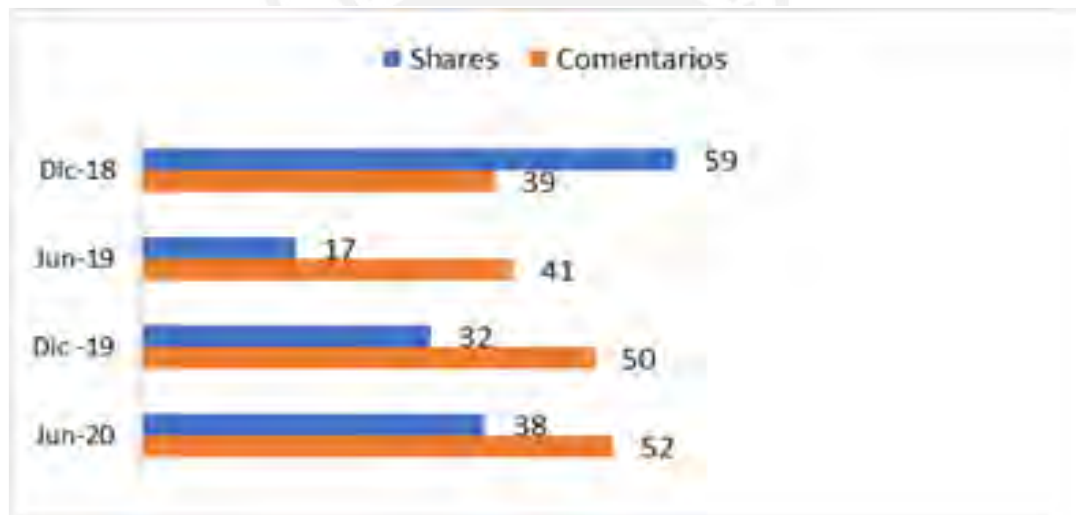
En la misma línea, se puede observar una mejora en el indicador del *alcance* de las publicaciones en el periodo de enero a junio del presente año. Esto es, al inicio del año 2019, el *alcance* de las publicaciones era 17,227 personas, mientras que; al cierre del mismo; el *alcance* llegó a 20,586 personas. Se puede decir que el crecimiento de 154 seguidores ayudo un poco a amplificar la visión del contenido a más personas en la red; sin embargo, para el primer semestre de este año, el *alcance* de las publicaciones ha alcanzado los niveles de 16,600, lo que representa el 81% del *alcance* del periodo 2019 en solo seis meses, con lo que el crecimiento de este indicador también se explicaría, como se mencionó anteriormente, por una mayor frecuencia de publicación en el presente año.

Ahora, bien, otro indicador importante a explicar y que, además, resulta del contenido publicado, es el nivel de *Engagement* o participación en las publicaciones. Esto se explica como

el nivel de interacciones (reacciones, *shares*, clics y comentarios) que se tiene en cada publicación. Este indicador se muestra como un porcentaje del *alcance* total de la misma. En este caso, lo que se ha observado es un aumento en el número de clics en las publicaciones, en el periodo 2019. Dicho de otro modo, en diciembre de dicho año se tuvo 300 clics más que al inicio del mismo.

Para el mismo periodo, el número de *shares*, tuvo una reducción significativa de 46%, que se traduce en 17 personas menos que comparten el contenido que se publicó. El número de comentarios en las publicaciones pasaron de 39 a 50 al final del periodo, Por último, el número de reacciones mostró un aumento importante de 28%, es decir al inicio del año 2019 manteníamos 471 reacciones y para el cierre 592, un aumento de 121 reacciones que se distribuyen en 38 publicaciones (ver Figura 37).

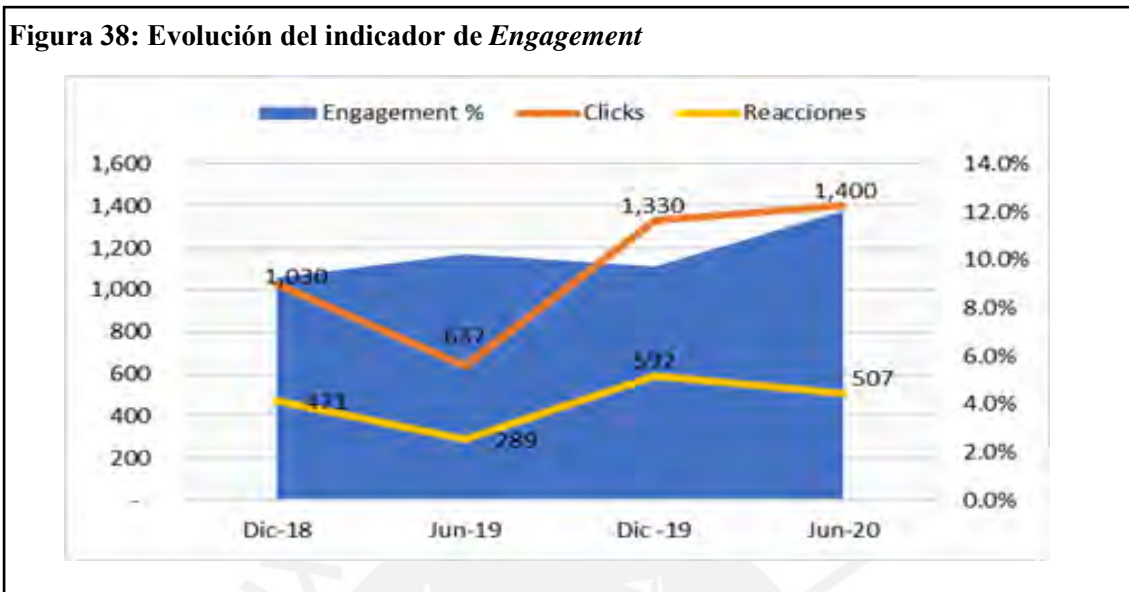
Figura 37: Evolución de número de comentarios y *shares*



A pesar de las variaciones positivas mencionadas anteriormente, observamos en la Figura 38 que el nivel de *Engagement* se mantuvo en 9.73% durante todo el 2019. Si bien, no se cuenta con cifras del año 2018, resulta interesante realizar un nivel de comparación con el primer semestre del presente año, donde el nivel de *Engagement* alcanzó 12.03% (ver Figura 38). Este aumento se muestra principalmente, en un mejor indicador de reacciones. En otras palabras, sólo en seis meses se han alcanzado 507 reacciones, mientras que los doce meses del periodo anterior se alcanzaron 592. De igual forma sucede con el número de comentarios, se puede observar en la figura 38 que durante los seis primeros meses del presente año, alcanzó 52, mientras que en todo el 2019 solo se llegó a 50. Asimismo, el número de *shares* llegó a 38 en estos primeros seis meses del año, mientras que el año anterior se alcanzó solo 32. En definitiva, se observan mejores

estadísticas en lo relativo al presente año. No obstante, es conveniente examinar si, de alguna manera, esto también tiene un efecto en el nivel de ventas.

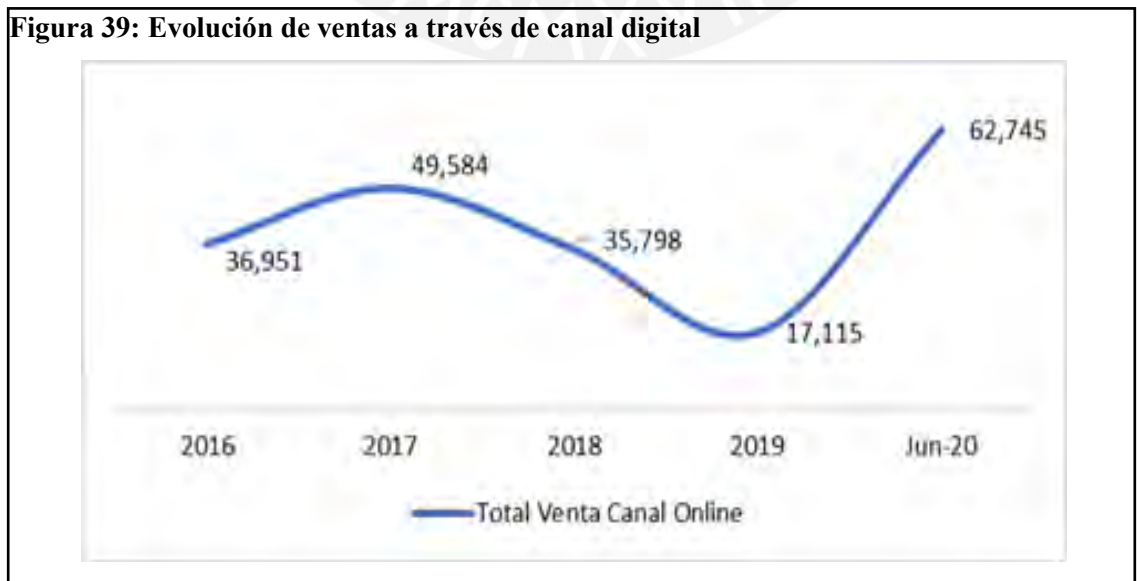
Figura 38: Evolución del indicador de *Engagement*



De acuerdo con los reportes de venta de NOA, en el año 2019 las ventas disminuyeron en 7.6% con respecto al 2018. Esta caída está principalmente explicada por una menor rotación en la línea de fríos y calientes. Si examinamos el período 2018 vemos que el nivel de ventas se incrementó en 21.7% con respecto al 2017, explicado por una mayor rotación en la línea de Fríos (+ S/. 157 M) (ver Anexo J).

Si queremos tener un input más efectivo para poder medir el impacto del contenido de las redes sociales en el nivel de ventas debemos examinar la evolución de esta en el canal digital. Este canal hace referencia a las ventas que se generan por el contenido de las redes sociales y se hacen efectivas a través de WhatsApp.

Figura 39: Evolución de ventas a través de canal digital



Como se puede observar en la figura 39, el nivel de ventas en el periodo 2019 disminuyó en 52% con respecto al año anterior pasando de S/35,798 a S/17,115. Dicho de otro modo, a pesar de la mejora en el número de reacciones, comentarios y clics, esto no ha tenido un impacto en el nivel de las ventas (ver Figura 39). La Gerente General comentó que esta caída de ventas se debe principalmente a que los esfuerzos en dicho periodo estuvieron orientados a desarrollar el canal de bodegas y tiendas especializadas (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Esto explica también la poca frecuencia de publicación en las redes sociales en dicho periodo. Asimismo, es importante mencionar que el canal de ventas online se impulsa también con la participación de NOA en las bio ferias, de esta forma también se desarrolla contenido en las redes sobre su participación, productos y puntos de venta. Sin embargo, en el periodo 2019, la empresa no participó en alguna bio feria lo que significó una dificultad para amplificar la creación de contenido en redes.

Si enfocamos el análisis al periodo 2020, ya hemos explicado anteriormente que el contenido sí ha tenido un impacto más significativo en las estadísticas de la red social y esto se explica principalmente por mayor número de reacciones, comentarios y *shares* en el contenido desarrollado en los últimos seis meses. Si bien, el tipo de contenido que se está desarrollando no ha cambiado con respecto al 2019, los fundamentos de esta mejora se encuentran en el contenido relacionado a las fases del ciclo de compra de cliente. Es decir, para el presente año, la frecuencia de publicación de contenido para la fase evaluación de alternativas, donde se resalta la propuesta de valor de NOA ha incrementado, en los doce meses del periodo 2019 se realizaron 16 publicaciones y para el primer semestre de este año se van realizando 15 publicaciones. Asimismo, el contenido enfocado en la fase de búsqueda de información se intensificó de 4 a 10 publicaciones con respecto al 2019.

En efecto, podemos notar que las ventas realizadas a través del canal digital en el primer semestre del presente año se han incrementado en 267% llegando a S/ 62,745; así podemos afirmar que el contenido desarrollado en dicho periodo ha sido más efectivo en términos de impulsar el nivel de ventas de la empresa. Sin embargo, no podemos atribuir este fundamento a toda la variación positiva, ya que las ventas se encuentran afectadas por la crisis de la Covid-19 y no permite realizar un análisis con respecto al primer semestre del 2019.

Tabla 14: Participación de ventas por tipo de cliente

| Tipo de Cliente | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Jun-20 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Cafetería | 9% | 13% | 10% | 8% | 5% |
| Online | 7% | 10% | 6% | 3% | 28% |
| Bodegas | 8% | 9% | 7% | 7% | 5% |
| HORECA | 6% | 8% | 6% | 6% | 0% |
| Clientes especiales | 16% | 10% | 36% | 36% | 33% |
| Supermercados | 54% | 52% | 34% | 38% | 30% |
| Catering | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| Venta Total (S/) | 545,981 | 519,047 | 626,194 | 621,342 | 221,769 |

Aun así, resulta conveniente mencionar que, en la entrevista a la gerente de NOA, nos expresó que, si bien hay un objetivo de crecimiento en ventas, se espera que este ocurra de manera orgánica, y en el trabajo de desarrollar contenido los esfuerzos de ella se orientan principalmente a las propuestas de valor de la empresa (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Por esto, se justifica de algún modo que los patrones de cambios en las estadísticas de las redes sociales en el periodo 2019 no han tenido un impacto significativo en los niveles de ventas como se puede observar en la figura 36. Asimismo, la colaboradora del área comercial reafirma que la Gerente General centraliza más su contenido en proyectar el valioso proceso que hay detrás de la elaboración de cada producto, que contenido promocional que llame rápidamente a la venta. (comunicación personal, 19 de junio, 2020).

Por otro lado, si vemos la cómo ha evolucionado la participación de las ventas online con respecto a otros canales de venta (ver Tabla 14) podemos evidenciar que se confirma la insuficiencia de las métricas alcanzadas en las redes en el periodo 2019, y además se muestra como un canal con oportunidades de crecimiento el cual se hace más evidente en el primer semestre del presente año.

