

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el Brand Awareness del
servicio Podología Pies Saludables en Facebook**

AUTOR

Allyson Ariana Wong Nuñez

ASESOR

Karl Friederick Torrez Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2023

**Plan de marketing de contenidos para fortalecer el Brand
Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook**

PRESENTADA POR
Allyson Ariana Wong Nuñez

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, Dany Nuñez, por impulsarme con su amor y apoyo incondicional a alcanzar mis metas. A mi “Banda los Choclitos” con quienes he crecido durante mi vida universitaria y se han convertido en mi segunda familia. Y a todas las personas que siempre me acompañan y desean celebrar conmigo mis sueños cumplidos.

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por brindarme todo su apoyo.
A mi asesor, Karl Torres Mírez, y a la docente, Cecilia Vidaurre Nieto, por compartirme sus conocimientos y encaminarme en el desarrollo de esta investigación.

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL BRAND AWARENESS DEL SERVICIO PODOLOGÍA PIES SALUDABLES EN FACEBOOK

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	revistesdigitals.uvic.cat Fuente de Internet	1%
5	blog.hotmart.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos	19
Resultados y discusión	23
Conclusiones	27
Recomendaciones	27
Referencias.....	32
Anexos	35

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad proponer un Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness de Podología Pies Saludables en Facebook. Sus objetivos específicos fueron: describir las características del contenido publicado en la página de Facebook de la marca, realizar un diagnóstico de la situación actual de la misma y finalmente diseñar la estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook para Podología Pies Saludables. Además, esta investigación fue cualitativa y contó con dos diseños: fenomenológico y hermenéutico; se aplicó la técnica de Observación con su instrumento Ficha de Análisis y la técnica de Entrevista con su instrumento Cuestionario de Entrevista. Los sujetos de estudio fueron clientes y seguidores del servicio de Podología Pies Saludables; a su vez, los objetos de estudio fueron publicaciones de la página de la marca realizadas en el periodo de enero a agosto de 2021. Se obtuvo que el servicio brindado por la marca es muy solicitado en el mercado de la localidad, al mismo tiempo que la información sobre la salud de los pies muy importante para sus seguidores en Facebook, pero no demostraban compromiso con la página por la distribución del contenido. Así, se concluyó que el Brand Awareness, o reconocimiento de la marca, se podría lograr a través del diseño y publicación de contenido útil y valioso, que se viera estético y siguiera el orden adecuado.

Palabras claves

Comunicación Digital; Redes Sociales, Marketing de Contenidos y Brand Awareness

Abstract

The purpose of this research was to propose a Content Marketing Plan to strengthen the Brand Awareness of Podología Pies Saludables on Facebook. Its specific objectives were: to describe the characteristics of the content published on the Facebook page of the brand, to make a diagnosis of its current situation and finally to design the Content Marketing strategy on Facebook for Podología Pies Saludables. In addition, this research was qualitative and had two designs: phenomenological and hermeneutical; The Observation technique was applied with its Analysis Sheet instrument and the Interview technique with its Interview Questionnaire instrument. The study subjects were clients and followers of the Podología Pies Saludables service; in turn, the objects of study were publications of the brand page made in the period from January to August 2021. It was found that the service provided by the brand is highly requested in the local market, at the same time that foot health information very important to their followers on Facebook, but they did not demonstrate engagement with the page by distributing the content. Thus, it was concluded that Brand Awareness, or brand recognition, could be achieved through the design and publication of useful and valuable content, which looked aesthetic and followed the proper order.

Keywords

Digital Communication; Social Networks, Content Marketing and Brand Awareness

Introducción

El Marketing, término anglosajón que en español quiere decir mercadotecnia, es definido como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda» (RAE, 2021). Anteriormente, las estrategias de marketing eran trazadas con el objetivo único de aumentar las ventas, invertir increíbles sumas de dinero en la publicación de anuncios en los medios tradicionales de comunicación y ser agresivos con la promoción de los productos o servicios que las empresas podían ofrecer. Sin embargo, su limitación más grande fue despreocuparse de la relación entre la empresa y el cliente.

Cuando el Marketing Digital surgió, se encargó de cambiar la perspectiva del marketing tradicional, al imitar sus técnicas en los nuevos canales de comunicación digitales que trajo la llegada de Internet; y a su vez, empezó a otorgarle mayor atención a lo que pensaba y sentía el consumidor (Pecanha, 2020b). En la actualidad, las estrategias que ofrece el Marketing Digital permiten la creación de experiencias diferentes para los usuarios con un bajo presupuesto, la retroalimentación entre empresa y cliente, y finalmente, la medición de los abundantes datos que se generan a través de las acciones digitales ejecutadas en una campaña online.

Por lo que las empresas prestan mayor atención a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Whatsapp, pues estos espacios han servido para que los usuarios formen comunidades que comparten intereses, y su influencia en estos tiempos es importante. Sin embargo, muchas marcas alrededor del mundo se han centrado en la variedad de estrategias que otorga el Marketing Digital y las oportunidades en ventas de los sitios web que obtienen de ellas, dejando de lado la inversión en el Brand Awareness.

El Brand Awareness o reconocimiento de marca, es una métrica digital que tiene como objetivos analizar la notoriedad de una marca, hacer que sea recordada y se diferencie en el mercado online (Caltabiano, 2021). Por consiguiente, es un proceso de construcción que lleva tiempo, sobre todo porque se trata de crear conciencia de la existencia de una marca, siendo constantes e invirtiendo a largo plazo.

Por esa razón, el Marketing de Contenidos como estrategia del Marketing Digital cobra importancia al gestionar el conocimiento de un producto o servicio en los medios digitales. En cuanto a esta técnica, se trata de la creación, publicación y difusión de contenido de valor para el público objetivo, con el propósito de introducir sutilmente el nombre de la marca en su mente (Sordo, 2020).

El servicio de Podología Pies Saludables ubicado en Chiclayo – Perú es una empresa que ofrece su atención al público desde el año 2019, y es precisamente ese año en el que apertura su página en la red social Facebook como un medio para llegar a un nuevo público objetivo. Sin embargo, su comunidad se mantiene en 524 seguidores obtenidos a través de tráfico orgánico y pagado, siendo este último el que mejores resultados le ha brindado. Además, cabe señalar que el alcance y la interacción del público con el contenido proporcionado en la página es mínimo, y los motivos podrían variar entre: el diseño y distribución de los elementos en las piezas gráficas, la información compartida, la ausencia de contenido en varios formatos y la falta de un calendario de publicaciones para la red social.

Teniendo en cuenta lo explicado, se ha determinado que el reconocimiento de la marca o Brand Awareness se encuentra debilitado porque no existe una conciencia real del servicio de Podología Pies Saludables entre la comunidad que ha formado en estos años. Por consiguiente, se plantea la siguiente interrogante ¿cómo será el plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness de la empresa Podología Pies Saludables en Facebook?

En ese sentido, esta investigación es conveniente porque se propondrá un Plan de Marketing de Contenidos orientado a fortalecer el Brand Awareness en Facebook, con el objetivo de propiciar que la empresa tenga mayor presencia en la comunidad digital a la que se dirige y en la mente de sus consumidores. También es importante porque servirá para potenciar los estudios sobre las estrategias del Marketing Digital y será utilizada por las empresas interesadas en fortalecer el reconocimiento de sus marcas en los medios digitales, así como por los investigadores interesados en la comunicación en el plano digital.

