

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**
Facultad de Gestión y Alta Dirección



Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presentan:

Alejandro Jesús Sandoval Silva

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

Dabatta Bivian Rojas Quispe

Asesor:

Renato Jose Gandolfi Castagnola

Lima, 2025

La tesis

Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde

ha sido aprobada por:

Dr. Marta Lucia Tostes Vieira
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Renato José Gandolfi Castagnola
[Asesor Jurado]

Mgtr. Hellen del Rocío López Valladares
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Renato José Gandolfi Castagnola, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde, de los autores Alejandro Jesús Sandoval Silva y Dabatta Bivian Rojas Quispe, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 15/07/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 15 de julio del 2025

Apellidos y nombres: Gandolfi Castagnola, Renato José	
DNI:09398474	
ORCID: : 0000-0002-3913-1775	

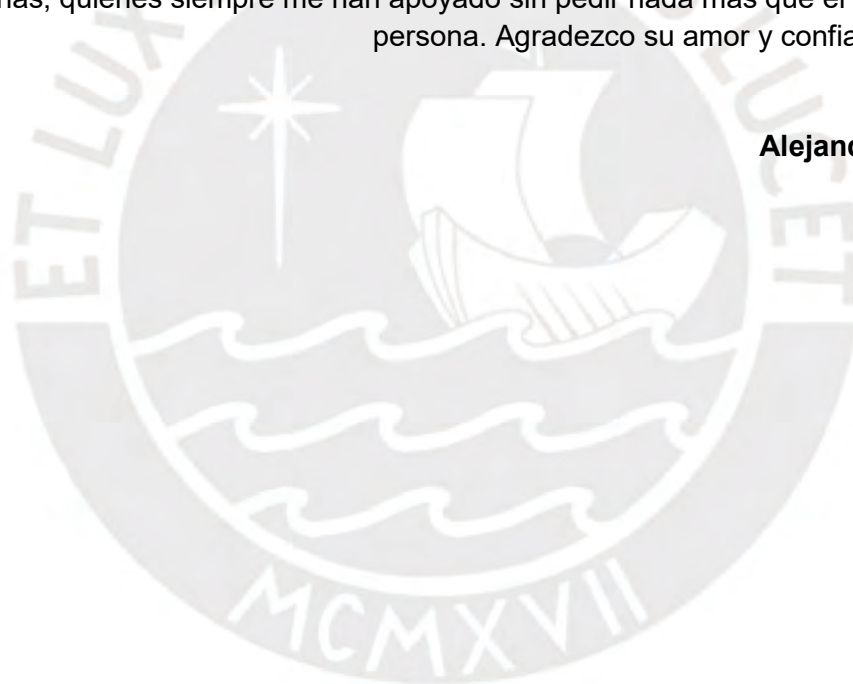
DEDICATORIA

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y por abrir nuevas puertas en mi vida. A mi mamá, por todo su apoyo y amor incondicional recordándome que no hay nada imposible de lograr. A mi padre, por ser un ejemplo de superación en mi vida y por darme lo mejor siempre. Este trabajo es para ustedes, los amo y gracias por siempre seguir creyendo en mí.

Dabatta Rojas

Este trabajo se lo dedico a mi familia. A mi madre, Annette, por ser un ejemplo para mí; su sabiduría y amor por los demás me han enseñado a ser un mejor hombre. A mi padre, Javier, por mostrarme el valor del sacrificio y la perseverancia; su amor por sus hijos nos ha permitido cumplir nuestros sueños, incluso por encima de los suyos. A mis hermanos y hermanas, quienes siempre me han apoyado sin pedir nada más que el ser una mejor persona. Agradezco su amor y confianza hacia mí.

Alejandro Sandoval



RESUMEN

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia clave que busca comunicar para acercarse más a los clientes y poder generar atracción para incrementar el valor de las marcas, especialmente en la industria alimentaria. Por ello, la presente investigación se enfoca en analizar la relación entre las estrategias del marketing de contenidos con la generación del valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana, teniendo como sujeto de estudio a la empresa llamada La Vieja Verde.

Para ello, se llevó a cabo una amplia revisión de la literatura sobre estudios empíricos que desarrollan modelos predictivos de este fenómeno. Además, se seleccionaron modelos teóricos del Marketing de contenidos y el Brand Equity, eligiéndose finalmente el modelo de Al-Abdallah et al. (2024), aplicado en el Medio Oriente. Este modelo se caracteriza por analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos con las dimensiones del Brand Equity.