3.4 Tipo de Contenido que ofrecen los competidores

Los competidores fueron seleccionados con base a aquellos que tienen un mayor número de seguidores y mayor nivel de interacción en las redes sociales. Estos son los siguientes: La Purita y Mamalama.

Con respecto a La Purita, el contenido que ofrece se sitúa en dos fases del ciclo de compra del cliente; principalmente en búsqueda de información con 23% del total de publicaciones y evaluación de alternativas con 22%. Las siguientes fases se distribuyen de la siguiente manera: reconocimiento de la necesidad (0%), post compra (5%) y decisión de compra (8%). Sin embargo, gran parte del contenido no pertenece a ninguna fase del ciclo de compra dado que el

porcentaje de "otros" mantiene 42%. Por otro lado, el tipo de contenido que se ofrece en esta empresa está principalmente concentrado en foto e imágenes con una participación de 99% mientras que los videos solo representan 1%.

El otro competidor directo es Mamalama. Esta ofrece una gran variedad de contenido y es la empresa cuyas publicaciones tienen una mayor recepción o participación, en términos de reacciones y comentarios. Con respecto a las fases del ciclo de compra del cliente, el contenido que ofrece se sitúa principalmente en la fase de búsqueda de información con 42%; posteriormente, las siguientes fases se desarrollan de la siguiente manera: evaluación de alternativas con 13%, reconocimiento de la necesidad concentra un 15%, decisión de compra 9% y comportamiento post compra 4%. Asimismo, el tipo de contenido que desarrolla se encuentra distribuido de la siguiente manera: fotos (32%), links (30%), gifs (15%), video (13%) e infografías (9%).

En definitiva, de ambos competidores analizados, el principal que desarrolla una gestión de redes sociales más activa se podría decir que es Mamalama. En efecto, de acuerdo con la entrevista a la colaboradora comercial (comunicación personal, 29 de junio, 2020) la gestión de redes sociales es una fortaleza de los competidores, pues afirma que estos sí tienen una persona encargada de gestionar las redes sociales, mientras que NOA aún se encuentra mejorando esta debilidad. Asimismo, el tipo de contenido que predomina son las fotos e imágenes, pero es importante aclarar que Mamalama mantiene un portafolio diversificado en su contenido, introduciendo y diferenciándose, con gifs e infografías que juntos participan con 24% del total de su contenido.

Para reforzar nuestro análisis de los competidores se desarrollaron las métricas de *engagement*. En este caso, por las limitaciones de visualización de métricas propias de las plataformas de los competidores a las cuales no tendríamos acceso, se construyeron los indicadores de *average engagement* y el *rate engagement* con la disponibilidad de las publicaciones en sus redes. Como podemos observar en la Tabla 15, se puede decir que los participantes presentan diferenciaciones en cada red social. En el caso de La Purita, vemos que presenta un alto *engagement* promedio en Instagram en comparación con las otras empresas. Es decir, 296 personas en promedio interactúan en una publicación de La Purita en Instagram, mientras que solo 27 lo hacen en Facebook. Por otro lado, en el caso de Mamalama vemos que lidera en este indicador en Facebook, es decir 110 personas en promedio interactúan en una publicación de la empresa en esta red social, mientras que solo 86 lo hacen cuando publica en Instagram. Esto genera la idea de que el contenido debería ser diferenciado en cada una de las redes sociales, porque los tipos de contenido tienen un impacto diferente en cada una de las redes

sociales, dicho de otro modo, un video no tiene la misma interacción en Facebook que Instagram es por ello que se debe evitar transmitir el mismo contenido en ambas redes sociales lo cual explica esta gran diferencia en ambos competidores.

Con respecto a NOA, presenta los menores indicadores con respecto a los otros y esto se explica en gran parte porque la empresa no desarrolla un contenido diferenciado en cada una de sus redes, es decir el contenido que desarrolla en Facebook lo traslada a Instagram. Otra explicación es la baja frecuencia de publicación. Mientras que los competidores tienen en promedio 60 publicaciones en Facebook durante el periodo 2020, NOA solo alcanza a 33 publicaciones. Por otro lado, en Instagram la diferencia es más acentuada, es decir los competidores tienen en promedio 67 publicaciones en Instagram durante 2020, mientras que NOA solo tiene 16 publicaciones.

Tabla 15: Análisis de *Engagement* por empresa para el periodo 2020

| Red Social | Instagram | | Facebook | |
|------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Average Engagement | Rate Engagement | Average Engagement | Rate Engagement |
| La Purita | 296 | 1.41% | 27 | 0.09% |
| Mamalama | 85.9 | 0.83% | 109.8 | 0.58% |
| NOA | 34.2 | 2.85% | 14.6 | 0.48% |

4. Objetivo 4: Analizar la distribución y amplificación del contenido de NOA.

En este apartado presentaremos los hallazgos encontrados que corresponden al cuarto objetivo de la presente investigación. El objetivo 4 se responde mediante 5 variables las cuales son: Distribución del contenido, canales que la empresa posee, canales gratuitos de la empresa, canales pagos a los que la empresa puede acceder y, finalmente, influencers del nicho de mercado. Para ello hemos hecho uso de 6 fuentes de información: Gerente General, equipo comercial, redes sociales de la empresa, redes sociales de los competidores, páginas especializadas y clientes de la empresa. A continuación, detallaremos los hallazgos que se obtuvieron producto del trabajo de campo con cada fuente de información respectivamente.

4.1. Distribución de Contenido

La distribución del contenido fue analizada por la fuente redes sociales de la empresa. Durante la observación Netnográfica se vio que el contenido que ofrece NOA está situado, en su totalidad, en las redes sociales de la empresa, las cuales son Facebook e Instagram. El total de contenido ofrecido es de 109, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: 64% en Facebook

(70 publicaciones) y 36% en Instagram (39 publicaciones). De la misma forma, la frecuencia con la que se publica mensualmente en Facebook (6 veces) es mayor a la de Instagram (3 veces).

Así mismo, actualmente la empresa está reforzando el canal de venta directa vía WhatsApp (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Por ello, se ha empezado a distribuir contenido por dicha vía; sin embargo, al ser algo nuevo producto de una estrategia de adaptación a la situación actual (cuarentena) no es posible hacer un análisis de dicha red.

Por otro lado, es importante mencionar que en la encuesta realizada a los clientes de la organización mostró la preferencia por los medios digitales para informarse sobre alimentación saludable (ver Figura 24). Del mismo modo, se observa que la red social preferida es Instagram seguida por Facebook y finalmente por WhatsApp. Es notorio la preferencia a medios digitales sobre los medios tradicionales; ya que, el canal radial obtuvo sólo 4 respuestas y televisión se incluye dentro de la categoría de otros con solo una respuesta.

En síntesis, la presente variable muestra que la empresa direcciona de manera óptima su contenido. Esto debido a que el contenido que ofrece NOA se da por Facebook e Instagram los cuales son, al mismo tiempo, los canales preferidos por sus clientes para informarse sobre alimentación saludable. De esta manera la empresa está cumpliendo la teoría de distribución del marketing de contenidos para ofrecer el contenido en los canales que la audiencia prefiere.

4.2. Canales propios de la empresa

Los hallazgos encontrados para la variable: canales que la empresa posee, están divididos en 3 sub variables: expertise en el manejo de redes sociales, presupuesto destinado al manejo de los canales de la empresa y consistencia de las publicaciones.

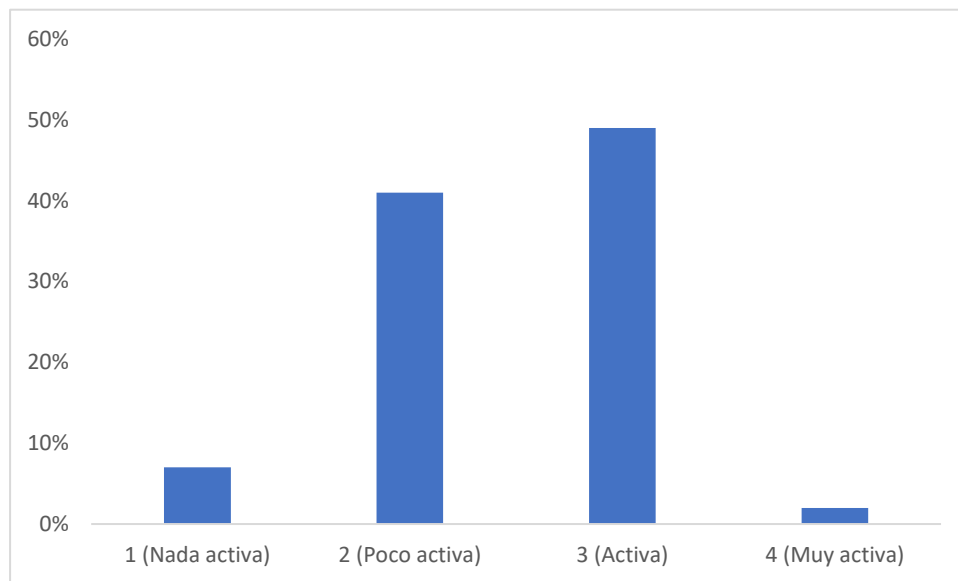
En primer lugar, la expertise en el manejo de redes sociales es muy baja. Por medio de la entrevista con el equipo comercial se pudo obtener que la empresa no cuenta con una persona asignada al manejo de redes sociales y esta labor es realizada por la Gerente General de la empresa con ayuda de una persona externa a la organización la cual tampoco tiene algún grado académico o de experiencia que refleje una expertise en el manejo de dichos canales (comunicación personal, 29 de junio, 2020). De la misma forma, al realizar la observación Netnográfica se pudo dar cuenta de este **inexperto** manejo de redes sociales al tener publicaciones con poca elaboración y con fines poco claros. Esto se constata con las estadísticas mostradas anteriormente (ver Tabla 9) donde se muestra que el porcentaje de publicaciones que tienen elementos generales es el segundo más alto. Lo que conlleva una desproporción de publicaciones en base a las fases del ciclo de compra.

En segundo lugar, está la subvariable de presupuesto asignado al manejo de los canales de la empresa. Mediante la entrevista a la Gerente General se constata un alto grado de apertura por contratar a un community manager para el manejo de sus redes sociales. Sin embargo, la Gerente General menciona que actualmente no cuenta con un presupuesto asignado para el manejo de sus redes sociales (comunicación personal, 19 de julio, 2020). No obstante, actualmente la empresa está trabajando junto a un comunicador externo a la organización el cual está preparando una estrategia de comunicación de marca. En línea con ello, la entrevista con el equipo comercial mostró un hallazgo similar con respecto al interés por contratar una persona asignada a la gestión de las redes sociales de la empresa y de la asignación de un presupuesto propio (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Así mismo, se resalta, por parte de ambas personas entrevistadas, la relación entre un mayor grado de interés en mejorar la gestión de las redes sociales debido a la gestión de las redes sociales de la competencia, la cual se considera buena y que trae buenos resultados financieros reflejados en mayores ventas.

Finalmente, la tercera subvariable es la consistencia de la publicación. Esta subvariable tiene como fuentes de información a la Gerente General y a las redes sociales de la empresa. Por parte de la Gerente General se obtuvo el hallazgo de que las publicaciones se dan de manera espontánea sin tener un calendario de publicación establecido (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Por otro lado, los hallazgos obtenidos por parte de las redes sociales nos muestran que la empresa desarrolla menos de 1 publicación a la semana lo cual conlleva a una baja consistencia de publicaciones. Del mismo modo, el análisis de las redes sociales de los competidores brinda resultados contrarios siendo la consistencia de ellos mayores: 2 publicaciones a la semana (Mamalama) y 3 publicaciones a la semana (La purita).

Por otro lado, durante la encuesta clientes de NOA se hizo una pregunta sobre si siguen a la empresa en sus redes sociales, esta reflejó que no siguen a la empresa un 59,6% y que sí siguen a la empresa un 40,4% de los clientes. En base a este 40,4% que son 42 personas se realizó una segunda pregunta cómo consideran que es la actividad de NOA en sus redes sociales, la cual arrojó los siguientes resultados: nada activa (7.3%), muy poca activa (41,5%), poca activa (48,8%) y muy activa (2.4%). A continuación, se muestra la distribución de las respuestas (ver Figura 40)

Figura 40: Percepción sobre la participación de NOA en sus redes sociales



En síntesis, los hallazgos referidos a la presente variable muestran una expertise **baja** para el manejo de redes sociales propias, un nulo presupuesto asignado para el manejo de redes sociales y una baja consistencia de publicaciones. Hallazgos como la inexistencia de un community manager, falta de un calendario de publicación y la escasez de recursos destinados a los canales propios de la empresa muestran lo mucho que le falta por mejorar a la empresa en términos de gestión de redes sociales. Sin embargo, las dos entrevistas a la gerencia de la empresa y a la colaboradora del equipo comercial nos da a entender una predisposición a invertir en las redes sociales y la contratación de una persona que se encargue del manejo de ellas.

4.3. Canales pagos de la empresa

Estos canales dentro de la industria son representados como los pagos realizados a las redes sociales para tener un mayor *alcance* en dicha red y al pago a *influencers* con el objetivo de captar más audiencia. Para responder esta variable hemos planteado las 3 siguientes subvariables: pago a redes sociales, *influencers* usados por la empresa y principales *influencers* del nicho de mercado. A continuación, se presentarán los hallazgos referidos a cada subvariable.

En primer lugar, la primera subvariable se refiere al pago a páginas web y redes sociales para distribuir y amplificar el contenido de la organización. Mediante la observación Netnográfica de las redes sociales se pudo obtener que la empresa sólo realizó un pago a Facebook para promocionar la página durante 10 días. Los resultados que se obtuvieron fue un *alcance* 6 235 de personas que vieron algún contenido de la empresa, ello representó el 74% del

alcance total que se obtuvo en dicho periodo de tiempo. No obstante, no se guarda registro de dicho pago en los documentos de la empresa por lo que no se puede hacer un análisis más extenso.