Asimismo, este documento se suma a la línea de investigación de Innovación en Comunicación y Desarrollo Humano de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque procura describir y diagnosticar las causas del debilitamiento del Brand Awareness de una marca, para finalmente realizar una propuesta como solución. Igualmente, posee valor teórico gracias a que la investigación sobre el Marketing de Contenidos proporcionará una recopilación de conceptos vinculados a la disciplina, un campo poco estudiado en nuestro país y localidad, pese a ser un paso importante para optimizar la llegada de marcas emprendedoras a los medios digitales,

Además, posee implicancia práctica porque servirá a organizaciones como Agencias asesoras de Marketing y Publicidad; así como a planes de Marketing Digital o Comunicación digital, pues gracias a los resultados recogidos se hizo posible la estructuración de un Plan de Marketing de Contenidos, validado por el criterio de expertos en la materia, donde se tomaron en cuenta los aspectos más importantes de la estrategia que propiciarán el fortalecimiento del Brand Awareness.

Finalmente, esta investigación tuvo como objetivo general: proponer un plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness de la empresa Podología Pies Saludables en Facebook. Asimismo, tuvo como objetivos específicos: describir las características del contenido publicado en la página de Facebook de Podología Pies Saludables, realizar un diagnóstico de la situación actual de la página de Facebook de Podología Pies Saludables y diseñar la estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook para Podología Pies Saludables.

Revisión de literatura

Antecedentes

León et al. (2020) analizaron el contenido de información turística proporcionado y gestionado en las plataformas digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos del Covid-19. Realizaron este estudio bajo la metodología del método deductivo – inductivo porque extrajeron conclusiones lógicas del porque serviría implementar información turística en un medio digital. El estudio finalizó explicando los datos que se extrajeron a través de la elaboración de fichas de observación, encuestas dirigidas a los visitantes del cantón Villamil

Playas; y la conclusión señaló que mediante las estrategias de tecnologías digitales se busca aportar al conocimiento de una marca.

Beremúdez y Rebaza (2017) realizaron una investigación sobre el uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. En la investigación se desarrolló un análisis correlacional de enfoque cuantitativo, mientras que el diseño de la investigación fue no experimental de sección transversal ya que se realizó en un tiempo determinado sin modificar la realidad y se utilizó una encuesta como método para obtener los datos necesarios. Se concluyó que existe una correlación directa y positiva entre el uso de Facebook como herramienta de Marketing en restaurantes de la ciudad de Arequipa y las variables Orientación al mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial en un nivel bajo y moderado.

Ugalde et al. (2018) realizaron una investigación en la que se pretendió determinar si era suficiente la notoriedad de marca o se necesitaba credibilidad para generar apego hacia las marcas. Se aplicó un estudio causal de enfoque cuantitativo, que a través de análisis factoriales confirmatorios y un modelo con ecuaciones estructurales se exploró la relación existente entre la notoriedad y la credibilidad de marca como antecedentes del apego hacia la marca. Los resultados señalaron que la notoriedad de marca influía en la formación del apego en muy pocos escenarios, mientras que la credibilidad tenía mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca.

Teorías Científicas

Teoría de los efectos limitados

Esta teoría explica cómo la sociedad es quien dispone de la capacidad para elegir que mensajes importantes son emitidos en los medios, dependiendo de la percepción de cada persona (Ortiz, 2020). Esta teoría es relevante para esta investigación porque se elaborará un plan de Marketing de Contenidos para la marca Podología Pies Saludables y será publicado a través de un medio digital. Por ese motivo, la estructura del plan deberá ser construida correctamente, con el objetivo de que los mensajes que se planteen sean claros y vayan de la mano con la forma en que Podología Pies Saludables quiera ser reconocida por el público.

Teorías de las TIC's

Es lo que se entiende como “Tecnología de la información y la comunicación”, esta se encuentra en los medios de comunicación, en la educación, se trata de tecnología que facilita a los usuarios información por plataformas virtuales. Son utilizadas por todas las personas, pero se hace un mejor aprovechamiento en los colegios y universidades, la forma en que se encuentra la información es más eficaz, en libros digitales, páginas web, blogs (Alcaraz y García, 2010).

Teoría de los stakeholders

Esta es una teoría propuesta por Freeman (como se citó en Rodríguez y Salas, 2017), se basa en que cada acción que es realizada por una empresa tiene efectos distintos en cada grupo de interés, por eso se deben realizar actividades que no solo sean para el beneficio de la misma

empresa o para sus accionistas, sino que deben ser de interés para los stakeholders. Esta teoría es relevante para la investigación, porque refuerza la idea de que se deben conocer los intereses de cada público de la organización, y así, poder elaborar un plan de Marketing de Contenidos eficiente y que muestre resultados positivos en cuanto al Brand Awareness de la empresa Pies Saludables.

Marketing Digital

Actualmente, los medios sociales online se han coronado como las plataformas favoritas de los consumidores para establecer relaciones comerciales con las pequeñas y grandes empresas, ya sean locales, nacionales e internacionales.

Por eso, las estrategias de marketing en los medios tradicionales han tenido la necesidad de evolucionar y convertirse en una nueva guía para que las empresas logren impulsar su marca a través de los nuevos medios digitales. En tal sentido, surge el Marketing Digital. De acuerdo con Naguer (2020), «la mercadotecnia digital (o marketing online) encierra todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se efectúan en los medios y canales de la nube».

Asimismo, se puede entender que el marketing digital es una representación de todas las acciones que pueden ejecutarse en internet con la intención de promover el consumo de un producto o servicio, además de tener la ventaja de acerca y relacionar a los clientes con la marca (Pereira, 2020).

Finalmente, Cárdenas (como se cita en Olano, 2020) afirma que «El marketing digital utiliza Internet como un espacio para que determinada comunidad se desarrolle, donde las relaciones emocionales se fortalezcan constantemente y la respuesta de los usuarios de diferentes partes del mundo llegue al conocimiento de la empresa [...]» (p. 23).

Características del marketing digital

En el interior del mundo digital, la competencia por el primer puesto en el reconocimiento de las marcas se ha vuelto masiva entre las empresas. Por ese motivo, es importante reconocer la diferencia entre el marketing digital y las estrategias del marketing tradicional, para entender las razones por las que se ha vuelto tendencia en la actualidad. En relación con las principales características del Marketing Digital, Shum (2021) describen las siguientes:

- ❖ **Personalizado.** Porque permite comunicar la característica diferenciadora de su marca a los consumidores.
- ❖ **Comunicación directa y bidireccional.** Se puede conocer y dialogar las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores.
- ❖ **Datos precisos.** La información que se recolecta en las redes sociales permite crear campañas publicitarias dirigidas hacia los posibles clientes ideales.
- ❖ **Masivo y viral.** Las plataformas digitales ofrecen la oportunidad única de difundir sin límites la información que se suba, sin la necesidad de un gran presupuesto.

❖ **Es experiencia y emoción.** Procura formar un vínculo emocional con el usuario o cliente, para que la confianza aumente hacia la marca.

❖ **Integra tres mundos.** El marketing digital fusiona el mundo físico, digital y virtual, los tres trabajan para conectarnos con las personas y crear mundos nuevos.

Estrategias de marketing digital

Internet es un mundo amplio e infinito, donde se han creado espacios y puesto a disposición del usuario herramientas que lo ayudan a facilitar su viaje por las plataformas digitales. Con su extensa variedad de públicos, las empresas deben tener conocimiento de la estrategia que podría impulsar su marca hacia los consumidores de los nuevos medios digitales.

Entre las riquezas que puede ofrecer el marketing digital, se encuentran la variedad de estrategias que plantea con el fin de ayudar a las empresas a incursionar en las plataformas web. Cabe resaltar las principales:

Inbound marketing: Esta técnica del marketing digital explora las formas de atraer a los consumidores, despertando el interés al escuchar sus necesidades y ofreciéndoles soluciones inmediatas desde las alternativas que tiene la empresa (Ortiz, 2022).