La metodología de investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas online validadas clientes de la empresa de estudio de Lima Metropolitana; y luego de ello, se realizó una estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para identificar las variables significativas; posteriormente, se realizó el análisis de los resultados.

Los resultados indican que el Contenido de Información, Contenido de Entretenimiento, Contenido de Interacción Social y Contenido de Autoexpresión, las cuales conforman al Marketing de contenidos, impactan positivamente al Brand Equity.

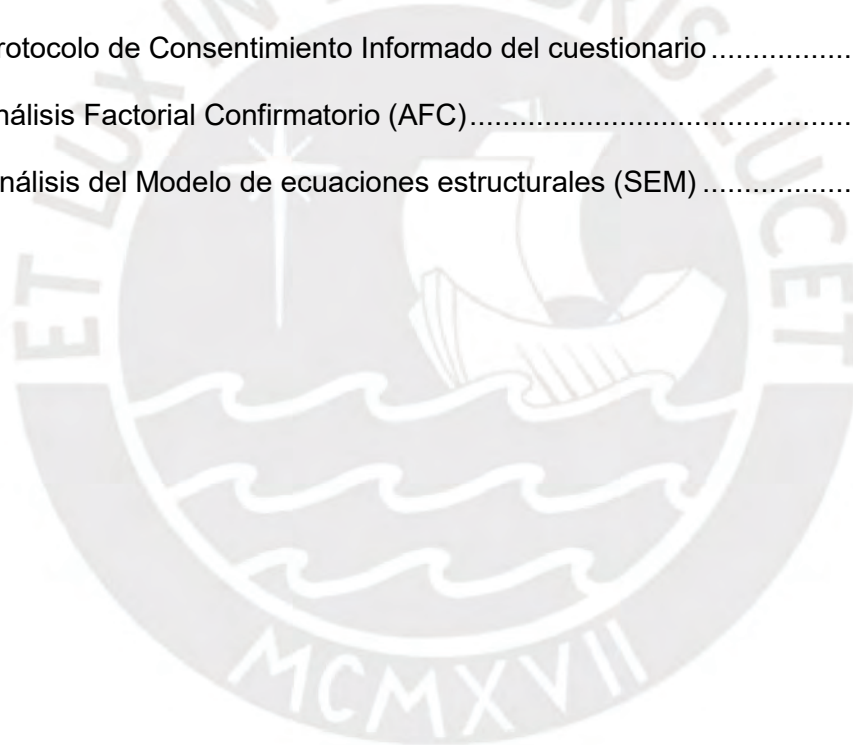
Palabras clave: marketing de contenidos, brand equity, mypes, comportamiento del consumidor, alimentos saludables.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1. Situación problemática del mercado mype	4
2. Situación problemática desde la perspectiva de gestión.....	8
3. Objetivos y preguntas de investigación	10
3.1. Objetivo general	10
3.2. Objetivos Específicos	10
3.3. Pregunta general.....	10
3.4. Preguntas específicas.....	10
4. Justificación del Estudio.....	11
5. Alcances y limitaciones	12
ESTADO DEL ARTE.....	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	16
1. Valor de marca basado en el consumidor	16
1.1. Valor de marca basado en el consumidor: Principales definiciones.....	17
1.2. Modelos conceptuales de valor de marca en organizaciones	18
2. Marketing de contenidos en la transformación digital	22
2.1. Marketing de contenidos: Conceptos y características	23
2.2. Contenido Generado por la Marca (CGM) y sus dimensiones.....	25
2.3. Modelos conceptuales del Marketing de Contenidos.....	27
2.4. Métricas para el Marketing de Contenidos	33
3. Marketing de contenidos para la generación de Valor de marca	34
3.1. Aplicaciones del Marketing de Contenidos para la generación de Valor de Marca	34
3.2. Efectividad del Marketing de contenidos para el valor de marca en las redes sociales	36
3.3. Modelos de medición de la relación del marketing de contenidos y el valor de marca .	37
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	44