Por otro lado, en la entrevista a la Gerente General se constató que la empresa nunca ha hecho pagos a páginas web o a las mismas redes sociales para obtener un mayor *alcance* por lo que el pago anterior mencionado fue proveniente de las cuentas personales de la Gerente General. (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Un hallazgo similar se obtuvo por parte del equipo comercial quien resaltó la importancia de empezar a invertir en las publicaciones para obtener más clientes (comunicación personal, 29 de junio, 2020). Aparte de ello, en dicha entrevista se hizo referencias a los trabajos realizados por los competidores en redes sociales, los cuales considera que tienen mayor *alcance* (número de seguidores) debido a que existe una inversión mayor tanto para el manejo como para la amplificación de este.

En segundo lugar, hemos analizado el uso de *influencers* por parte de la empresa para la promoción de contenido. Para este análisis se usó la información brindada por las redes sociales y la Gerente General de la empresa. Por el lado de las redes sociales de la organización, se obtuvo que se hizo uso de *influencers* en una sola ocasión cuando el presentador de televisión Rodrigo Gonzales alias “Peluchín” realizó publicaciones sobre la marca en sus historias de Instagram, las estadísticas de la publicación muestran más de 1000 personas alcanzadas siendo una de las publicaciones con mayor *alcance* en la historia de la red social de la empresa. Sin embargo, fue la única ocasión que la empresa hizo uso de algún *influencer* por lo que no se puede ver un impacto realmente relevante y significativo para la empresa. Del mismo modo, se tiene que destacar que esta publicación no fue producto de una relación comercial entre el *influencer* y la empresa; ya que, se realizó debido a una relación amical entre la persona y un familiar cercano a la gerente comercial.

Desde el punto de vista de la Gerente General, se mencionó que siempre se ha pensado en promocionar los productos mediante *influencers* pero que por razones de desconfianza en la efectividad no se terminó usando este canal de promoción (comunicación personal, 19 de julio, 2020). Es importante mencionar, que los efectos que se obtuvieron por el uso de *influencers* fueron positivos, tal cual se mencionó anteriormente. Es así que NOA ha reconsiderado la idea de utilizar *influencers* y actualmente maneja una lista de 4 potenciales *influencers*.

Finalmente, se desarrollarán los hallazgos para la tercera subvariable: *influencers* del nicho de mercado. Para el análisis se utilizaron tres fuentes de información: redes sociales de la competencia, gerente general y clientes de NOA.

En primer lugar, el análisis de las redes sociales de los competidores, pese a tener mayor *alcance* y desarrollo, no mostró el uso de *influencers* en ninguno de los competidores analizados.

Por lo que muestra un poco desarrollo de la estrategia del uso de *influencers* dentro de la industria de snacks saludables o artesanales.

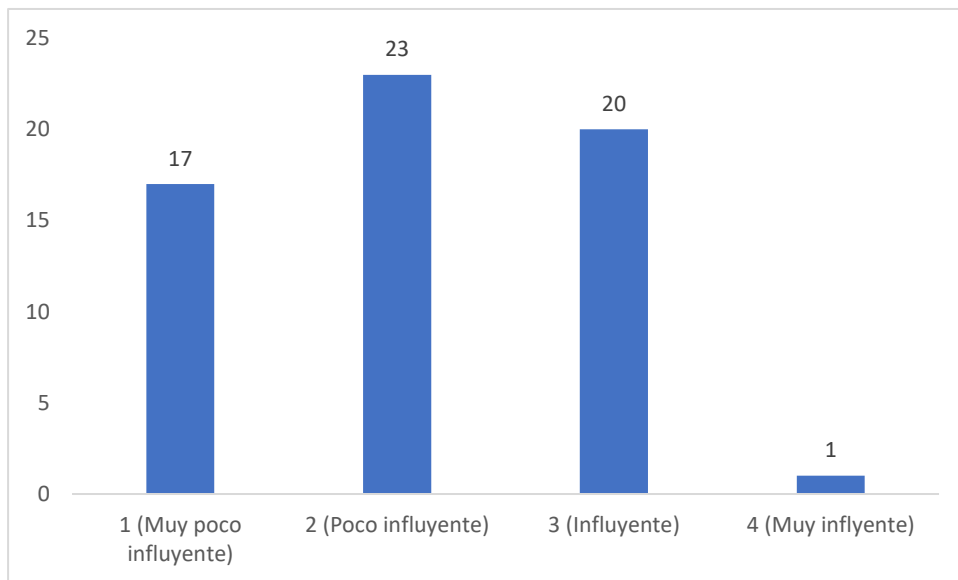
En segundo lugar, la Gerente General nos mencionó que actualmente trabaja con un comunicador que le brindó una lista de 4 *influencers* que se describen a continuación. Del mismo modo utilizando la herramienta analiza.io hemos encontrado el nivel de *Engagement* de estos *influencers*, el número de seguidores, el porcentaje de *likes* y comentarios que obtienen sus publicaciones. Cabe mencionar que las siguientes métricas fueron obtenidas de los perfiles de Instagram de los *influencers* seleccionados.

- Rafaela Galleti (@raffa.nutri): Nutricionista, cuenta con 867 seguidores, presenta un nivel de *engagement* de 7,9% , un ratio de 6,71% de *likes* por publicación y 0.39% de comentarios en sus publicaciones. Las publicaciones de este *influencer* están relacionadas al estilo de vida saludable y una conducta proactiva.
- Paula Arbulu (@paularbulu): Chef, cuenta con 1 584 seguidores, tiene un nivel de *Engagement* de 5,89%, ratio de *likes* y de comentarios 5,53% y 0,36% respectivamente. Sus publicaciones se enfocan en resaltar la comida natural y la producción artesanal. Así mismo, se muestra como una persona preocupada por el cuidado del medio ambiente.
- Marianella Chavez (@bienvenida_salud): Chef, nutricionista y deportista, actualmente tiene 1 112 seguidores en Instagram, cuenta con un nivel de *Engagement* de 11.81%, ratio de *likes* de 8,62% y una ratio de comentarios de 3,20%. Sus publicaciones se enfocan en la presentación de platos preparados y alimentos saludables. Así mismo, se ha observado que promociona a otras marcas que ofrecen productos artesanales y/o naturales.
- La Foodie Lima (@lafoodielima): Blog de recetas saludables y reseñas de comida. A la actualidad cuenta con 28 600 seguidores, un nivel de *Engagement* de 3,74%, ratio de *likes* y de comentarios de 3,24% y 0,49% respectivamente. Es importante mencionar que estas métricas brindan un número bajo debido a la gran cantidad de seguidores; sin embargo, el número de *likes* promedio de cada publicación supera los 1 000 *likes* por lo que es una cuenta con gran *alcance*. Del mismo modo, las publicaciones que se ofrecen en el perfil de este *influencer* están relacionadas a recetas de postres y reseñas de alimentos, en su mayoría, saludables.

Finalmente, la encuesta realizada a los clientes de NOA muestra que la mayoría de clientes no sigue a algún *influencers* sobre alimentación saludable. Sin embargo, el número de personas que siguen a algún *influencer* es importante ya que es de 39 personas (37,5% del público encuestado). A partir de ello, realizamos una nueva pregunta en la encuesta sobre el grado de

influencia que consideran tiene un *influencer* en su decisión de compra. Notamos que las respuestas se encuentran distribuidas de la siguiente manera: nada de influencia (27,9%), muy poca influencia (37.7%), poca influencia (32.8%) y alta influencia (1.6%) (ver Figura 41).

Figura 41: Grado de influencia de *influencers* en la decisión de compra de los clientes



En síntesis, los hallazgos obtenidos presentan una diversidad de canales pagos a los que la empresa puede acceder. En el pasado la empresa se ha mostrado contrariada al uso de canales pagos ya sea de forma de pago directo a una red social o a un *influencer*. Así mismo, se concluye que el uso de *influencers* para amplificar el contenido no es algo común en la industria; debido a que, ninguna de las empresas competidoras hace uso de ello. Sin embargo, con los hallazgos hemos podido encontrar una predisposición a cambiar este accionar; ya que, se están buscando potenciales *influencers* con los cuales entablar una relación comercial y; por otro lado, la disposición a invertir en la promoción a través de las redes sociales de la empresa. Por otro lado, hemos notado que existen *influencers* que publican contenido relacionado a la propuesta de valor de la empresa, haciendo énfasis en el consumo de productos artesanales y llevar un estilo de vida saludable. Finalmente, un porcentaje considerable (34%) de los clientes de la empresa considera que la opinión de un *influencer* sobre un producto afecta en la decisión de compra final.

4.4. Canales gratuitos de la empresa

Los hallazgos de esta variable están divididos por las 2 subvariables que la conforman: canales ganados históricamente y número de canales gratuitos. Para responder esta variable se ha utilizado como fuentes de información la encuesta a clientes de NOA, las redes sociales y la entrevista a la Gerente General.

En primer lugar, la encuesta a los clientes de NOA nos reveló que la forma en que se enteraron de la empresa mayormente es mediante la comunicación entre amigos y familiares. Lo cual indica que los clientes de NOA son un canal gratuito para que la empresa llegue a más personas.

Figura 42: Medios por los que el cliente de NOA conoció a la empresa



En segundo lugar, la fuente de información de las redes sociales muestra el grado de “*shares*” gratuitos del contenido ofertado el cual es de 129. Esto indica que por cada publicación en promedio existen 2 *shares* por parte de la audiencia (ver Figura 42). Si bien es bajo el grado de *shares* gratuitos hay que señalar que las publicaciones que tuvieron mayor número de *shares* son las que incitan a una promoción por compartir la publicación en el perfil personal por lo que este grado de *shares* estaría condicionado a un beneficio futuro mas no a una motivación intrínseca.

Finalmente, la entrevista con la Gerente General de la organización revela la existencia de un trato amical entre la gerencia de la empresa y los clientes finales de ella. En ambas entrevistas realizadas a personas que integran NOA se reiteró la relación cercana con los clientes. Es así, que se considera un canal importante para la empresa las recomendaciones de amigos y familiares; ya que, ven este canal una transmisión de la propuesta de valor de la empresa y, con ello, una mejor percepción de la marca.

En conclusión, los hallazgos encontrados muestran que los canales gratuitos con los que cuenta la empresa son importantes para las ventas finales de ella. Una gran cantidad de clientes proviene de la recomendación de un familiar o amigo lo cual agrega un valor de confianza a la marca. Sin embargo, este alto grado de recomendación por parte de los clientes de NOA no se ve reflejado en las interacciones en las redes sociales (*shares*). Por ello, se debe reforzar el

contenido ofrecido por NOA para que muestre el verdadero valor que los clientes consideran que brinda; ya que ello, es lo que hace que se recomiende el producto.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing de la empresa NOA Natural del Perú en función de las etapas del marketing de contenidos. Si bien la empresa no tiene un plan estratégico, ni realiza sus acciones de marketing de manera estrictamente metódica, este modelo contiene las etapas y acciones de marketing, que la empresa está realizando en la actualidad, por lo que se consideró útil para realizar el análisis desde un enfoque teórico y conceptual sólido y adecuado para el caso. Habiendo comprendido el marco contextual del sector y la realidad donde se ubica la empresa, así como el marco teórico que permitió estructurar el análisis. Se recolectó la información necesaria para cumplir con cada uno de los objetivos, en base a una metodología mixta con diversas fuentes de información, lo cuales derivaron en una serie de hallazgos y conclusiones específicas para cada una de las variables. A continuación, se detallarán las conclusiones obtenidas para cada objetivo planteado y, finalmente, la conclusión final de la investigación.

1.1. Los objetivos de marketing de NOA.

De acuerdo con el **primer objetivo**, se quiso conocer los objetivos de marketing de la empresa NOA. En primer lugar, pudimos observar que la empresa presenta tres objetivos que desea alcanzar, los cuales son: (i) crecimiento en las ventas, (ii) alcanzar un nuevo segmento de clientes y (iii) aumentar el reconocimiento de la marca NOA a través de que los clientes puedan conocer todo el proceso detrás de los productos.

Por el lado de las ventas totales, en el 2019 no hubo un crecimiento positivo respecto al año anterior. Más bien, se mantuvo en un monto similar al 2018. Asimismo, las ventas del canal online tampoco tuvieron un impacto significativo en relación al contenido publicado en ese año. Respecto al segundo objetivo, se comentó que, para la Gerente General, los millennials era un público atractivo al cual piensa llegar. Es por ello que se realizó el análisis de diversas fuentes lo cual ha permitido validar que los millennials son un público con características similares a los que NOA quiere transmitir. Por último, el tercer objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca. Como bien se dijo, es quizás el principal objetivo de marketing de la empresa. En este caso, el mensaje de la propuesta de valor no está llegando eficazmente a la totalidad de los clientes, ya que las acciones de comunicación de la empresa en sus redes sociales no están contribuyendo de manera efectiva en el logro de ese objetivo. Son solo los clientes más cercanos a la empresa que están comenzando a comprender el propósito de NOA a través del apoyo a los pequeños productores y al cuidado del medio ambiente.

1.2. Los Clientes de NOA

De acuerdo con el **segundo objetivo**, se buscó conocer a los clientes actuales de la empresa NOA y a los clientes potenciales, los cuales son un público al cual la empresa quiere alcanzar, que son los millennials. Los hallazgos de este objetivo mostraron resultados positivos para la empresa. En primer lugar, se pudo determinar que NOA conoce muy bien al público al cual vende sus productos. Los resultados de la encuesta a los clientes con lo dicho por la Gerente General y la colaboradora comercial fueron similares a lo dicho por los clientes en preguntas tales como la zona de residencia de los clientes, sus preferencias de compra o lo informado que están en relación a la alimentación saludable.