Marketing de contenido: Según Toledo (2020), las formas de atraer a los consumidores varían de acuerdo con sus características, pero por lo general sirve publicar contenido e información relevante, que los ayudará a resolver sus problemas. El alcance que tengan estos contenidos dependerá del canal elegido para el público elegido, los más comunes son:

❖ **Blog:** Es un canal sin interferencia y exclusivo de la empresa que decida utilizarlo.

❖ **Sitio web:** Un sitio web reúne la información importante de una empresa, a su vez puede funcionar como un espacio de venta de sus propios productos o servicios, dejar sugerencias o consultas y ponerse en contacto con el comerciante.

❖ **Redes sociales:** Los usuarios suelen aproximarse a sus marcas favoritas a través de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y otros; plataformas en las que consiguen interactuar o encontrar información de los productos y servicios de su interés.

❖ **Materiales educativos:** Es recomendable dale espacio en las plataformas digitales a los recursos educativos capaces de resolver las dudas de los usuarios, algunos de ellos son los libros por internet, piezas gráficas como las infografías, vídeos tutoriales o foros web para responder preguntas.

❖ **Video marketing:** El material audiovisual ha tomado relevancia en los últimos años, varias campañas han apostado por el video marketing como uno de los pilares para sus planes de marketing digital, pues se trata de medios fáciles de consumir, dinámicos y si se le da el tratamiento adecuado, son de comprensión rápida.

E-mail marketing: Esta técnica del marketing digital radica en el envío de mensajes de

correo electrónico a una lista personalizada de clientes de la empresa, donde el contenido promueva el fortalecimiento de la marca, promocióne los productos y servicios de esta; y exista comunicación con los clientes potenciales (Peçanha, 2021a).

SEO: Esta técnica permite llevar el contenido publicado por las marcas a los primeros lugares de los buscadores web, por consecuencia, captar tráfico orgánico sin pagar por los anuncios (Fuente, 2022).

Medios pagados: La publicidad pagada es otra de las ventajas que ofrece el marketing digital. Ahora las plataformas web monetizan los anuncios de sus marcas en portales populares por el tráfico de usuarios es amplio. Su gran ventaja radica en la segmentación del perfil de la audiencia a la que llegará esta publicidad, de acuerdo con su edad, género, educación, ubicación, etc (Pereira, 2020).

Marketing de afiliados: Podría ejemplificarse como un trueque. Esta estrategia explica como el afiliado, quien posee una cantidad considerable de seguidores, anuncia un producto o servicio de una empresa determinada en su sitio web, a cambio de recibir una comisión por la publicidad realizada (Ortiz 2020).

CRO: El CRO u optimización de conversión, es la técnica que permite saber al empresario si su marca está siendo explotada en el lugar donde se encuentra, en el caso de no ser así, ayudará a encontrar la plataforma adecuada para mejorar la tasa de conversión (Toledo, 2020).

Elaboración de un plan de marketing digital

Toda empresa que desee promover los productos o servicios de su marca en el mundo digital debe pasar por un proceso para lograrlo. Kotler y Keller (como se citó en Vidal, 2016) afirmaron que toda estrategia de marketing digital debe elaborarse sobre dos pilares importantes: el estratégico y el operativo. El primero hace referencia a la ubicación de la empresa en el mercado, es decir, qué ofrece al consumidor; mientras que el segundo pilar se encargará de realizar las acciones necesarias para lograr las metas planteadas en el plan.

Según Vidal (2016), la estructura y el orden de la elaboración de un plan de marketing en los medios digitales es la siguiente:

Análisis de la situación: El primer paso es analizar el contexto situacional de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Para lograr ambos, será necesario ejecutar un análisis interno y externo de la empresa, un ejemplo de cómo extraer esos datos es aplicando un FODA.

Establecimiento de objetivos: Los objetivos o metas que determinarán el desarrollo del plan de marketing digital deberán dar respuesta a dos preguntas básicas:

- ❖ ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?
- ❖ ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

Elección de estrategias: A continuación, se debe tener en cuenta cuáles son los objetivos trazados y elegir una estrategia por cada uno, para de esta forma conseguir llegar a la meta ajustada al embudo de venta que se propone.

Plan operativo: Esta parte del plan es la ejecución de la estrategia y tácticas programadas.

Presupuesto: Todos los gastos e ingresos que se realicen deben organizarse en un cuadro que permita ver de manera general el presupuesto disponible, así como la cantidad de dinero asignada a cada estrategia por objetivo.

Ejecución y control: Internet ofrece una variedad de herramientas de análisis para que las empresas puedan observar el desarrollo de sus campañas. Los indicadores claves de desempeño o KPIs, se miden en función a los objetivos y las fases establecidas, algunos de ellos son: visitas, visitantes únicos, tránsito en redes, entre otros.

Por otro lado, Peçanha (2020b) indica que el procedimiento de elaboración de un plan de marketing digital es una serie de seis pasos:

Paso 1: Se deben definir los objetivos y metas, teniendo en cuenta el modelo de negocio, que sean alcanzables y mediables.

Paso 2: Los KPIs o indicadores claves de rendimiento, se encargan de calcular el éxito o fracaso de una estrategia, por ello, elegir el adecuado al elaborar un plan de marketing digital es importante para la empresa.

Paso 3: Es imprescindible conocer como es el cliente ideal al cual la empresa apunta. La creación del Buyer Persona define las características demográficas y comportamiento de la audiencia objetiva. Gracias a estos datos recolectados se puede elaborar el comportamiento que la empresa debe adoptar, distinguir el tono de voz para interactuar con él, las herramientas adecuadas, el diseño y formato del contenido, entre otros.

Paso 4: Una vez definido el Buyer Persona, la empresa debe decidir qué estrategia llevará a cabo para lograr los objetivos propuestos.

Paso 5: Sucesivamente, llegará el momento de describir los formatos del contenido que se desean trabajar, las veces que se publicará y cuando se producirán. Esa información deberá ser planteada dentro de un cronograma o agenda editorial que la empresa debe controlar a medida que se registren las tareas realizadas.

Paso 6: En el calendario elaborado las tareas importantes, una vez realizadas, deberán arrojar cifras que serán evaluadas y comparadas con resultados anteriores, con el fin de lograr un contraste y conocer los puntos débiles en los que mejorar.

Principales indicadores en el marketing digital

Entre las capacidades que ofrece el marketing digital, se encuentran los indicadores. Los indicadores clave o KPIs, según su acrónimo inglés Key Performance Indicator, son instrumentos que permiten darle seguimiento y analizar objetivamente cada una de las actividades realizadas por el departamento de marketing.

Estos indicadores permiten identificar, controlar y valorar las actividades realizadas a favor de los objetivos que se quieren conseguir aplicando el marketing digital. Algunas de las métricas son las siguientes (Pereira, 2020):

Tabla 1*Principales métricas del Marketing Digital*

MÉTRICA	DESCRIPCIÓN
VISITANTES ÚNICOS	Usuarios que llegan a tu sitio web
SESIONES	Representa el total de respuestas por parte del usuario que se podrían obtener, como visualizaciones, clicks, me gustas, etc.
CIRCULACIÓN ORGÁNICA Y PAGADA	Mide si el usuario llega a la página por búsqueda o campaña pagada.
PORCENTAJE DE REBOTE	Aquellos usuarios que visitan la página, pero no interactúan con ella.
TASA DE CONVERSIÓN	Es medida de acuerdo con la cantidad de visitas que recibe el sitio web y el número de conversiones logradas.
ROI	El Retorno de Inversión indica el rendimiento de las acciones que la empresa ejecuta. La fórmula general de ROI es: $\text{ROI} = (\text{ingresos} - \text{coste de inversión}) / \text{coste de inversión}$
COSTE POR LEAD (CPL)	Calcula la inversión de una empresa para gestionar un nuevo lead, es decir, el registro de los datos de un nuevo usuario.
COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)	A diferencia del CAC, en el CPA la empresa analiza su inversión en la adquisición que tiene definida de acuerdo con los objetivos que quiere alcanzar.
TASA DE RETENCIÓN Y CHURN	Esta métrica toma en cuenta las personas que no utilizan el producto o servicio ofrecido por una empresa, y calcula el periodo de retención utilizando la cantidad de clientes al inicio y al final de determinada campaña.

Marketing de Contenidos

El Marketing Digital desprende una variedad de estrategias que pueden ser ejecutadas en los nuevos medios digitales, entre ellas se encuentra el Marketing de Contenidos. Es una técnica que consiste en elaborar y difundir contenido interesante para el cliente ideal, además, con esta estrategia se puede obtener datos sobre todo el proceso de compra del usuario (Toledo, 2020).

Asimismo, se trata de uno de los métodos más efectivos para llegar a los clientes potenciales y posicionarse en el mercado, facilitando el alcance de los objetivos planteados por la empresa; pero para ello deberá ser necesario tener un plan de contenidos como base de las acciones que se realicen (Cano, 2017).

También se puede entender que el Marketing de Contenidos se encuentra fundamentado en la teoría de que, al brindar información de valor añadido al usuario, se puede conseguir el reconocimiento como líderes de opinión en la mente del público consumidor (Wilcock, 2017,

como se citó en Moena, 2018). Siendo posible un acercamiento con el usuario y fomentando una relación más confiable hacia la marca.

Finalmente, Sordo (2020) afirma que «el marketing de contenidos se focaliza en diseñar, difundir y distribuir información relevante para el público objetivo, con la finalidad de obtener clientes nuevos sin ser intrusivos». Esta técnica ha tomado cierta importancia en los últimos años, llegando a ser la preferida para el 66% de expertos en marketing B2B, quienes usan blogs para generar más clientes potenciales y a la vez logran que las empresas que bloguean obtengan 55% más visitas en sus plataformas web.

Buyer Persona

La construcción del Buyer Persona o cliente ideal, es el eje central de todo plan de Marketing de Contenidos. Se trata de la creación de un personaje ficticio que represente al consumidor que desea alcanzar la empresa. Respecto a ello, Peçanha (2020a) afirma que la finalidad del Buyer Persona es crear un perfil que resuma las características principales de los clientes para que la marca lo tenga en cuenta al elaborar estrategias que impacten a su audiencia y satisfagan sus demandas.

Del mismo modo, Molina (2021) resalta que es importante el retrato del cliente ideal para entender cuáles son sus motivaciones y preocupaciones, tanto lo que lo hace feliz como lo que necesita resolver. Además, se debe pensar en el buyer persona como una brújula para la dirección de todo plan, estrategia y la empresa.

Existen muchas formas de elaborar el retrato del cliente ideal de una empresa. Se trata de un proceso importante en el que no se puede considerar las falacias como “yo conozco a mis clientes” o describir a quienes la empresa considera serían sus clientes. Por ello, los pasos más generales para crear el buyer persona se encierran en: recoger datos sobre el cliente con preguntas, analizar los datos recogidos, estructurar y finalmente compartir el perfil creado.

Tipos de Buyer Persona

Hay muchos tipos de perfiles de buyer persona que se pueden separar en tres categorías, las mismas que explican como el papel del cliente ideal influye en el proceso de compra (Sordo, 2021):

Buyer persona decisor: este es el retrato de la persona que toma la decisión de compra final sobre un producto o servicio.

Buyer persona prescriptor: es capaz de influir de cierta manera en el proceso de compra de los demás, recomendando la adquisición de un producto o servicio.

Buyer persona influenciador: juega un rol importante al brindar una opinión positiva o negativa sobre la adquisición de un producto o servicio. Este tipo de buyer puede brindar información a la empresa sobre a quienes enfocar sus esfuerzos para presentar lo que ofrece.

Cabe resaltar que existe una categoría más, el buyer persona negativo, que son aquellos que podrían mostrarse interesados en las campañas de marketing de una empresa, pero no en adquirir sus productos o servicios.

Marketing de Contenidos e Inbound Marketing

Al hablar de marketing de contenido se tiene que hacer hincapié en su relación con la

estrategia del Inbound Marketing. Esta técnica, también llamada marketing de atracción, pretende dejar que el público llegue a la empresa llamado por mensajes sutiles durante su navegación por la web, esperando que se acerquen a su tiempo y respetando su permiso para establecer una comunicación con la marca (Giraldo, 2019). Para esta estrategia es importante reconocer que, antes de lanzar publicaciones agresivas e invasivas en el tránsito web de un usuario, se debe captar su interés sin interrumpir su experiencia online.

Por ello es preciso entender su metodología, para poder captar los beneficios que traerá la aplicación de una estrategia de este calibre. Según Valdés (2019), el Inbound Marketing consiste en cuatro pasos en el procedimiento de compra del usuario:

Atracción

Usando diferentes estrategias de mercadotecnia y difusión, se engancha y dirige a un usuario hacia la página web donde el contenido de valor espera ser conocido y entendido según la necesidad del consumidor.

Conversión

En esta fase del proceso se ponen a desarrollar tácticas para convertir las entradas al sitio web en registros para la base de datos de la empresa a través de la promoción de información de valor que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario de datos.

Educación

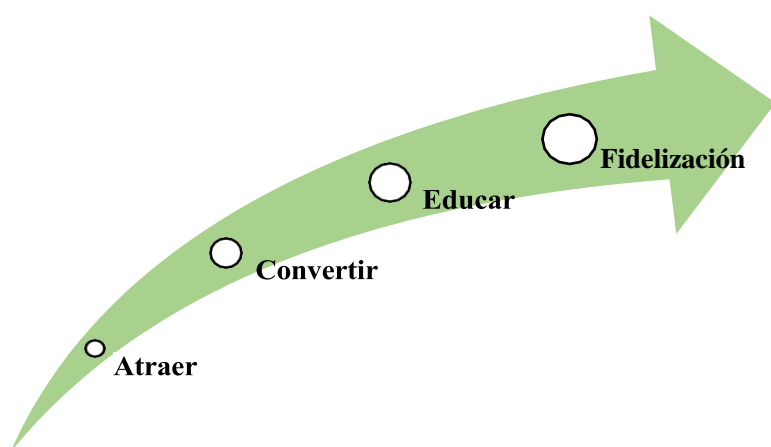
Una vez que se ha obtenido la conversión del usuario, a través de un mensaje de correo electrónico la información de valor aparecerá según los pasos en el proceso de compra. Para ello se utilizan técnicas de automatización del marketing: el lead scoring y el lead nurturing:

Cierre y Fidelización

En este paso se le recuerda al usuario los servicios que se ofrecen y se cuestiona el nivel de satisfacción con la información que se entrega.

Figura 2

Proceso de decisión de compra según el Inbound Marketing.



Nota. La figura explica el proceso de decisión de compra según el Inbound Marketing, o marketing de atracción, a través del contenido útil, relevante y de valor. Esto fue planteado por Valdés (2019).

Redes Sociales

Facebook

Facebook es la red social más utilizada desde su fundación en el 2004 por Mark Zuckerberg, presidente y consejero actual del conglomerado de aplicaciones que han ido apareciendo con el tiempo gracias a él. Según Caldevilla (como se citó en Canaza, 2018) «hace unos años se trataba de una plataforma que cumplía con la función de publicar nombres, fotografías y poner en contacto a estudiantes para que se pudieran comunicar por internet».

En la actualidad Facebook se ha convertido en una herramienta de comunicación entre empresas y clientes. Según Canaza (2018), la aplicación «permite que dialogues con tus consumidores, aumente la visibilidad de tu negocio al publicar constantemente, generes confianza en tus seguidores y te posiciones en el mercado».