Asimismo, el contexto actual de la pandemia ha permitido que la empresa tenga una relación más cercana con los clientes, al realizar las ventas vía WhatsApp en comunicación directa con la gerencia de la empresa; lo que ha permitido que se les conozca mejor. De la misma manera, ha generado un cambio en el comportamiento de los clientes a comparación de años anteriores. Por ejemplo, los clientes están comprando cada vez más sus productos directamente a NOA y ya no por establecimientos grandes como los supermercados. Asimismo, el valor social de la empresa está siendo más valorado por los clientes, debido a que les interesa el origen de los productos que compran y la retribución que NOA les da a los pequeños productores.

Por otro lado, también se encontró que los clientes conocieron a NOA principalmente el boca a boca con amigos y familiares. Las redes sociales de la empresa aún no es el principal medio para que las personas conozcan a NOA, a pesar de que los clientes usan las redes sociales para estar informándose sobre alimentación saludable. Sin embargo, los clientes actuales mencionaron que les gustaría que NOA publique en sus redes sociales contenido relacionado a recetas saludables, información nutricional de los productos, así como el origen de los mismos. Este tipo de contenido está ligado a lo que la empresa busca transmitir como propuesta de valor en sus redes sociales.

Respecto a los clientes potenciales podemos decir que los resultados encontrados han permitido conocer un nuevo público atractivo para NOA. Como bien nos comentó la Gerente General, es el público al cual quiere llegar, aunque no tenía mucho conocimiento sobre él. De esta forma, se encontró que los millennials están dentro de un rango de edad distinto a la gran mayoría de los clientes actuales. Asimismo, el nivel socioeconómico de los millennials predomina en niveles medio que también difiere a los clientes de NOA. Sin embargo, los millennials tienen una gran disposición a llevar una vida más saludable a través de un consumo de alimentos con bajos niveles de azúcares o altos en fibra, por ejemplo.

Asimismo, el factor precio no es relevante para la decisión de consumo de este tipo de alimentos, que usualmente tienen un precio elevado. De la misma forma, tienen una preferencia en aquellas marcas que apoyan a pequeños productores y ayudan a reducir el impacto negativo al medio ambiente. En otras palabras, podemos apreciar que la propuesta de valor de la empresa es afín al estilo de vida que buscan los millennials: consumir cada vez más alimentos saludables y que esto tenga una retribución positiva a la sociedad y el ecosistema.

Por otra parte, existe un 30% de millennials en el país cuya decisión al momento de comprar un producto se ve influenciada por promociones de *influencers*. Sin embargo, en la mayoría de casos, estos tienen una mayor influencia en productos distintos a los de alimentos. También, cabe señalar que los millennials son un público netamente digital interactuando de forma continua en sus redes sociales principalmente en Facebook, WhatsApp e Instagram. Sin duda, esto permite a NOA tener un mayor interés en sus redes sociales para desarrollar contenido dentro de estos canales que son usados por los millennials.

1.3. Los Contenidos de NOA

De acuerdo con el **tercer objetivo**, se buscó analizar el tipo de contenido que desarrolla NOA en sus redes sociales, sus efectos en las métricas del marketing de contenidos y, también, su relación con las fases del ciclo de compra del cliente. Los hallazgos de este objetivo mostraron los siguientes resultados. En primer lugar, no existe una planificación de la creación de contenido y las herramientas que se utilizan no corresponden al modelo de marketing de contenidos u otro modelo definido. En este caso, el proceso de creación de contenido en las redes sociales está centralizado en la Gerente General, quien, al mismo tiempo, tiene a su cargo otras responsabilidades de gestión, como comunicación con los proveedores y relaciones públicas.

Asimismo, durante la entrevista con la Gerente General nos comentó sobre las limitaciones en las estrategias de comunicación digital de NOA, y que ello está generando un vacío de transmisión constante de contenido en las redes sociales. Luego, vemos que el contenido que desarrolla NOA está enfocado, principalmente, en mensajes que transmiten la propuesta de valor de la empresa: producir y comercializar productos artesanales y saludables utilizando empaques eco-amigables y apoyando a pequeños proveedores locales, resaltando el uso de fotos e imágenes. El nivel de concentración de este tipo de contenido alcanza el 70% en Facebook y en Instagram el 100 %.

Este nivel de concentración en un solo tipo de contenido, no consideramos necesario valorarlo como una acción correcta o incorrecta, en vista que también se ha observado que el nivel de *engagement* sobre este (ver Tabla 9) ha sido el mayor en el periodo 2019 con niveles de 3.1% y, en lo que va del periodo 2020, es el segundo tipo de contenido que tiene mayor nivel de

engagement con 3.6% en comparación con los otros tipos de contenido en las redes de la empresa. Sin embargo, concluimos que el contenido publicado por NOA no ha logrado tener un impacto significativo en el nivel de ventas online, y este es uno de los principales canales para alcanzar uno de los tres objetivos que ha determinado la organización y que las acciones realizadas sobre creación de contenido deberían ayudar a contribuir al logro del mismo. Además, si vemos cómo ha evolucionado la participación de venta por tipo de cliente (ver Tabla 10) vemos un espacio de crecimiento en las ventas online, que son principalmente las que se originan por la generación de contenido en las redes sociales, y que el trabajo realizado actualmente en creación de contenido no está contribuyendo a simplificar dicho canal de venta.

Si bien es cierto, las métricas relacionadas a la página de Facebook sí han mostrado una mejora en el año 2019, y más aún en el primer semestre de este año, principalmente por una mayor frecuencia de publicación en la red; existe una falta de apertura a cambiar la transmisión de la propuesta de valor, no solo a través de un solo tipo de contenido, sino que podría ser más efectivo algunos videos que se ha empezado a realizar en el periodo de 2020 y que ha alcanzado un nivel de *engagement* muy alto en comparación de los otros tipos de contenido. Sin embargo, aún la cantidad de publicaciones en este formato es muy pequeña comparada con los otros tipos de contenido.

Del mismo modo, con respecto al contenido de los principales competidores, estos no muestran una alta concentración en un solo tipo de contenido. Es decir, observamos que su portafolio de contenido se encuentra más diversificado, y resaltamos los gifs e infografías como contenido ayudan a transmitir su propuesta de valor y que NOA no lo ha considerado dentro de sus redes sociales.

Por otro lado, con respecto a las fases del ciclo de compra del cliente, observamos que el portafolio de contenido está concentrado en la fase de evaluación de alternativas, en la cual la empresa resalta a través de diferentes mensajes relacionado su propuesta de valor. Esto se encuentra relacionado a uno de los objetivos que se ha planteado la organización que es recordación de marca. Sin embargo, si consideramos otro de los objetivos planteados por NOA que es el de alcanzar un nuevo segmento de clientes resulta complicado que las acciones actuales contribuyan al logro de este cuando las fases de reconocer una necesidad y búsqueda de información son las que se encuentran menos desarrolladas con niveles de participación por debajo del 10% con respecto a las otras fases. Esto se da debido a que, principalmente en estas fases del ciclo de compra del cliente, la empresa se presenta como una oportunidad para satisfacer una necesidad a los consumidores.

1.4. La Difusión del marketing de NOA

De acuerdo al **cuarto objetivo**, planteamos analizar la distribución y amplificación del contenido. Para ello era importante conocer la perspectiva de la Gerente General, del equipo comercial y de los clientes; por otro lado, se debía analizar las redes sociales tanto de la empresa como de los competidores. Los hallazgos referidos a este objetivo nos han mostrado que existe un manejo de los canales de la organización carente de la expertise necesaria. Ello repercute en no aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y no obtener canales gratuitos en los medios digitales. Por un lado, se resalta el casi nulo uso de canales pagos para amplificar el contenido mediante ellos. Por otro lado, se repercute en no ofrecer contenido que motive una amplificación por parte de las personas que forman audiencia de las redes sociales.

En primer lugar, con respecto a la distribución de contenido, observamos que este se encuentra en dos redes sociales: Facebook e Instagram, siendo la primera la que tiene mayor atención por parte de la empresa. Estos canales van acorde a los canales de preferencia de la audiencia de la organización. En base a ello, es importante resaltar que el contenido de la organización está siendo distribuido por los canales correctos; ya que, estos están validados por su audiencia actual y por la audiencia objetivo que tiene.

Por otro lado, la presencia de un tercer canal: WhatsApp, en tiempos de pandemia muestran la relación cercana entre los clientes y la organización; ya que la conversación entre la empresa y su audiencia se da de una manera más amical, lo cual brinda a la marca de NOA un aspecto de personalización en la atención al cliente.

En referencia, al análisis de los canales propios de la empresa se ha presentado la siguiente conclusión: actualmente, la empresa no cuenta con una persona encargada netamente del manejo de las redes sociales de la organización. Esto hace que el manejo de las redes se dé sin la expertise necesaria lo que conlleva a no explotar el potencial que representa la comunicación de la organización a través de este canal.

Sin embargo, la empresa está viviendo por un periodo que le motiva a reforzar los canales digitales; es por ello que se ha contratado, recientemente, los servicios de un comunicador para que elabore una estrategia de comunicación. Este tipo de accionar junto a las declaraciones de los miembros de la organización de destinar más fondos al manejo de los canales de distribución de contenido hacen que se maneje un entorno propicio para implementar una estrategia de marketing de contenidos de la mano de la expertise necesaria.

Del mismo modo, en base a los hallazgos referidos a los canales pagos, observamos que la empresa ha hecho poco uso de ellos. El uso de este canal se representa en dos acontecimientos:

1) un único pago a Facebook para promocionar una publicación y 2) la contratación, una única vez, de un *influencer* para la promoción de productos. Ambos acontecimientos mostraron resultados positivos para la organización; ya que fueron los lapsos de tiempo en los que el *alcance* del contenido de NOA fue superior que el promedio. Así mismo, por parte de los clientes actuales de la organización, hemos notado que el 32% de ellos valora de manera positiva las recomendaciones de los *influencers* al momento de realizar su compra sobre productos naturales y artesanales. Si bien este público no es el mayoritario de la audiencia de NOA, el uso de *influencers* permite cumplir uno de los objetivos de la organización que es llegar a un nuevo segmento de mercado.

Por otro lado, las entrevistas al personal de NOA mostraron la reflexión de que se está desaprovechando estos canales; ya que consideran que la competencia tiene mayor *alcance* en sus redes sociales justamente porque se invierte en ellas y debido a que amplifican su contenido mediante el pago a Facebook o Instagram, lo cual les ayuda a captar nuevos clientes. Es importante resaltar que las empresas de la competencia tampoco hacen uso de *influencers*, lo cual nos lleva a concluir que la industria en la que se encuentra NOA no se caracteriza por el uso de este canal pago.

Estos hallazgos nos llevan a la conclusión que la empresa no ha explotado el uso de canales pagos pese a haber obtenido resultados positivos en ambos acontecimientos y tener objetivos de marketing que se pueden cumplir mediante estos canales. Sin embargo, un hallazgo resaltante, que va junto a la contratación de los servicios de un comunicador, fue la creación de un portafolio de potenciales *influencers* con los cuales trabajar. Este hallazgo junto a la reflexión de los miembros de la organización con respecto al uso de canales pago contribuyen a la generación de un entorno propicio para el desarrollo futuro de este canal de distribución y ampliación de contenido.

De acuerdo a los canales gratuitos a los que accede la organización, la encuesta a los clientes de la empresa mostró que el principal medio por el que conocieron a la empresa fue por una recomendación de un cliente. Del mismo modo, la comunicación vía WhatsApp con los clientes facilita la interacción. Esto refleja un acceso grande a canales gratuitos que terminan por generar resultados positivos para NOA reflejado en ventas y recordación de marca que dos de los objetivos de marketing establecidos. No obstante, este alto grado de recomendación no se ve reflejado en acciones en los canales digitales de la organización. Esto debido a que los clientes de la organización no perciben contenido atrayente que las motive a recomendar a la empresa mediante alguna interacción en redes sociales.

1.5. Conclusión General

En conclusión, la inexperiencia de la empresa en temas de marketing genera que se desarrollen dichas acciones de una manera empírica y no muy provechosa. Esto ocasiona que los objetivos que se plantean no puedan ser alcanzados con éxito y se desaproveche la oportunidad de un mercado en crecimiento. En primer lugar, los objetivos de marketing de la organización no son específicos ni cuentan con una forma de medición del éxito de los mismo. En segundo lugar, si bien la empresa conoce a su cliente esto no se refleja en la creación de contenido relevante para ellos. Finalmente, en comparación con los principales competidores de NOA, se observó que estos desarrollan acciones que reflejan un mayor expertise en la creación y distribución de contenido; esto sustentado en obtener un mayor *alcance* y contenido más diversificado tanto en tipo como fase de ciclo de compra del cliente.

Sin embargo, la empresa tiene la disposición de aprender y mejorar estas acciones en base a la teoría de marketing de contenidos. Es importante detallar, que no se busca aplicar la teoría en su totalidad, sino adaptar acciones estratégicas que puedan ser aplicadas a una PYME. Esta disposición se ve reflejada en las últimas decisiones que ha tomado la empresa como la contratación de los servicios de un comunicador para mejorar su desempeño en las redes sociales. Así mismo, se ha tomado la decisión de asignar un presupuesto al manejo de las redes sociales.

2. Recomendaciones

En el presente apartado se detallarán las recomendaciones planteadas a la organización en línea con los hallazgos obtenidos y la teoría de marketing de contenidos. Es importante mencionar que las recomendaciones están siendo planteadas en base a las características de la empresa (PYME) y el contexto actual de confinamiento social y mayor uso de plataformas digitales. De la misma forma, las recomendaciones van a ser desarrolladas desde la perspectiva del tipo de contenido y la distribución y amplificación de contenido, ya que estos representan acciones que una organización realiza para alcanzar sus objetivos de marketing.

Según la perspectiva del especialista en marketing de contenidos, las recomendaciones son viables en la medida que se desarrollen como un proceso de aprendizaje que involucre a la Gerente General y el área comercial de la empresa. Esto implica el desarrollo de las acciones recomendadas de manera progresiva de acuerdo a la mejora en la curva de aprendizaje de la empresa sobre marketing de contenidos.

Por otro lado, la validación de las recomendaciones con la Gerente General brindó los siguientes comentarios. Las recomendaciones presentadas son viables y factibles para la organización dado que sus planes a corto y mediano plazo van de la mano con estrategias

enfocadas en el canal digital. Por ejemplo, la empresa está abierta a dar una mayor inversión al desarrollo del marketing digital. Por ello la recomendación de asignar un presupuesto y contratar a un especialista en temas de marketing de contenidos y manejo de redes sociales cuentan con el visto bueno de la gerente. Así mismo, el contexto actual ha hecho que NOA se interese más al medio digital. Es así que dentro de sus próximos planes está el desarrollo de su plataforma de e-commerce para la venta de sus productos. Esto hace que la creación de contenido sea aún de mayor importancia para la empresa.

A continuación, se detallará la recomendación general para la organización y recomendaciones específicas para cada objetivo de marketing que tiene actualmente la empresa.

2.1. Recomendación General

En el siguiente cuadro, se mostrarán las recomendaciones generales para NOA, las cuales son el primer paso para establecer una estrategia de marketing de contenidos.

Tabla 16: Recomendaciones Generales

| Recomendación | Acciones |
|---|---|
| Mejorar la definición de objetivos de marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos de marketing de la empresa bajo una estructura SMART con la participación del equipo comercial. • Establecer como primer indicador el average engagement para medir la calidad del contenido a publicar. • Reuniones mensuales del área comercial para analizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. |
| Desarrollar conocimiento en temas de marketing de contenido y manejo de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un presupuesto destinado al marketing digital de la empresa. • Incorporar al equipo comercial una persona con experiencia en la creación de contenido y manejo de redes sociales. Progresivamente se puede amplificar el número de personas encargadas de acuerdo a los resultados obtenidos. Estas personas pueden ser miembros actuales de la organización que desarrollen conocimientos sobre creación de contenido. |

Tabla 16: Recomendaciones Generales (continuación)

| Recomendaciones | Acciones |
|---|---|
| <p>Mejorar la planificación de creación y distribución de contenido.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un calendario editorial de contenidos diferenciado por cada red social que cumpla lo siguiente: • La frecuencia de publicación debe estar en base a las capacidades de la empresa. • Se debe visualizar el tipo de contenido a desarrollar por fase de ciclo de compra del cliente. <p>Plasmar los objetivos de marketing que se buscan alcanzar por periodo.</p> |
| <p>Identificar y actualizar el ciclo de compra del cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el Buyer persona del público objetivo de NOA mediante encuestas periódicas y revisión de las estadísticas que brindan las redes sociales tales como la edad, género, sus intereses, etc. • Aumentar la base de datos de clientes con la información recolectada a partir de las encuestas periódicas. • Realizar entrevistas con los clientes actuales y potenciales de manera semestral para conocer los cambios en el comportamiento de compra de sus clientes. |

2.2. Recomendaciones para el objetivo de ventas

El primer objetivo de la empresa es incrementar el nivel de las ventas, para lo cual se presentan las siguientes recomendaciones.

Tabla 17: Recomendaciones para el objetivo de ventas

| Recomendaciones | Acciones |
|--|--|
| <p>Mejorar el contenido que estimule la decisión de compra del cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un contenido enfocado en la fase de “Evaluación de Alternativas” a través de imágenes y videos en la cual se resalta el valor nutricional atributos del producto de NOA y mejorar el estilo de vida saludable. Como, por ejemplo: el origen de los insumos de las galletas de sémola como el aceite de oliva extra virgen y la sal rosada de maras. • Desarrollar contenido enfocado en la fase de “Decisión de compra”: acompañar las publicaciones de contenido de decisión de compra con un enlace directo a WhatsApp corporativo de la empresa (Call To Action) para seguir con el proceso de venta. • Generar contenido como videos o imágenes con testimonios pequeños que reflejen la calidad de los productos de NOA de los clientes que ya han consumido y generar credibilidad en los clientes actuales. |
| <p>Desarrollar planes enfocados a las ventas digitales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda virtual en Facebook que permite organizar de manera detallada los productos y sus características mejorando la visualización y presentación de los mismos. • Desarrollar el canal de comunicación vía correo electrónico para ofrecer promociones especiales. Así mismo, se puede ofrecer una suscripción donde NOA brinde la actualización del catálogo de sus productos de manera mensual. • Ofrecer incentivos a los clientes que compren de forma frecuente los productos de NOA. Estos incentivos pueden incluir descuentos en próximas compras o algún video de agradecimiento por parte de los productores con los cuales trabaja NOA. |

2.3. Recomendaciones para el objetivo de reconocimiento de marca

El segundo objetivo de la empresa es incrementar el reconocimiento de la marca, para lo cual se presentan las siguientes recomendaciones.

Tabla 18: Recomendaciones para el objetivo de reconocimiento de marca

| Recomendaciones | Acciones |
|---|---|
| <p>Mantener la relación cercana que se tiene con los clientes de NOA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el tiempo de respuesta en los 3 canales de comunicación que usa NOA: Facebook, Instagram y WhatsApp. De esta forma, los clientes podrán resolver sus dudas durante todo el proceso de compra. • Usar la información personal que se tiene de los clientes para ofrecerles contenido relevante para ellos por medio de Correo Electrónico. Por ejemplo: el origen de los insumos utilizados o el apoyo a los pequeños productores al momento de comprar un producto de NOA. |
| <p>Aumentar el interés en visitar las redes sociales de NOA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido que sea de interés para el cliente. Por ejemplo, recetas saludables o tips nutricionales. • Realizar colaboraciones con expertos en nutrición y salud a partir de los temas que sean de mayor demanda en las redes sociales de NOA. • Establecer alianzas con páginas web: que abordan temas de alimentación saludable para promocionar a NOA y generar tráfico a las redes sociales de la empresa. • Hacer uso de la herramienta de Facebook Ads para aumentar el reconocimiento de marca de la fan page. De esta forma, el algoritmo de Facebook podrá distribuir el contenido publicado en las redes de NOA a un público que presente características similares a los que la empresa busca alcanzar. |

2.4. Recomendaciones para el objetivo de clientes potenciales

El tercer objetivo de la empresa es llegar a un nuevo segmento de mercado. Para lo cual se plantean las siguientes recomendaciones.

Tabla 19: Recomendaciones para el objetivo de clientes potenciales

| Recomendación | Acciones |
|--|--|
| <p>Amplificar el contenido mediante canales pagos</p> | <ul style="list-style-type: none"> Realizar pagos a las redes sociales para amplificar el contenido. Esta acción debe enfocarse en pago para aumentar el <i>alcance</i> de las publicaciones cuyo contenido esté enfocado en el nuevo segmento que se quiere alcanzar. Utilizar <i>influencers</i> de nicho. El uso de <i>influencers</i> permite amplificar el contenido a nuevos segmentos. En este caso, el nuevo segmento son los millennials quienes perciben una alta influencia por parte de este canal en su decisión de compra final. Por ello, se debe elegir al <i>influencer</i> en base a su nivel de <i>engagement</i> y la audiencia que cuenta. |
| <p>Desarrollar contenido atractivo para los millennials.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Este contenido debe estar enfocado en representar las necesidades de este nuevo segmento y cómo la empresa las satisface. Por ello, el contenido debe pertenecer a las fases de reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativa. Es importante resaltar, que este es un segmento más relacionado a los medios digitales por los que la elaboración de contenido va ser necesario el uso de nuevos tipos de contenido como infografías o videos cortos. El mensaje debe transmitir sobre alimentación y estilo de vida saludable. Así mismo, deberá estar acompañada de imágenes que resaltan la necesidad de alimentarse bien y hacer actividades deportivas o culturales. En base a la fase de evaluación de alternativas. Es importante resaltar la propuesta de valor de la organización. Para cumplir este objetivo se recomienda que se haga uso de infografías que expliquen la propuesta de valor de la organización y cómo ella satisface la necesidad del segmento de clientes. |
| <p>Aumentar la distribución y amplificación por canales gratuitos</p> | <ul style="list-style-type: none"> El tener canales gratuitos permite reforzar la amplificación a la audiencia actual. Sin embargo, también puede permitir que la propuesta de valor sea transmitida a nuevos segmentos dado que el <i>alcance</i> de cada persona es distinto. En línea con ello se puede ofrecer contenido que sirva de incentivo a realizar acciones de amplificación gratuita tales como <i>shares</i> gratuitos y etiquetados en las publicaciones de la empresa. Principalmente, se recomienda el sorteo de productos a cambio de recibir estas acciones por parte de su audiencia en redes sociales. |

REFERENCIAS

- Revella, A. (s.f.). What is a buyer persona. abril 15,2020, de Buyer Persona Institute. Recuperado de <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- 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/brainketing.pdf>
- América Economía. (2015). Top 10 de las empresas del sector alimentos. octubre 10,2019, de Mercados y Regiones. Recuperado de <https://www.mercadosyregiones.com/2016/09/26/top-10-de-las-empresas-del-sector-alimentos/>
- América Economía. (2018). La importancia del marketing digital para las Pymes. noviembre 5,2019, de América Economía. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA Board of Directors (2013). Recuperado de <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
- BCRP. (2019). *Notas de Estudios del BCRP*. (26), 31. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-26-2019.pdf>
- Campos, D., González, G., & Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. estudio de caso: Nutrishake andino* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Campos Ojeda, M. N., Cano Aguilar, M. A., Cerdeña Ponciano, C. A., & García Quispe, R. M. (2019). *Fenergy, alimentos ricos y saludables*. Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626275>
- Content Marketing Institute. (s.f.). *What Is Content Marketing?* octubre 10,2019, de Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- CPI. (2019). *Reporte de Mercado* (Número 02). Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgkJCshJLsAhXQK7kGHU4UDygQFjAAegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fcpi.pe%2Fimages%2Fupload%2Fpaginaweb%2Farchivo%2F26%2FMR_Limadigital2018.pdf&usq=AOvVaw1Fz8ITENGs3BvcuDIJ_61t

- Datum. (2018). *Estudio Generación Millennials*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjysN28_pHsAhXjL7kGHWIPBSOQFjAAegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.datum.com.pe%2Fnew_web_files%2Ffiles%2Fpdf%2FMillennials.pdf&usg=AOvVaw06uF03JF9LvZMplFzQztyQ
- De Garcillán, M y Fernández, S (2017). Comunicación y Marketing de Contenidos. En Sánchez, J y Pintado, T (2017). (Ed.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 217-253). Madrid, España: ESIC.
- Deloitte. (2019). *Encuesta Millennials Deloitte Global-Resultados en Perú*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2019.html>
- El Comercio. (2018). *Ley de alimentación saludable: ¿Por qué lleva 5 años sin ser implementada?* Septiembre 29,2019, de El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-ley-lleva-5-anos-implementada-noticia-520185-noticia/>
- El Comercio. (2019). *Industria de alimentos habría crecido 17% en 2018, el mayor avance en seis años*. Septiembre 29,2019, de El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-alimentos-habria-crecido-17-2018-mayor-avance-seis-anos-noticia-nndc-601917-noticia/>
- Epsilon. (2019). *Age Matters: A guide to cross-generational marketing*. Recuperado de <https://us.epsilon.com/resources/cross-generational-marketing>
- Espinoza, A. (2020). *Marketing de Contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran*. Setiembre 9, 2020, de Impulse. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>
- Falguera, V., N. Aliguer, & Falguera, M (2012). *An integrated approach to current trends in food consumption: moving toward functional and organic products?* *Food Control* 26, 274-281. Doi: 10.1016/j.foodcont.2012.01.051
- Gestión (2018) *El 30% de los jóvenes compra productos recomendados por influencers*. Agosto 6, 2020. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2019). *Mayoría de golosinas no llevarán octógonos en sus etiquetas sino solo en cajas de venta al por mayor*. Septiembre 29,2019, de Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/mayoria-golosinas-llevaran-octogonos-etiquetas-cajas-venta-mayor-270032-noticia/?ref=gesr>

- Gwin, Carol F. & Gwin, Carl R. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 2003. Tomo 11, N° 2; p.30-42.
- Hamzaoui-Essoussi, L., L. Sirieix & Zahaf, M. h (2013). Trust orientations in the organic food distribution channels: a comparative study of the Canadian and French markets. *J. Retail. Cons. Serv.* 20, 292-301. Doi: 10.1016/j.jretconser.2013.02.002
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). pp. 1-17.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 42(77), 57–89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271–279. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013>
- INEI. (2020). *Boletín Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Lima. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Inga, C. (14 de octubre, 2019). En tiempos de octógono, ¿Al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable-noticia/>
- Ipsos. (2018a). *Estudio sobre las generaciones en el Perú*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjk_nr-JHsAhXhH7kGHXTPAE8QFjABegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.ipsos.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fct%2Fpublication%2Fdocuments%2F2018-06%2Fipsos_peru_-_millennials_0.pdf&usg=AOvVaw3sxFXb1TYR0oLw-5c9wfxG
- Ipsos. (2018b). *Informe Millennials más X que Z*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/434513713/Javier-Alvarez-MILLENNIALS-Mas-X-Que-Z>
- Ipsos. (2019). *Informe Generaciones en el Perú*. Recuperado de <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>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kantar. (2019). Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable. agosto 10, 2020, de Kantar Worldpanel Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- Kádekova, Z & Holiencinová, M (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication today* 9 (2)
- Koljoner, Tarja (2016). *Content Marketing's role in company branding and business* (Tesis de maestría). Lahti University of Applied Sciences, Finlandia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- 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.
- Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I (2017) *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc., Hoboken,
- Kotler, P. & Keller, K (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Lauterborn, Robert. *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age, 2000, p. 26.
- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las pymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad Y Desarrollo*, (25), 209-224. doi:10.19052/ed.3726
- Luna Ochoa, S. M. A. (2007). *El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la pyme en México*
- Media Source. (2018). *Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Mejía, J. (2019). *Qué es Marketing de contenidos (Content Marketing): beneficios y casos de éxito*. Setiembre 9, 2020, de Juan Carlos Mejía Llano Sitio web: https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de-exito/#5_Casos_de_exito_de_Marketing_de_Contenido_Content_Marketing