Por otro lado, en cuanto a su uso personal, estas son algunas de las acciones que se pueden realizar en la aplicación: compartir contenido con tu círculo, utilizar los grupos de Facebook como una herramienta para extraer información valiosa del público de interés y finalmente, crear eventos con Facebook (Adame, 2021).

Elaboración de un plan de Marketing de Contenidos

Saber qué hacer, cuándo hacerlo y quien lo hará son características detalladas dentro de un plan de Marketing de Contenidos. Su elaboración tiene en cuenta los objetivos y estrategias que la empresa pudiera plantearse mucho antes de pensar en la generación de contenidos. Asimismo, este debe responder a las preguntas de quien va a crear esas piezas gráficas (Sanagustín, 2017): «¿Dónde se va a publicar?, ¿a quién va dirigido?, ¿de qué se trata esta pieza?, ¿qué formato debe tener? y ¿cuándo debo tenerlo listo?»

Para algunos autores como Giraldo (2018), el Marketing de Contenidos representa una pequeña parte dentro de la planificación del plan de cualquier empresa, a comparación de la definición de los objetivos que se esperan lograr con la estrategia y el recorrido que se seguirá para medir el progreso del cumplimiento de los objetivos.

Cualquier plan de Marketing de Contenidos debe tener en cuenta los siguientes pasos, más importante, reconocer la importancia que tiene haber definido nuestro cliente ideal (Giraldo, 2019):

Paso 1: Objetivos y KPIs

Definir un objetivo claro y preciso, que atraiga beneficios para la empresa y se encuentre enlazado a sus propósitos, facilitará la tarea de la elección de las métricas que evaluarán el cumplimiento del plan de contenidos.

Los KPI's deben ser fácil de entender, de medir y capaz de llevar al cliente a una acción positiva.

Paso 2: Buyer Persona

El buyer persona es la descripción semmi-ficticia del cliente ideal; del público objetivo, que es el grupo demográfico al que se planifica alcanzar con la estrategia.

Paso 3: Adaptación de los contenidos al embudo de ventas

El embudo de ventas representa el proceso desde el primer contacto con el público hasta el momento que se efectúa la venta final, para ello el contenido generado debe optimizar la compra.

Paso 4: Los canales de distribución de los contenidos

La clave en este paso es saber que red social conoce el cliente ideal y con qué frecuencia navega en ella. Algunos de los principales canales de distribución de contenidos son los siguientes: blog corporativo; redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; videos, sea en redes sociales o Youtube; páginas web interactivas y e-mail.

Brand Awareness

El Brand Awareness o reconocimiento de marca, es el proceso para lograr entrar en la vida del consumidor y establecer una gran posición en su mente, consiguiendo que lo primero que desee hacer es comprar un producto o servicio de determinada marca. Según Sordo (2020), el Brand Awareness representa la popularidad que ha adquirido una marca en el público objetivo, siendo posible que la audiencia relacione inmediatamente el producto con la marca.

Por otro lado, Caltabiano (2021) señala que el Brand Awareness es la métrica que mide el grado de conocimiento de una marca y es un indicador que permite estudiar como las empresas son relacionadas a los productos que comercializan.

Asimismo, representa el éxito de la marca de una empresa y es importante señalar las razones por las que debería tomarse en cuenta (Sordo, 2020):

Confianza

El Brand Awareness busca darle personalidad a la marca, construir confianza con el consumidor e interactuar con él, procurando crear una conexión con la empresa, para que las opiniones que pudiese emitir atraigan a las demás audiencias y le ofrezca el reconocimiento a la marca entre las mejores.

Conexión

El Brand Awareness procura que las acciones o productos que el usuario podría realizar se relacionen al nombre de una marca. Así como casualmente se dice Google y se sabe que se refiere a un buscador, el reconocimiento de marca busca que la asociación de una marca sea esencial e inmediata en la mente del consumidor.

Valor

El Brand Awareness es el pilar para construir el valor de una marca si es que está relacionado a actividades y respuestas positivas. Pero el primer paso será que el consumidor conozca la marca, la busque y realice compras, además de preferirla por sobre otras marcas.

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó bajo el paradigma naturalista, donde se pretendió analizar la situación actual de la red social Facebook de la marca Podología Pies Saludables. Se tomó en cuenta la perspectiva de quien asumió la investigación, cuyo estudio de la realidad abordó hechos, fenómenos, interpretaciones y significados detrás de la audiencia de la marca elegida.

De esta manera, Rodríguez (2017) menciona lo siguiente «mientras el positivismo supone una realidad independiente, la cual puede ser estudiada objetivamente, el naturalismo postula una realidad dependiente de los significados que los sujetos le atribuyen y es construida a partir de esos significados» (p.28).

Asimismo, el trabajo siguió un enfoque cualitativo, porque se realizó una recolección de datos sin medición numérica, los que sirvieron para descubrir la perspectiva de los clientes y usuarios de la página de Podología Pies Saludables, así como el nivel de compromiso con la empresa; lo que sirvió para la presentación del Plan de Marketing de Contenidos. De esa forma, Fernández y Baptista (2017) comentan que «una investigación cualitativa tiene como objetivo determinar las características y cualidades de un fenómeno, y no busca probar teorías o hipótesis».

Finalmente, fue de diseño Fenomenológico, pues se recogió la opinión e interpretación de los sujetos de la investigación en cuanto a su nivel de conocimiento de la marca. Este tipo de investigación valida el entendimiento de la conciencia de los sujetos estudiados desde el significado de sus experiencias en la realidad (Fuster, 2019). A su vez fue de diseño Hermenéutico, porque se realizó un análisis del contenido de la página del servicio. Entonces, Merino (2021) menciona que «la hermenéutica es propia de la interpretación de los significados de la conciencia humana por medio de textos escritos o la palabra».

Para esta investigación se consideraron como sujetos a 15 personas entre hombres y mujeres, en el rango de edad de 20-50 años para la aplicación del cuestionario de entrevista. Se seleccionó una muestra en base a un muestreo por conveniencia, que se define como el grupo de personas disponible en el tiempo de duración de la investigación (Westreicher, 2022). De esa forma, se tuvo en cuenta como criterios de inclusión; que los sujetos fueran usuarios de Facebook, residieran en la ciudad de Chiclayo, siguieran la página Podología Pies Saludables y estuvieran entre el rango de edad seleccionado. Asimismo, los criterios de exclusión fueron; personas que no tuvieran una cuenta de Facebook, que residieran fuera de la ciudad de Chiclayo, no siguieran a la página Podología Pies Saludables y no estuvieran entre el rango de edad para la aplicación.

También se realizó un análisis al contenido publicado en la página de Podología Pies Saludables, que sirvió para recaudar información en relación con el primer objetivo específico de la investigación. Igualmente, se tuvieron en cuenta criterios de inclusión para la selección de las piezas como; contenido publicado por la página de Podología Pies Saludables en el periodo de enero a agosto de 2021 y en formatos diferentes. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron; contenido publicado por otras páginas que no fueran Podología Pies Saludables y contenido publicado fuera del periodo de enero a agosto de 2021.

Además, se consideró como otro sujeto parte de la investigación a la especialista Ledy Olga Agustina Núñez Lingán, quien brindó información necesaria sobre la empresa para el diseño del Plan de Marketing de Contenidos.

En relación con el escenario de la investigación, la empresa Podología Pies Saludables se encuentra en la ciudad de Chiclayo - Perú y presta sus servicios a la localidad desde el año 2019. La marca empezó su página en la red social Facebook ese mismo año, hasta el momento de la investigación contaba con 542 seguidores y la respuesta en sus publicaciones por parte de la audiencia no subía de 15 Me gusta en promedio, a excepción del contenido con publicidad pagada que alcanzaba los 120 Me gusta aproximadamente. Esta empresa cuenta con la ventaja

de prestar un servicio de podología poco comercializado en la localidad, como también su recurrente búsqueda en redes sociales.