- Mohamad, S.S., S.D. Rusdi, & N.H. Hashim. 2014. Organic food consumption among urban consumers: preliminary results. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 130, 509-514. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.059
- Nielsen (2016). *Estudio Global-Estilos de vida generacionales*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/report/2016/estudio-global-estilos-de-vida-generacionales/>
- NOA Natural del Perú (2019). Plan de Marketing 2019.
- NOA Natural del Perú (2020). Informe Comercial Anual.
- Nuñez, Vilma. (s.f.). *marketing de contenidos para triunfar en internet*. Florida: Vilma Nuñez
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). Marketing digital para Pymes. *Manual ECommerce*, 67(11), 02. <https://doi.org/CIF B8520857>
- Olivier, E. (2017). *El content marketing, una estrategia cada vez más presente en Latinoamérica*. Setiembre 9, 2020, de HubSpot Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/content-marketing-en-latiNOAmerica>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2015). Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. In *Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental*. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2012.06447.x>
- Pantalla Alterna. (2015). Aparecer de primero en Google: SEO-SEM. Octubre 27, 2019, de Pantalla Alterna Sitio web: <http://pantallaalterna.com/aparecer-de-1ero-en-google-seo-sem/>
- Pinto,K.. (2019). *Desventajas del Marketing de Contenidos*. Noviembre 8,2019, de webtechgame Recuperado de <https://webtechgame.com/desventajas-del-marketing-de-contenidos/>
- Piñeiro, T. & Martínez, X. (2016) Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. En C. Machado and J.P. Davim (Eds.), *Theory and Application of Business and Management*, (pp. 37 - 74). Switzerland: Springer International Publishing.
- Ponce, F & Pasco, M (2015) *Guía de investigación en gestión*, Lima, Perú, PUCP
- Porter, Michael & Mark Kramer (2006) “Estrategia y Sociedad”. *Harvard Business Review*. Edición para América Latina. Diciembre, pp 1-14. Consulta: 20 de septiembre de 2019 <http://www.fundacioneres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>.
- 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. (2016). *The History of Content Marketing* [Updated Infographic]. Setiembre 9, 2020, de Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- PuroMarketing. (2014). 12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. noviembre 5,2019, de PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>
- Rapallo, Ricardo & Rivera, R. (2019). *Nuevos patrones Nuevos patrones alimentarios*. Santiago, Chile.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Estados Unidos
- Sánchez, W y Ortiz, P (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista ESPACIOS*, 38, 14. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- Schiffman, L.& Kanuk, L. (2001) *Comportamiento del consumidor*. 7ª edición, Prentice Hall. México.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México
- Sordo, A. (2019). *Qué son los buyer persona y cómo crearlos*. Abril 15,2020, de Hubspot Academy Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Tamariz, Y (2007) Las 4 <<P>> y Las 4 <<C>> en el proceso del marketing electrónico. *Revista de la PUCP*.
- Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Ure, M (2017) *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios digitales. *Revista de comunicación* 17. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>
- Valdés, P. (2014). ¿Por qué el Buyer Persona es tan importante para el Inbound Marketing? abril 15,2020, de *InboundCycle* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193674/porqu-el-buyer-persona-es-tan-importante-para-el-inbound-marketing>
- Wilcock,M. (s.f.). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. España: Divisadero.

ANEXO A: Productos de NOA

Figura A1: Ejemplos de productos tradicionales de NOA



Fuente: Página de Facebook de NOA (2019).

Figura A2: Ejemplos de nuevos productos que ofrece NOA desde el 2020



Fuente: Página de Facebook de NOA (2020).

ANEXO B: Matriz de Consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia

| Objetivo Específico | Variable | Sub Variable | Indicadores | Fuente de Información | Técnica de recolección |
|--|---|---|---|---|------------------------|
| Analizar los objetivos de Marketing de NOA | Objetivos actuales de marketing | Tipos de objetivos de marketing | - | Gerenta General y Equipo Comercial | Entrevista |
| | Ciclo de vida del producto | Fases del ciclo de vida del producto | - | Gerenta General y Equipo Comercial | Entrevista |
| Describir a la audiencia actual y potencial de NOA | Buyer Persona del cliente actual de NOA | Criterios geográficos | Lugar de residencia | Cientes de NOA, Equipo Comercial, Gerente General | Encuesta y Entrevista |
| | | Criterios demográficos | Rango de edad | Clientes de NOA, Equipo Comercial y Gerente General | Encuesta y Entrevista |
| | | | Género | | |
| | | | Ocupación actual | | |
| | | Criterios psicográficos | Principales hobbies | Clientes de NOA, Equipo Comercial y Gerente General | Encuesta y Entrevista |
| | Importancia en el consumo de alimentos artesanales y saludables | | | | |
| | | Principales metas/aspiraciones | | | |
| | Uso de redes sociales | Medios de información para conocer sobre alimentación saludable | Clientes de NOA, Equipo Comercial y Gerente General | Encuesta y Entrevista | |
| | Criterios conductuales | Frecuencia de consumo de alimentos artesanales y saludables | Canales de compra de alimentos artesanales y saludables | Clientes de NOA, Equipo Comercial y Gerente General | Encuesta y Entrevista |
| | | | Frecuencia de consumo de los productos de NOA | | |
| | | | Característica más valorada de los productos de NOA | | |
| | | | | | |
| | Buyer Persona del cliente potencial de NOA | Criterios demográficos | Edad | Investigaciones de mercado | Entrevista |
| | | | Género | | |
| | | | Con quien vive | | |
| Nivel educativo | | | | | |
| Nivel socioeconómico | | | | | |
| Cuántos trabajan y/o estudian | | | | | |
| Nivel socioeconómico | | | | | |
| Criterios psicográficos | | Principales metas/aspiraciones | Investigaciones de mercado | Entrevista | |
| Uso de redes sociales | Frecuencia de uso de redes sociales | Investigaciones de mercado | Entrevista | | |
| Criterios conductuales | Consumo de alimentos saludables | Investigaciones de mercado | Entrevista | | |
| | Consumo de snacks saludables | | | | |
| | Relación con empresas socialmente responsables | | | | |

Tabla B2: Matriz de Consistencia (Continuación)

| Objetivo Específico | Variable | Sub Variable | Indicadores | Fuente de Información | Técnica de recolección |
|---|--|---|--|---|---|
| Analizar el tipo de contenido que NOA ofrece a su audiencia | Efectos del contenido actual en redes sociales | Estadísticas de la Redes Sociales | Nivel de engagement por periodo | Redes Sociales de NOA | Observación Netnográfica |
| | | | Crecimiento de N°de seguidores | | |
| | | | Crecimiento semestral de interacciones | | |
| | Crecimiento de Ventas | Porcentaje de ventas por línea con respecto a ventas totales | Crecimiento ventas en línea | Documentación Interna de NOA y Gerente General | Revisión documentaria y Entrevista |
| | | | | | |
| | Planificación de la creación de contenido | Tipo de Contenido | % concentración por tipo de contenido en cada red social | Redes Sociales de NOA, Gerente General y Equipo comercial | Entrevista y Observación Netnográfica |
| | | | % Engagement por tipo de contenido | | |
| | Tipo de contenido publicado en las redes sociales de NOA | Tipo de contenido según el ciclo de compra del cliente | % concentración por fase del ciclo de compra de cliente | Redes Sociales de NOA, Gerente General y Equipo comercial | Entrevista y Observación Netnográfica |
| | | | % Engagement por fase del ciclo de compra de clientes | | |
| | Tipo de contenido que ofrecen los competidores | Tipo de Contenido | % concentración por tipo de contenido en cada red social | Redes sociales de los competidores | Observación Netnográfica |
| Tipo de contenido según el ciclo de compra del cliente | | | % concentración por fase del ciclo de compra de cliente | Redes Sociales de los competidores | Observación Netnográfica |
| | % Engagement por fase del ciclo de compra de clientes | | | | |
| Analizar la distribución y amplificación del contenido | Distribución del contenido | Concentración de publicaciones en cada red | Número de publicaciones por red social | Gerente General y Redes Sociales de NOA | Entrevista y Observación Netnográfica |
| | Canales que la empresa posee | Expertise en el manejo de redes sociales | - | Gerente General, Equipo Comercial y Redes sociales | Entrevista y Observación Netnográfica |
| | | Presupuesto destinado al manejo de los canales de la empresa | - | Gerente General | Entrevista |
| | | Consistencia de Publicación de NOA | Número de publicaciones por semana | Gerente General y Redes Sociales de NOA | Entrevista y Observación Netnográfica |
| | | Consistencia de publicación de los competidores | Número de publicaciones por semana | Redes Sociales de los competidores | Observación netnográfica |
| | Canales pagos | Pago para la promoción de contenido a través de las redes sociales | Alcance de las publicaciones amplificadas por el pago a redes sociales | Gerente General y redes sociales de NOA | Observación netnográfica y Entrevista |
| | | Influencers en la empresa | Alcance de las publicaciones amplificadas por influencers | Gerente General, redes sociales de NOA y redes sociales de los competidores | Observación netnográfica y Entrevista |
| | | Principales influencers del nicho de mercado | Número de influencers de nicho de mercado. | Redes sociales de los competidores, perfiles de Instagram de los influencers, Gerente General y Clientes de NOA | Observación netnográfica, entrevista y encuesta |
| | | | Número de influencers usados por la competencia | Redes sociales de los competidores, perfiles de Instagram de los influencers, Gerente General y Clientes de NOA | Observación netnográfica, entrevista y encuesta |
| | Influencia en la decisión de compra de los clientes | Redes sociales de los competidores, perfiles de Instagram de los influencers, Gerente General y Clientes de NOA | Observación netnográfica, entrevista y encuesta | | |
| | Canales a los que la empresa accede gratuitamente | Canales ganados históricamente | Recomendaciones de los clientes | Gerente General, Equipo Comercial y clientes de NOA | Entrevista, observación netnográfica y encuesta |
| | | Canales gratuitos digitales | Número de compartidos por publicación | Redes sociales de NOA | Observación netnográfica |

ANEXO C: Herramientas de recolección de información

Tabla C1: Herramientas de recolección a usar por cada fuente y variable

| Fuente | Variable | Herramienta de recolección |
|---|--|----------------------------|
| Gerente General | Objetivos actuales de marketing | Entrevista N° 1 |
| | Ciclo de vida del producto | |
| | Buyer persona del cliente actual | |
| | Buyer persona del cliente potencial | |
| | Efectos del contenido actuales en redes sociales | |
| | Planificación de la creación de contenido | |
| | Tipo de contenido publicado en las redes sociales de NOA | |
| | Distribución del contenido | |
| | Canales que la empresa posee | |
| | Canales pagos | |
| | Canales a los que la empresa accede gratuitamente | |
| Equipo Comercial | Objetivos actuales de marketing | Entrevista N° 2 |
| | Ciclo de vida del producto | |
| | Buyer persona del cliente actual | |
| | Tipo de contenido publicado en las redes sociales de NOA | |
| | Canales que la empresa posee | |
| | Canales a los que la empresa accede gratuitamente | |
| Redes sociales de NOA | Efectos del contenido actuales en redes sociales | Observación Netnográfica |
| | Tipo de contenido publicado en las redes sociales de NOA | |
| | Distribución del contenido | |
| | Canales que la empresa posee | |
| | Canales pagos | |
| | Canales a los que la empresa accede gratuitamente | |
| Redes sociales de los competidores | Tipo de contenido que ofrecen los competidores | |
| | Consistencia de publicación de los competidores | |
| | Canales pagos | |
| Perfiles de Instagram de <i>Influencers</i> | Canales pagos | |
| Clientes de NOA | Buyer persona del cliente actual | Encuesta |
| Investigaciones de mercado | Buyer persona del cliente potencial | Revisión Documentaria |
| Documentación Interna de NOA | Efectos del contenido actuales en redes sociales | |

ANEXO D: Guía de entrevista a Gerente General

Presentación

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Análisis y propuesta de mejora del marketing a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarle que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

Nombre y apellido:

Ocupación:

Fecha:

I. Objetivos de marketing

1. ¿En tus propias palabras cómo defines al marketing de la empresa?
2. ¿Cómo definen los objetivos de marketing en la empresa? ¿Qué consideraciones o análisis toman en cuenta?
3. ¿Cuáles son los objetivos actuales de marketing de la empresa?
4. ¿Cuáles son los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar en el mediano plazo?

II. Ciclo de vida del producto

5. De acuerdo a tu expertise y años en esta industria, podrías contarnos de cómo ha ido evolucionando los productos naturales, en general, ¿en la industria y en su empresa?
6. ¿De acuerdo a su experiencia, cree que aún hay oportunidades de crecimiento e innovación en esta industria?
7. ¿Consideras que existen barreras de entrada en la industria en la que se encuentran?

III. Buyer Persona del cliente actual

8. ¿Cómo describirías a tu cliente actual?

IV. Buyer Persona del cliente potencial

9. ¿A qué tipo de clientes te gustaría llegar? ¿Por qué?

V. Efectos del contenido actual en las redes sociales

10. ¿En qué año empezaste a participar en las redes sociales?
11. ¿Cuál ha sido la evolución de NOA en las redes sociales?
12. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales en las ventas y crecimiento de clientes?

VI. Planificación de la creación de contenido

13. ¿Has escuchado sobre la estrategia del Marketing de Contenidos?
14. ¿Cómo planifican la creación de contenido en sus redes sociales?
15. ¿Quién es la persona encargada de la creación de contenido de la empresa? ¿Cuál es su grado de expertise?
16. ¿Bajo qué expectativas se crea el contenido publicado en redes?

VII. Tipo de contenido publicado en redes

17. ¿Podría comentarnos qué tipos de contenido publicas en tus redes? ¿Por qué?
18. ¿Cuándo considera usted que un contenido en redes es efectivo?
19. Con el contenido que publica la empresa, ¿Cuál es el objetivo que se desea alcanzar?
20. ¿Crees que se cumple este objetivo?
21. ¿El proceso de creación del contenido toma en cuenta las necesidades del cliente?
22. En qué necesidades del cliente se piensa al momento de crear de contenido

VIII. Tipo de contenido según ciclo de compra de clientes

23. ¿Cómo es el proceso de compra del cliente de NOA?
24. ¿Qué tipo de contenido publicas en las redes sociales para captar nuevos seguidores?
25. ¿Qué contenido publicas para relacionarte mejor con tus seguidores?
26. ¿Qué contenido publicas para diferenciar tus productos de la competencia?
27. ¿Qué contenido publicas para medir la satisfacción de tus clientes?

IX. Tipo de contenido que ofrecen los competidores

28. ¿Podría comentarnos qué tipos de contenido publican tus competidores?
29. ¿Cómo calificas el contenido que publican tus competidores en sus redes sociales?

X. Distribución de contenido

30. ¿Cuáles son los canales por los cuales la empresa comunica su contenido? ¿Por qué se han elegido dichos canales? ¿Qué factores han considerado?
31. ¿Qué canales considera que sus clientes aprecian más?

XI. Canales que la empresa posee

32. ¿Existe un presupuesto para el manejo de redes sociales? De existir, ¿A cuánto asciende y bajo qué criterios es asignado?

XII. Canales de pago a los que la empresa puede llegar

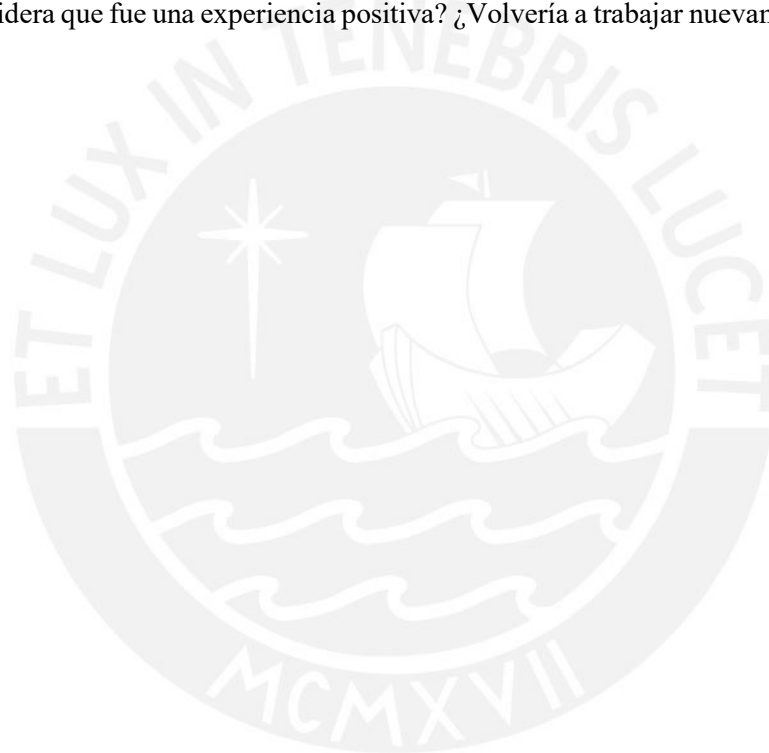
33. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir la empresa para tener un mayor alcance en redes sociales?
34. ¿Anteriormente has invertido para promocionar el contenido de NOA?
35. ¿En qué plataformas te gustaría que aparezca el contenido que publica NOA?

XIII. Canales a los que la empresa accede gratuitamente

36. ¿Qué plataformas externas han accedido a compartir artículos relacionados a NOA de manera voluntaria?

XIV. Influencers del nicho de mercado

37. ¿Crees que trabajar con los *influencers* es relevante para lograr mejores resultados en el nicho de mercado en el que te encuentras?
38. ¿La empresa ha trabajado con *influencers* para promocionar algún producto? ¿Por qué se tomó esa decisión?
39. ¿Cuáles cree que hayan sido los efectos de trabajar con *influencers*?
40. ¿Considera que fue una experiencia positiva? ¿Volvería a trabajar nuevamente con ellos?



ANEXO E: Guía de entrevista a Equipo Comercial

Presentación

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos desarrollando nuestro trabajo de tesis de licenciatura con el siguiente tema “Análisis y propuesta de mejora del marketing a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos”. Antes de iniciar quisiéramos agradecerles su colaboración con esta entrevista. Además, nos gustaría recordarles que toda información que nos sea brindada será estrictamente confidencial y tendrá usos exclusivamente académicos.

I. Objetivos de marketing

1. ¿En tus propias palabras cómo defines al marketing de la empresa?
2. ¿Cuáles creen que son los objetivos de marketing en la empresa?

II. Ciclo de vida del producto

3. ¿Consideras que existen barreras de entrada en la industria en la que se encuentran?
4. En tu estadía en NOA, ¿cómo has visto la evolución de los productos?
5. ¿Cuál es el tipo de producto más preferido por los clientes de NOA?
6. ¿Por qué canales de venta se venden más los productos de NOA?

III. Buyer persona del cliente actual

7. ¿Cómo describirías a tu cliente actual?
8. ¿En qué nivel socioeconómico crees que se encuentra el cliente de NOA?
9. ¿Qué es lo que valoran los clientes de la marca NOA?
10. ¿Cómo es la relación entre la empresa y el cliente final?
11. ¿Cómo NOA ayuda a sus clientes para que cumplan sus metas?

IV. Tipo de contenido publicado en redes

12. ¿Cómo consideras que es el manejo de las redes sociales de la empresa?
13. ¿Cuál es tu opinión acerca del contenido que NOA publica en sus redes sociales?
14. ¿Qué red social cree usted que es más cercana a su cliente?
15. ¿Cómo crees que los clientes se enteran de NOA?

V. Tipo de contenido publicado por los competidores

16. ¿Cuáles son los principales competidores de NOA?
17. ¿Conoces o sigues las redes sociales de los competidores de la empresa? ¿Qué opinión tienes al respecto?

ANEXO F: Encuesta para la base de datos de clientes y seguidores de NOA

Estimados clientes de NOA:

Le pedimos su apoyo con esta encuesta, que ha sido hecha en colaboración con un grupo de alumnos de la PUCP quienes trabajarán junto con nosotros en una estrategia de marketing de acuerdo a los valores y principios de la empresa.

I. Datos sociodemográficos

1. Cuál es su edad
 - A. Menos de 25
 - B. 25-35
 - C. 35-45
 - D. 45-55
 - E. 55-65
 - F. 65 a más
2. Género
 - A. Masculino
 - B. Femenino
 - C. Otros
3. Cuál es tu zona de residencia
 - A. Zona 1 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
 - B. Zona 2 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
 - C. Zona 3 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
 - D. Zona 4 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la legua)
 - E. Otros:

II. Datos socioeconómicos

4. A que se dedica
 - A. Estudio
 - B. Estudio y Trabajo
 - C. Trabajo
 - D. Me encargo del cuidado del hogar

III. Datos psicográficos

5. Qué hobbies realiza mayormente. Opción Múltiple
 - A. Deporte
 - B. Arte (lectura, ir al cine, ir al teatro, etc.)
 - C. Cocina
 - D. Yoga
 - E. Jardinería/Huerta
 - F. Pasar tiempo en familia
 - G. Juegos (cartas, juegos en línea, etc.)
6. Qué tipo de alimentos artesanales consumes mayormente. Opción Múltiple
 - A. Galletas
 - B. Chocolates

- C. Mermeladas
 - D. Frutos y vegetales secos y/o deshidratados
 - E. Chutneys dulces y/o agridulces
 - F. Acompañantes de cocina
 - G. Panes
 - H. Granola
 - I. Panela
 - J. Otros
7. Qué grado de importancia tiene consumir alimentos artesanales para tu familia. Siendo 1 “nada importante y 4 “muy importante”, elija su respuesta.
- A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
8. ¿Qué objetivos personales quieres alcanzar a través de una alimentación saludable? Opción Múltiple.
- A. Mejorar mi salud
 - B. Mejorar en los estudios y/o trabajo
 - C. Que mi familia se alimente mejor
 - D. Pago justo a los productores
 - E. Cuidar el planeta
 - F. Otro

IV. Datos conductuales

9. Con qué frecuencia consumes alimentos artesanales a la semana
- A. 1-2 veces a la semana
 - B. 2-4 veces a la semana
 - C. Todos los días
 - D. 1 vez cada 15 días
 - E. 1 vez al mes
 - F. Consumo esporádico
10. En qué canales compras mayormente tus alimentos artesanales. Opción Múltiple
- A. Supermercados
 - B. Tiendas especializadas
 - C. Tiendas por conveniencia (Tambo+, Oxxo, etc.)
 - D. Delivery
 - E. Bio Ferias
 - F. Restaurantes
 - G. Facebook
 - H. Instagram
 - I. WhatsApp
11. Qué aspectos valoras más al momento de comprar alimentos artesanales. Opción Múltiple
- A. Precio
 - B. Marca
 - C. Información Nutricional
 - D. Sabor
 - E. Producción artesanal
 - F. Valor social de la empresa
 - G. Otro
12. ¿Qué tipo de productos consumes de NOA? Opción Múltiple
- A. Galletas dulces
 - B. Galletas saladas

- C. Mermeladas
 - D. Chutneys dulces y/o agridulces
 - E. Frutos secos y frutas deshidratadas
 - F. Acompañantes de cocina
 - G. Otros
13. ¿Con qué frecuencia consumes los productos de NOA?
- A. Diario
 - B. Semanal
 - C. Quincenal
 - D. Mensual
 - E. Mi consumo es esporádico
14. ¿Qué es lo que más valoras de los productos de NOA? Opción Múltiple
- A. Insumos artesanales
 - B. Sabor
 - C. Precio
 - D. Libre de octógonos
 - E. Variedad de productos
 - F. Valor social de la empresa

V. Uso de redes sociales:

15. ¿Qué tipo de información de NOA te puede ayudar a cumplir tus metas? Opción Múltiple
- A. Recetas saludables
 - B. Información nutricional de los productos
 - C. Origen de los productos
 - D. Promociones
 - E. Comunicar los puntos de venta
16. ¿Actualmente, por qué medios te informas sobre alimentación saludable? Opción Múltiple
- A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. YouTube
 - D. WhatsApp
 - E. Periódico o revista
 - F. Reuniones sociales
 - G. Radio
 - H. Otro
17. ¿Sigues a NOA en sus redes sociales?
- A. Si
 - B. No
18. ¿Consideras que NOA tiene una participación activa en las redes sociales? Siendo 1 “nada activa” y 4 “muy activa “. Elija su respuesta.
- A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
19. ¿Qué es lo que valoras más del contenido actual que ofrece NOA en sus redes sociales?
- A. Noticias relacionadas sobre alimentación saludable
 - B. Mostrar el valor social que genera la empresa
 - C. Resaltar las características de sus productos
 - D. Tips culinarios
 - E. Informar sobre promociones de productos y puntos de venta
20. ¿Por qué medios te enteraste de los productos de NOA?
- A. Facebook

- B. Instagram
 - C. Redes sociales de supermercados
 - D. Páginas web
 - E. Por medio de amigos o familiares
21. ¿Qué formato del contenido que publica NOA le parece más atractivo?
- A. Videos
 - B. Imágenes
 - C. Artículos en texto
 - D. Noticias
 - E. Ninguna de las anteriores
22. ¿Sigue a otras marcas de alimentos saludables en redes sociales?
- A. Si
 - B. No
23. ¿Qué es lo que valora más del contenido que ofrecen esas marcas?
- A. Imágenes
 - B. Videos
 - C. Artículos en texto
 - D. Noticias
 - E. Infografías
 - F. Historias en Facebook e Instagram
 - G. Otro
24. ¿Sigues a algún *influencers* dentro del rubro de alimentación saludable?
- A. Si
 - B. No
25. ¿Qué grado de influencia tiene la opinión de los *influencers* en tu decisión de compra?
- A. Totalmente importante
 - B. Muy importante
 - C. Poco importante
 - D. Nada importante



ANEXO G: Guía de Observación Netnográfica de NOA

Tabla G1: Métricas de las redes sociales de NOA

| Fecha de observación | Métricas de Facebook | Métricas de Instagram |
|----------------------|--|---|
| 2018 2019 2020 | <ul style="list-style-type: none"> -Visitas de la página -Visitas previas de la página -Likes de la página -Alcance de las publicaciones -Interacciones de las publicaciones - Número de seguidores - Número de <i>shares</i> gratuitos | <ul style="list-style-type: none"> -Número de publicaciones -Historias -Impresiones -Visitas a la página -Interacciones - Alcance de las publicaciones -Interacciones de las publicaciones - Seguidores |

Tabla G2: Tipo de contenido de las redes sociales de NOA según el ciclo de compra

| Ejes temáticos | Definición | Facebook | Instagram |
|----------------------------|--|-------------------|-------------------|
| Reconocer una necesidad | Publicaciones informativas sobre alimentación saludable. | Tipo contenido | Tipo de contenido |
| Buscar información | Información sobre los canales de venta, promociones, etc. | Tipo de Contenido | Tipo de Contenido |
| Evaluar alternativas | Publicaciones que resaltan la propuesta de valor de la empresa. | Tipo de Contenido | Tipo de Contenido |
| Decisión de compra | Publicaciones que resaltan el uso de los productos | Tipo de Contenido | Tipo de Contenido |
| Comportamiento Post-Compra | Publicaciones que busquen conocer las opiniones y el grado de satisfacción de los clientes con el producto | Tipo de Contenido | Tipo de Contenido |