Acerca de la recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada con su instrumento cuestionario de entrevista, porque permitió al investigador comprender las percepciones sobre la realidad, sentimientos, acciones y motivaciones de los sujetos (Bordieu, 1999, citado por Trindade, 2016). Dicho instrumento se utilizó para conocer las impresiones visuales que tenían los sujetos sobre la página de Podología Pies Saludables y su preferencia en cuanto al contenido que debe publicar una marca de ese rubro en redes sociales.

Cuestionario de Entrevista

Introducción: Este cuestionario tiene como objetivo conocer la situación actual de la red social Facebook de la empresa Podología Pies Saludables desde la perspectiva de sus seguidores/clientes.

Objetivos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la red social Facebook de Podología Pies Saludables.
- Diseñar la estrategia Marketing de Contenidos para la red social en Facebook de Podología Pies Saludables.

Indicaciones: A continuación, se le mostrará una serie de preguntas, responda según corresponda.

Edad y Sexo:

1. ¿Cuál fue el motivo para seguir a la página del servicio Podología Pies Saludables?
2. ¿Cuál fue la primera impresión visual que tuvo de la página Podología Pies Saludables?
3. ¿Cómo describiría el contenido publicado por la página Podología Pies Saludables?
4. ¿Ha interactuado con las publicaciones en Facebook del servicio de Podología Pies Saludables?
5. ¿Alguna vez ha establecido algún tipo de contacto con la empresa a través de la página de Facebook?
6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página Podología Pies Saludables?
7. ¿Tiene alguna duda respecto al servicio que brinda la empresa? Descríbalo brevemente.

La segunda técnica utilizada fue la observación con su instrumento ficha de análisis, la cual permitió al investigador recolectar los datos que le interesan de manera directa, discreta y sencilla sin depender de un intermediario, además, posibilita la evaluación del comportamiento del objeto de estudio sin intervenir (Sordo, 2022). Este instrumento se utilizó para analizar las publicaciones de la página en Facebook de Podología Pies Saludables en cuanto a la información, el contenido y su formato.

Ficha de Análisis

Introducción: Se hará uso de esta ficha para analizar las características del contenido publicado por Podología Pies Saludables en Facebook, por su relación con el primer objetivo

específico. De esta manera, se obtendrá los datos pertinentes para el desarrollo de la investigación.

Objetivo:

- Describir las características del contenido publicado en la red social Facebook de Podología Pies Saludables.

Indicaciones: Describir los ítems necesarios para el análisis de las características del contenido publicación por la empresa Podología Pies Saludables.

Ficha de Análisis	
Contenido	
<ul style="list-style-type: none"> • Se analizarán los contenidos de la red social Facebook de la empresa Podología Pies Saludables del periodo durante enero - junio del 2021. • La ficha de observación será llenada durante el periodo de 30 de agosto – 6 septiembre del 2021. • En la columna izquierda se ubicarán los puntos a analizar y en la columna derecha se ubicará el análisis de la red social. 	
INVESTIGADORA	Allyson Ariana Wong Núñez
¿El número de seguidores de la página aumentó o disminuyó durante el periodo de observación de la investigación?	
¿La descripción de la empresa se encuentra actualizada y refleja su propuesta de valor?	
¿La red social se actualiza constantemente con contenido que refleje su propuesta de valor?	
¿Las piezas gráficas siguen las mismas líneas de estilo?	
¿Con qué constancia y en que horarios se realizan las publicaciones?	
¿Qué tipo de formato es la publicación?	
¿Cómo es la extensión del copy? Especificar si utiliza hashtags y cuáles.	
¿Cuánto es el alcance orgánico y pagado de la publicación?	Alcance orgánico: Alcance pagado:
¿Cuánto se ha invertido en publicidad pagada para la publicación? ¿Cuánto tiempo duró la promoción pagada?	Costo: Tiempo:

Engagement obtenido en la publicación	Alcance de la publicación: Likes: Comentarios: Compartidos: Clicks en enlace (Si lo hubiera)
---------------------------------------	---

En cuanto al procedimiento, la aplicación se dio en distintos momentos. El primer momento consistió en buscar y obtener la validación de los instrumentos por parte de profesionales aptos que tuvieron la intención y pudieron confirmar su certificación. Posteriormente, ya contando con la validación, se continuó con la recolección del contenido publicado en la página de Podología Pies Saludables y los sujetos que fueron encuestados.

El segundo momento fue cuando se analizaron las cinco formas de contenido utilizadas en la página de Podología Pies Saludables: vídeo, mensaje, imagen (flyer, infografía, etc) y enlaces. Se utilizó la ficha de análisis para obtener información pertinente que ayudara con el cumplimiento del primer objetivo específico.

Posteriormente, en el tercer momento se aplicó el cuestionario de entrevista mediante el cual se reconocieron las debilidades que detectaron los sujetos clientes y seguidores de la página del servicio de podología, al mismo tiempo que brindaron información importante para la generación de contenido. Esto estuvo ligado al cumplimiento del segundo y tercer objetivo específico de la investigación.

Finalmente, una vez que se cumplió con los objetivos de esta investigación y la metodología planteada, se realizó la discusión donde se sintetizaron los resultados contrastados con los antecedentes y se complementó con una cita.

Con la intención de delimitar los aspectos éticos de esta investigación, se tuvo en cuenta que el contenido analizado y publicado por la página Podología Pies Saludables pertenecía a una organización, por lo que se mantuvo el compromiso de resguardar la información y reputación de esta. Del mismo modo, el “Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness de la empresa Podología Pies Saludables en Facebook” supuso el uso de información de parte de los sujetos, por lo que se aseguró guardar respeto e integridad con el tratamiento de los datos obtenidos. Según Nosek, Mahzarin & Greenwald (como se citó en Salazar, Icaza y Alejo 2018), la intervención de la ética en la investigación se demuestra en el comportamiento que adopta el investigador, quien aseguró que los resultados del estudio no serán malversados, ni estructurados a su conveniencia.

Resultados y discusión

Objetivo Específico 1: Describir las características del contenido publicado en la página de Facebook de Podología Pies Saludables.

El instrumento planteado para el logro del primer objetivo de esta investigación fue la ficha de análisis, la cual se realizó en base a la página de Facebook de Podología Pies Saludables. Esta se aplicó entre el periodo del 1 de enero al 30 de agosto (lunes a domingo) y se visualizaron los contenidos del año 2021. De las 26 publicaciones realizadas durante el periodo de investigación, se seleccionó una publicación por tipo de formato y contenido, siendo finalmente

5 las seleccionadas para dicho análisis. En base a los puntos mencionados anteriormente se consiguieron los siguientes datos:

Durante el periodo de investigación del contenido publicado por Podología Pies Saludables, la cantidad de likes de la página presentó cambios, aumentando la cifra de 542 a 671 seguidores. Asimismo, se apreció que la descripción de la página no se encontraba actualizada y no reforzaba la propuesta de valor del servicio.

Por otro lado, las publicaciones poseían información útil sobre el servicio y se realizaban con un promedio de 10 a 15 días de diferencia, pero la composición gráfica no permitía su fácil lectura, por lo que el público no se sentía atraído y comprometido con el contenido publicado por la marca, generando un bajo nivel de conciencia sobre el servicio de Podología Pies Saludables en la localidad.

Finalmente, en relación con las estrategias digitales utilizadas por Podología Pies Saludables para generar engagement en Facebook, se pudo apreciar que la empresa usaba la publicidad pagada para obtener mayor alcance con su contenido. Con una inversión baja durante un periodo de 5 a 7 días, las publicaciones habían generado una mejor reacción y alcance del público, marcando la diferencia entre las publicaciones que no eran pagadas. Asimismo, se identificaron errores como la ausencia de un calendario de publicaciones, posteo de información ajena al servicio y que no se ha llevado a cabo una estrategia de Marketing Digital hasta la actualidad.