ANEXO H: Guía de revisión documentaria para analizar al cliente potencial de NOA

Tabla H1: sub variables corresponden a la variable del Buyer Persona del cliente potencial

| Sub Variable | Parámetro | Fuente |
|-------------------------|--|---|
| Criterios demográficos | -Rango de edad -Género -Nivel educativo -Número de personas que trabajan y/o estudian -Nivel socioeconómico | -Encuesta Millennials Deloitte Global-Resultados en Perú (2019) -Estudio sobre el perfil del adulto joven (Ipsos,2018) -Estudio Generación Millennials (Datum,2018) |
| Criterios psicográficos | -Principales metas/aspiraciones | -Encuesta Millennials Deloitte Global-Resultados en Perú (2019) -Estudio sobre el perfil del adulto joven (Ipsos,2017) |
| Criterios conductuales | -Impacto de los <i>influencers</i> en la decisión de compra -Disposición en pagar por un producto de alimentación saludable -Consumo de alimentos saludables -Consumo de snacks saludables -Relación con empresas socialmente responsables | -Estudio de mercado acerca de los millennials (UCAL, 2018) -Estudio Estilo de vida generacionales (Nielsen, 2015) -Encuesta Millennials Deloitte Global-Resultados en Perú (2019) -Estudio Generación Millennials (Datum,2018) -Estudio sobre el perfil del adulto joven (Ipsos,2018) -Trabajo de investigación sobre la creación de snack saludable (Campos, Cano, Cerdeña y García,2019) |
| Uso de Redes sociales | -Preferencia de uso por red social -Frecuencia de uso de redes sociales | -Reporte de mercado (CPI,2019) -Estudio de mercado“Age Matters: A guide to cross-generational marketing” (Epsilon, 2019) |

ANEXO I: Guía de revisión de documentación interna de NOA

Tabla I1: Ventas a analizar por categoría de producto

| Categoría de Producto | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Calientes | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Desh | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Galletas | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Fríos | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |

Tabla I2: Ventas a analizar tipo de cliente

| Tipo de Cliente | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Supermercados | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Hoteles | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Restaurantes & Caters | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Online | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |
| Bodegas | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades | Venta por unidades |
| | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles | Venta en soles |

ANEXO J: Venta por línea de producto de NOA

Figura J1: Ventas por línea de producto desde el 2016 al 2019



Fuente: NOA Natural del Perú (2020)



ANEXO K: Información interna de ventas por categoría de producto y tipo de cliente de la empresa

- La data se nos proporcionó en hojas de cálculo en formato reporte del ERP de la empresa y la procesamos en tablas de Excel para los hallazgos.

Tabla K1: Ventas por categoría de producto

| REPORTE ANALISIS DE VENTAS NOA | | | | | | | | | | | | | | 2019 / Total | Venta S/. (S IN I.G.V) |
|--------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------------------|
| Artículo | Total | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | |
| DESH | S/ 126,084 | S/ 11,152 | S/ 8,489 | S/ 9,766 | S/ 9,389 | S/ 8,836 | S/ 10,249 | S/ 13,068 | S/ 13,322 | S/ 7,428 | S/ 11,685 | S/ 11,817 | S/ 10,884 | | |
| CALIENTES | S/ 27,250 | S/ 5,088 | S/ 925 | S/ 2,339 | S/ 3,371 | S/ 3,869 | S/ 2,710 | S/ 3,792 | S/ 1,876 | S/ 3,156 | S/ 1,600 | S/ 878 | S/ 3,248 | | |
| FRIOS | S/ 229,496 | S/ 17,937 | S/ 15,832 | S/ 38,454 | S/ 9,611 | S/ 14,231 | S/ 17,385 | S/ 8,414 | S/ 12,928 | S/ 25,800 | S/ 28,767 | S/ 20,956 | S/ 19,182 | | |
| GALLETAS | S/ 220,236 | S/ 23,256 | S/ 17,817 | S/ 16,055 | S/ 18,978 | S/ 20,615 | S/ 18,647 | S/ 21,020 | S/ 16,472 | S/ 18,484 | S/ 18,160 | S/ 16,419 | S/ 14,313 | | |
| TERCEROS | S/ 1,495 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ 5 | S/ - | S/ 92 | S/ - | S/ 1,398 | S/ - | | |
| | S/ 604,562 | S/ 57,433 | S/ 41,213 | S/ 66,614 | S/ 41,349 | S/ 47,550 | S/ 48,991 | S/ 46,299 | S/ 40,846 | S/ 54,961 | S/ 60,212 | S/ 51,467 | S/ 47,627 | | |
| | S/ 605,281 | S/ 57,565 | S/ 41,249 | S/ 67,302 | S/ 41,365 | S/ 47,646 | S/ 49,808 | S/ 46,458 | S/ 41,562 | S/ 56,044 | S/ 60,461 | S/ 51,821 | S/ 44,000 | | |

Tabla K2: Ventas por tipo de cliente

| Cliente | REPORTE ANALISIS DE VENTAS 2018 / Total | | | | | | | | | | | | Venta S/. (S IN I.G.V) |
|------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| | Total | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | |
| SUPERMERCADOS | 215415 | 24648 | 13236 | 26531 | 17444 | 17148 | 26677 | 11122 | 19423 | 10215 | 25252 | 14847 | 8872 |
| catering PEDIDOS ESPEC | 211914 | 422 | 20507 | 9682 | 18468 | 27400 | 8979 | 24101 | 12119 | 30812 | 17375 | 24761 | 17290 |
| HORECA | 35581 | 1501 | 936 | 1436 | 3288 | 3743 | 4752 | 2979 | 2397 | 5368 | 3568 | 3360 | 2253 |
| PERSONAS NATURALES | 23805 | 1570 | 2655 | 1221 | 2354 | 1279 | 903 | 1362 | 1885 | 1086 | 2240 | 1797 | 5453 |
| CAFETERIAS | 63777 | 7029 | 4446 | 4688 | 5682 | 5892 | 6527 | 5104 | 4590 | 4543 | 4995 | 5895 | 4386 |
| BODEGAS | 46298 | 6576 | 3541 | 3363 | 3321 | 4484 | 2491 | 5975 | 3830 | 3260 | 3222 | 3224 | 3012 |
| FABRICAS | 15696 | 2540 | 1800 | 1200 | 2280 | 1018 | 0 | 2400 | 125 | 651 | 1800 | 1883 | 0 |
| online | 11,993 | 646 | 505 | 116 | 1080 | 513 | 312 | 713 | 3018 | 1413 | 265 | 1809 | 1602 |
| | 624478 | 44933 | 47627 | 48236 | 53916 | 61475 | 50640 | 53755 | 47387 | 57348 | 58717 | 57575 | 42869 |
| === TOTALES === | 626228.520 | 44932.800 | 49186.780 | 48236.390 | 53915.760 | 61633.580 | 50639.990 | 53755.070 | 47418.710 | 57347.800 | 58717.480 | 57575.440 | 42868.720 |

Tabla K3: Porcentaje de ventas totales por tipo de cliente

| Tipo de Cliente | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Jun-20 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cafeteria | 9% | 13% | 10% | 8% | 5% |
| Online | 7% | 10% | 6% | 3% | 28% |
| Bodegas | 8% | 9% | 7% | 7% | 5% |
| HORECA | 6% | 8% | 6% | 6% | 0% |
| Cientes especiales | 16% | 10% | 36% | 36% | 33% |
| Supermercados | 54% | 52% | 34% | 38% | 30% |
| Catering | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| Vta Total | 545,981 | 519,047 | 626,194 | 621,342 | 221,769 |

ANEXO L: Modelo de datos para el análisis de las publicaciones de NOA y las métricas de *engagement*

- Esta tabla se completó con 94 filas que representan la cantidad de publicaciones analizadas en las redes sociales de NOA.

Tabla L1: Modelo de referencia para el análisis de las publicaciones de NOA y las métricas de *engagement*

| Enlace | Mensaje de la publicación | Tipo de Contenido | Fase del ciclo de compra | Fecha | Alcance Total | Red Social | Nivel de Engagement | Shares | Reacciones | Comentarios | Nivel de participación |
|--------|---------------------------|-------------------|--------------------------|-------|---------------|------------|---------------------|--------|------------|-------------|------------------------|
| | | | | | | | | | | | |

Tabla L2: Captura de tabla usada para el procesamiento de datos extraído de las redes sociales

| Enlace | Mensaje de la publicación | Tipo | Fase del ciclo de compra | Fecha | Alcance Total | Red Social | Nivel de Engagement | Shares | Reacciones | Comentarios | Nivel de participación |
|---|---|--------|----------------------------|-------|---------------|------------|---------------------|--------|------------|-------------|------------------------|
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2281691128543881 | Hoy tuvimos la suerte de compartir nuestros 18 años de experiencias y aprendizajes en @noanaturaldelperu con 40 emprendedores de muchos lugares del Perú! Nos emociona ver que la red de artesanos de la gastronomía sigue creciendo con valores fuertes! Gracias PanSoy por la invitación! | Photo | Evaluar alternativas | 2019 | 1402 | Facebook | 5% | 52 | 3 | 12 | 67 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2278016302244697 | y en esta otra increíble caja, nuestro delicioso confitado de n | Photo | Decisión de compra | 2019 | 575 | Facebook | 2% | 13 | 0 | 1 | 14 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2278010858911908 | Gracias a #boxpremiumpuno por escoger a nuestros querido | Photo | Comportamiento Post Compra | 2019 | 488 | Facebook | 1% | 5 | 0 | 1 | 6 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2244588462254148 | Oferton de NOA's en Flora S. Fauna - mercado saludable. Todas nuestras líneas con 20% de descuento! No se la pierdan!!! Del 29/3 a 11/4 | Status | Decisión de Compra | 2019 | 788 | Facebook | 3% | 20 | 1 | 0 | 21 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2211699532209708 | Hoy celebramos nuestro día como se debe, aprendiendo con una grande! Gracias @berthapanadera por tu tiempo súper consejos y maravillosa energía!!!! | Photo | Otros | 2019 | 551 | Facebook | 2% | 12 | 0 | 0 | 12 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2155668304479498 | La emoción de los@nuevos ingredientes! Redescubriendo al Perú 🇵🇪 🍷🍷 | Photo | Evaluar alternativas | 2019 | 538 | Facebook | 1% | 3 | 1 | 2 | 6 |
| https://www.facebook.com/NOANATURALDELPERU/posts/2136937909685 | Cuando ordenando cuadernos y recuerdos se encuentra uno con estos intentos de creación de marca! Son más de 18 años trabajando artesanalmente y no los cambiamos | Photo | Evaluar alternativas | 2019 | 785 | Facebook | 2% | 17 | 1 | 0 | 18 |

ANEXO M: Modelo de datos para el análisis de las métricas de las páginas de NOA (Facebook e Instagram)

Tabla M1: Modelo de referencia para el análisis de las métricas de la página de Facebook e Instagram

| Fecha | Año | Visitas de la página | Visitas Previas | Me Gusta | Alcance de las Publicaciones | Red Social | N° de Seguidores | Clicks | Shares | Comentarios | Reacciones | Nivel de Engagement |
|-------|-----|----------------------|-----------------|----------|------------------------------|------------|------------------|--------|--------|-------------|------------|---------------------|
| | | | | | | | | | | | | |

Tabla M2: Captura de tabla usada para el procesamiento de datos extraído de las redes sociales

| Fecha | Año | Visitas de la pagina | Visitas Previas | Me gusta | Alcance de las Publicaciones | N° Seguidores | Clicks | Shares | Comentarios | Reacciones | Nivel de Engagement |
|------------|--------|----------------------|-----------------|----------|------------------------------|---------------|--------|--------|-------------|------------|---------------------|
| 31/12/2017 | 2017-2 | | | | | | | | | | |
| 30/06/2018 | 2018-1 | | | 2,572 | | | | | | | |
| 31/12/2018 | 2018-2 | | | 272,500 | 17,227 | 2,714 | 1,030 | 59 | 39 | 471 | 9.28% |
| 30/06/2019 | 2019-1 | | | 281,000 | 9,622 | 2,803 | 637 | 17 | 41 | 289 | 10.23% |
| 31/12/2019 | 2019-2 | | | 287,000 | 10,964 | 2,868 | 693 | 15 | 9 | 303 | 9.73% |
| 30/06/2020 | 2020-1 | | | 298,300 | 16,600 | 3,053 | 1,400 | 38 | 52 | 507 | 12.03% |

ANEXO N: Modelo de datos para el análisis de las redes sociales de los competidores directos de NOA

Tabla N1: Aspectos a analizar para cada una de las publicaciones analizadas de los competidores en sus redes sociales

| Fecha | Mensaje | FASE - Ciclo de compra de cliente | Tipo | Reacciones | Comentarios | Shares | Red social | Empresa |
|-----------|---------------------------------------|-----------------------------------|--------|------------|-------------|--------|------------|-----------|
| 2/1/2020 | 🍓🍌🍓 NOLA Sin Azúcar + fresas + le | Contenido General | IMAGEN | 8 | 0 | 0 | facebook | LA PURITA |
| 5/1/2020 | Que todos tus snacks se acompañ | Contenido General | IMAGEN | 3 | 0 | 0 | facebook | LA PURITA |
| 6/1/2020 | CEREALES POP'S de Cacao | Búsqueda de información | Video | 7 | 0 | 1 | facebook | LA PURITA |
| 13/1/2020 | Acompañándote este verano | Evaluación de alternativas | IMAGEN | 12 | 0 | 0 | facebook | LA PURITA |
| 15/1/2020 | 🍓🍌🍓 acompañando tu picnic este verano | Contenido General | IMAGEN | 5 | 0 | 1 | facebook | LA PURITA |
| 20/1/2020 | FELIZ LUNES!! 🍫 Chocolates rell | Búsqueda de información | IMAGEN | 12 | 7 | 1 | facebook | LA PURITA |
| 20/1/2020 | Un close-up de nuestra Granola de | Búsqueda de información | IMAGEN | 6 | 0 | 2 | facebook | LA PURITA |
| 21/1/2020 | Porciones individuales! | Búsqueda de información | IMAGEN | 8 | 0 | 2 | facebook | LA PURITA |