Figura 1

Análisis de Contenido de Podología Pies Saludables en Facebook.



Objetivo Específico 2: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la página de Facebook de Podología Pies Saludables

Objetivo Específico 3: Diseñar la estrategia de Marketing de Contenidos en Facebook para Podología Pies Saludables.

El instrumento utilizado para el logro del segundo y tercer objetivo específico fue el cuestionario de entrevista, este se aplicó a un total de 15 seguidores de la página de Facebook de Podología Pies Saludables que hayan utilizado el servicio. Cabe mencionar que, el cuestionario se realizó a través de videoconferencias en la aplicación Zoom y las siete preguntas fueron respondidas teniendo en cuenta su conocimiento e interacción con la página. En base a ello se consiguieron los siguientes resultados:

Se identificó que el motivo principal de los consumidores para acceder al servicio de Podología Pies Saludables y seguir su página en Facebook, radica en el tipo de servicio que brinda: Salud y cuidado de los pies. Asimismo, los entrevistados afirmaron que la información que se brinda es buena, pero el tipo de formato y contenido en que se publica (imágenes con demasiado texto) no es la más interactiva y atractiva, incluso mencionaron su desacuerdo con la información irrelevante que también es compartida en la página. Cabe resaltar que, por estos motivos la mayoría de los entrevistados no han interactuado con las publicaciones.

Por otro lado, se descubrió que a la mayoría de los entrevistados les gustaría recibir más información sobre los servicios que brinda Podología Pies Saludables en diferentes formatos interactivos, donde se destaque información exclusiva sobre la salud y cuidado de pies. Además, otros entrevistados tomaron en cuenta la promoción de ofertas y descuentos en productos o servicios que pudiera ofrecer la empresa a través de la red social Facebook; pues este sería motivo para llamar la atención del cliente.

También es importante destacar que los entrevistados al haber accedido con anterioridad al servicio, tuvieron una opinión positiva sobre este, pero les gustaría seguir recibiendo información en redes sociales de manera actualizada, sintetizada y útil para sus cuidados diarios; y que a la vez se vea estéticamente bien y ordenada.

Figura 2

Diagnóstico de la página de Facebook de Podología Pies Saludables.



En cuanto a la discusión de los resultados, se obtuvo lo siguiente:

Sobre las características del contenido publicado en la red social Facebook de Podología Pies Saludables, se descubrió que poseía información útil para el usuario sobre el servicio, pero no eran constantes, además, no presentaban una identidad visual definida, lo que generaba conflicto en la uniformidad de las publicaciones. Teniendo en cuenta lo anterior, los posts no tuvieron interacción con el público, ya que el número de reacciones, comentarios y compartidos por publicación era mínimo. En relación con eso, León et al. (2021) hallaron en su investigación la importancia de la publicación de contenido de valor en las plataformas digitales, al analizar las respuestas del público objetivo de su marca en la web, de quienes se tomaron en cuenta las preferencias e intereses para la generación de nuevo contenido. Asimismo, se encuentra Sordo (2020), para quien el marketing de contenidos se compone de los siguientes pasos: diseñar, difundir y distribuir información interesante, agradable e importante para el público al que deseamos alcanzar.

Por otro lado, durante el proceso de análisis de la página Podología Pies Saludable, se detectó que la marca no comunicaba su propuesta de valor hacia su comunidad digital, por lo que sus seguidores continúan en búsqueda de información útil relacionada al servicio y su interacción con la misma. Respecto a la interacción y conocimiento de la marca, Ugalde et al. (2018) afirmaron que la notoriedad de la marca no basta, es necesario generar confianza en el consumidor para que crea en ella; esto refuerza la idea de que se requirió de un diagnóstico completo de la red social Facebook de la marca, para poder trabajar en base a sus errores y debilidades en la plataforma. Por otro lado, si hablamos del reconocimiento del servicio, Caltabiano (2021) afirma que el Brand Awareness es la forma de medir cuánto y como la

audiencia reconoce una marca, al mismo tiempo que se obtienen datos importantes para la mejora de su comunicación en plataformas digitales.

Finalmente, para el diseño de la estrategia de Marketing de Contenidos, se identificó que a los usuarios les gustaría recibir más información sobre los servicios que brinda la empresa en diferentes formatos, donde se destaque información exclusiva sobre la salud y cuidado de pies; además que invite a la participación del público. Va de acuerdo con lo planteado por Bermúdez et al. (2017), quienes reconocieron en su investigación que las redes sociales como Facebook, se utilizan principalmente como herramienta para dar a conocer una marca y como canal de comunicación de esta; siendo relevante para esta investigación porque se propondrá un plan de Marketing de Contenidos para la marca Podología Pies Saludables en Facebook a partir de las necesidades del público. En este sentido, Giraldo (2019) plantea la definición de los objetivos, KPIs, el Buyer Persona y los canales de distribución del contenido, como los principales pasos a seguir en un plan de Marketing de Contenidos.

Conclusiones

Respecto a las características del contenido publicado por Podología Pies Saludables, se concluyó que las publicaciones se realizaban en periodos distantes, obstaculizando la medición real del compromiso del usuario con la página, y estas no seguían una línea gráfica definida, arriesgando la identidad de la marca y su fácil reconocimiento en redes sociales. Asimismo, las publicaciones con mayor impacto e interacción con el público dependían de una inversión económica que ocurría una vez al mes. Todo lo mencionado anteriormente, señalaba una debilidad en el Brand Awareness e hizo notar una necesidad de la marca por una estrategia de marketing de contenido dirigida a mejorar esta métrica.

De acuerdo con el diagnóstico de la situación actual de la página en Facebook de Podología Pies Saludables, se concluyó que el servicio tiene la oportunidad de lograr el crecimiento de su comunidad digital en Facebook debido a que esta especialidad es muy solicitada en el mercado de la localidad. Además, aunque lo hace con poca frecuencia, la página de esta marca debe focalizarse en cubrir las necesidades de información de su público en repetidas ocasiones, como datos de contacto, cuidados, precios, productos, promociones y descuentos relacionados a la salud y bienestar de los pies.

Finalmente, gracias a la investigación se pudo diseñar la estrategia de Marketing de Contenidos para la página en Facebook de Podología Pies Saludables, siendo la base de todo lo que se tendría que realizar para fortalecer el Brand Awareness, o reconocimiento de la marca, en su comunidad digital. Cabe mencionar que se tuvieron en cuenta para este diseño puntos como un diagnóstico de la competencia, construcción del Buyer Persona, definición del público objetivo, los objetivos generales y específicos, ideación del contenido y finalmente, los KPI's para medir el nivel del reconocimiento del servicio de podología. Asimismo, estos elementos podrían servir para la elaboración de otras futuras estrategias digitales dirigidas al mejoramiento del contenido de la marca.

Recomendaciones

Se propone la aplicación de un Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook, dirigida a hombres y mujeres entre los 25 y 50 años que residan en la ciudad de Chiclayo; este público se dividió en dos

grupos: los que suelen despreocuparse por las afectaciones en la salud de sus pies y los que mensualmente se realizan una revisión por cuestiones de salud.

Figura 1

Plan de Marketing de Contenidos para el servicio Podología Pies Saludables



Figura 2

Construcción del Buyer Persona

BUYER PERSONA		BUYER PERSONA	
	<p>Nombre: Daniela Edad: 28 años Sexo: Mujer Nivel Adquisitivo: Medio - Alto Ubicación: Chiclayo Ocupación: Contadora</p>		<p>Nombre: Luis Edad: 50 años Sexo: Hombre Nivel Adquisitivo: Medio Ubicación: Chiclayo Ocupación: Ex-atleta y Administrado.</p>
<p>Daniela tiene 28 años, es licenciada en Contabilidad y ejerce en una empresa bancaria en el centro de la ciudad desde hace tres años. Le gusta salir de compras, a bailar y pasar mucho tiempo con sus amigas. En su vida diaria casi siempre utiliza zapatos altos, lo que le ha causado preocupación por el estado de sus pies. Gracias a la recomendación de una amiga, ella se realiza una sesión de cuidados mensual en Podología Pies Saludables.</p>		<p>Luis es padre de familia, ex atleta y actualmente administra el negocio familiar. En el pasado, debido a su carrera, siempre se preocupó por su estado físico y la salud de sus pies. Sin embargo, tuvo una mala experiencia con una especialista del rubro de podología, lo que lo dejó con prejuicios. Debido a nuevas afectaciones y la falta de cuidados que ha tenido, ha decidido visitar Podología Pies Saludables. Luis está empezando a recuperar la fe este servicio.</p>	

Figura 3

Portada actual de Facebook en Podología Pies Saludables



Servicio Podológico Preventivo

- ✓ Corte y Limpieza de uñas.
- ✓ Uñas engrosadas y micóticas.
- ✓ Deslaminado de Helomas (Callos) y Durezas Plantares.
- ✓ Recomendación de seguimiento.

Atención al adulto Mayor y público en general

Atención domiciliaria - Previa Cita



LEDY AGUSTINA NÚÑEZ
945421704



LEDY AGUSTINA NÚÑEZ
945421704

Figura 4

Ideación de Contenido: Portada de Facebook para Podología Pies Saludables

**Figura 5**

Ideación de Contenido: Publicación informativa sobre tratamientos de Podología Pies Saludables



Ideación de Copywriting

Un par de pies sanos, trazan caminos felices a cada paso

¿Ya programaste tu cita? Contáctanos al 945 421 704, resolveremos cualquier duda y buscaremos el tratamiento adecuado para ti.

¡Recuerda que nuestros pies son importantes, no los descuides! 🧑🏻‍🦲

#PodologiaPiesSaludables #PiesSanosyFelices #Podologia #Chiclayo

Tabla 1*Presupuesto I: Personal para el Plan de Marketing de Contenidos*

Responsables	Cantidad/Horas	Costo/Horas	Total
Marketero	48	S/5.34	S/256.32
Diseñador Gráfico	45	S/8.54	S/409.96
Community Manager	45	S/5.34	S/240.3
Presupuesto Total	—	—	S/906.58

Tabla 2*Presupuesto II: Materiales para el Plan de Marketing de Contenidos*

Materiales	Cantidad	Costo	Total
Laptop HP	1	S/2049	S/2049
Paquete mensual Creative Cloud	3	181	S/543
Pautas Publicitarias	12	S/50	S/600
Presupuesto Total	—	—	S/3192

Tabla 3*Presupuesto Total*

Personal	Materiales	Total
S/906.58	S/3192	S/4098.57
Presupuesto Total	—	S/4098.57

Referencias

- Adame, A. (28 de enero de 2021). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Hootsuite. <https://bit.ly/3xYy4kn>
- Bermúdez, F. M. y Rebaza, G. A. (2017). Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017 [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. <https://bit.ly/3jgwoPj>
- Caltabiano, G. (8 de febrero de 2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. Rockcontent. <https://bit.ly/3hscqjl>
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. [Tesis de pregrado, Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://bit.ly/3vZRynv>
- Cano, D. (22 de febrero de 2017). 6 pasos para crear un plan de marketing de contenidos. Impulse. <https://bit.ly/3joFdqb>
- Fuster, D. (diciembre, 2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rockcontent. <https://bit.ly/3xdS2aM>
- León, F., Fajardo, S., Dick, N. (febrero, 2021). Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de Covid-19. Historia y Comunicación Social, 26. <https://bit.ly/3hfXhjP>
- Moena, P. (3 de abril de 2018). ¿Qué es el marketing de contenidos y cómo ayuda a tu empresa? Webketing. <https://bit.ly/3cGolqy>

- Naguer, E. (30 de junio de 2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? InboundCycle. <https://bit.ly/3jiuvl9>
- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Ortiz, J. (2020). Aguja hipodérmica y efectos limitados; en la percepción de los ciudadanos sobre sus diputados. Medium. <https://bit.ly/35Ye85s>
- Peçanha, V. (15 de mayo de 2020a). Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas. Rockcontent. <https://bit.ly/3I9ZgCy>
- Peçanha, V. (22 de julio de 2020b). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. <https://bit.ly/3xGMICR>
- Pereira, M. (22 de julio de 2020). ¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber. Hotmart. <https://bit.ly/3quzSza>
- Rodríguez, L. y Salas M. (2017). Análisis de la comunicación del programa de responsabilidad social corporativa: voluntarios Telefónica [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://bit.ly/3hhY6sq>
- Salazar, M., Icaza, M., Alejos, J. (marzo, 2018). La importancia de la ética de la investigación. Pensamiento & Gestión, 10. <https://bit.ly/3hseGad>
- Sanagustin, E. (2018). Plan de contenidos para medios sociales. <https://bit.ly/3gY78LT>
- Shum, Y. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. <https://bit.ly/3xZojm9>
- Sordo, A. I. (10 de junio de 2020a). Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca. HubSpot. <https://bit.ly/3x2JNOP>
- Sordo, A. I. (25 de octubre de 2021b). ¿Qué es un buyer persona y cómo crearlo? HubSpot.

<https://bit.ly/3xgmsuc>

Toledo, G. (enero, 2017). La investigación cualitativa y el estudio de casos: una revisión teórica para su discusión. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2.

<https://bit.ly/3lo7nSh>

Toledo, M. (10 de septiembre de 2020). Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha. *InboundCycle*. <https://bit.ly/3dkFhDB>

Ugalde, C., Vila, N., Küster, I., Mora, E. (3 de septiembre de 2020). Notoriedad y credibilidad demarca como antecedentes a su apego. *Obra Digital: Revista de comunicación*, 16.

<https://bit.ly/3hrUIv9>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. *InboundCycle*. <https://bit.ly/3y4lwbr>

Vidal, P. (4 de mayo de 2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3Ciencias*, 5. <https://bit.ly/3h0suZf>

Westreicher, G. (14 de abril de 2022). Muestreo por Conveniencia. *Economipedia*. <https://bit.ly/3Opopf4>

Anexos

Anexo 1:

Validaciones de la Propuesta

1. Andrea Portella Polo

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Andrea Portella Polo		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias de la Comunicación – eComerce & Marketing		
Institución donde labora:	GRUPO RPP		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)	5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook”
Autor:	Allyson Ariana Wong Núñez
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Servicio vinculado al sector salud.

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Se realizaron las observaciones pertinentes en el apartado de objetivos.
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador

DNI: ___42728644___

2. Daniel Ricardo Guerrero Barragán

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Daniel Ricardo Guerrero Barragán		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
		Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo, Comunicación Corporativa, Marketing Digital Estratégico y Relaciones públicas.		
Institución donde labora:	Agencia de Comunicaciones Grupo Estrategia		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de Marketing de Contenidos para fortalecer el Brand Awareness del servicio Podología Pies Saludables en Facebook”
Autor:	Allyson Ariana Wong Núñez
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela de Comunicación USAT
Tiempo de aplicación:	4 meses
Ámbito de aplicación:	Servicio vinculado al sector salud.

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	Tener en cuenta si a largo plazo es conveniente utilizar otra plataforma como Instagram, para mantener vigencia y actualidad.



Firma del evaluador
DNI: 47179846