1. Industria alimentaria.....	44
1.1. Definición y clasificaciones en la industria de alimentaria.....	44
1.2. El crecimiento de la categoría de alimentos saludables en la industria alimentaria	46
1.3. Mercado de alimentos saludables en el Perú	49
1.4. Tendencias globales en el consumo de alimentos saludables.....	50
1.5. La Vieja verde	54
2. Valor de marca en la categoría de alimentos saludables.....	58
2.1. La relación entre el Valor de Marca y las redes sociales	58
2.2. La construcción del Valor de Marca en Instagram.....	59
3. Marketing en la industria alimentaria.....	61
3.1. Inbound Marketing y Marketing de contenidos en la industria alimentaria	61
3.2. Situación del marketing en el Perú.....	64
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	71
1. Modelo de investigación e hipótesis.....	71
2. Diseño metodológico de la investigación:.....	73
2.1. Enfoque de investigación	73
2.2. Alcance	74
2.3. Estrategia general de investigación.....	74
2.4. Herramienta cuantitativa de recolección de información.....	75
2.5. Ética de la investigación.....	77
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	79
1. Análisis de la información cuantitativa.....	79
1.1. Características generales de la muestra.....	79
1.2. Análisis descriptivo por factores del modelo	83
1.3. Análisis de fiabilidad y Análisis Factorial Confirmatorio de las Variables de Marketing de Contenidos y Brand Equity de La Vieja Verde.....	94
1.4. Análisis SEM de las Variables de Marketing de Contenidos y Brand Equity de La Vieja Verde	99

2. Análisis de resultados cuantitativos.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
1. Hallazgos	106
2. Recomendaciones	111
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	130
ANEXO A: Revisión Bibliográfica	130
ANEXO B: Matriz de consistencia	131
ANEXO C: Cuestionario propuesto por Al-Abdallah et al. (2024)	133
ANEXO D: Cuestionario para la investigación.....	137
ANEXO E: Protocolo de Consentimiento Informado del cuestionario	142
ANEXO F: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	144
ANEXO G: Análisis del Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	147



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de alimentos saludables	46
Tabla 2: Inbound marketing en la industria alimentaria	62
Tabla 3: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Información.....	84
Tabla 4: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Entretenimiento.....	85
Tabla 5: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Interacción Social	86
Tabla 6: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Auto-expresión.....	88
Tabla 7: Estadística descriptiva de los ítems del factor Conocimiento de Marca	89
Tabla 8: Estadística descriptiva de los ítems del factor Asociación de Marca	90
Tabla 9: Estadística descriptiva de los ítems del factor Percepción de Calidad.....	92
Tabla 10: Estadística descriptiva de los ítems del factor Lealtad de Marca	93
Tabla 11: Estadística de fiabilidad por factores - alfa de Cronbach	94
Tabla 12: Ajuste del modelo - Prueba Para un Ajuste Exacto	98
Tabla 13: Ajuste del modelo - Medidas de Ajuste.....	99
Tabla 14: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de la investigación	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Brand Equity	18
Figura 2: Modelo de Customer-based Brand Equity (CBBE)	20
Figura 3: Modelo de Farquhar (1989).....	21
Figura 4: Modelo para la planificación e implementación del Marketing de Contenidos	28
Figura 5: Modelo para la creación de un plan de Marketing de Contenidos	30
Figura 6: Los cinco elementos centrales para la ejecución de un exitoso, escalable y altamente estratégico Marketing de Contenidos.....	32
Figura 7: Modelo empírico de Li & Zheng (2021)	38
Figura 8: Modelo empírico de Sutia & Fahlevi (2024).....	39
Figura 9: Modelo empírico de Al-Abdallah et al. (2024).....	41
Figura 10: Valor de mercado de productos orgánicos en Latinoamérica	47
Figura 11: Tamaño de mercado de alimentos funcionales Global 2022 (%).....	48
Figura 12: Indicadores de los consumidores conscientes del medio ambiente.....	52
Figura 13: Cuenta de Instagram de La Vieja Verde.....	56
Figura 14: Reels de la cuenta de Instagram de La Vieja Verde.....	57
Figura 15: Publicación de la cuenta de Instagram de La Vieja Verde.....	57
Figura 16: Publicación de Daily Harvest en colaboración con una influencer	60
Figura 17: Uso de marketing de contenidos sectorial Perú 2021.....	65
Figura 18: Indicadores utilizados para evaluar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en el Perú 2021.....	66
Figura 19: Página web Oncosalud “Hablemos de cáncer”.....	67
Figura 20: Página web UVirtual “Desarrollo profesional”	68
Figura 21: Reels de la cuenta de Instagram de McDonald’s Perú “Campañas de Pollo McCrispy y de los nuevos desayunos”	69
Figura 22: Publicación de Flora & Fauna con motivo de Fiestas Patrias “Celebración de la riqueza de nuestros productos peruanos”	70
Figura 23: Proceso cuantitativo	73
Figura 24: Género de la muestra	80
Figura 25: Rangos de edad de la muestra	81
Figura 26: Zona de residencia de la muestra	82
Figura 27: Redes sociales preferidas de la muestra.....	82
Figura 28: Modelo SEM - BE ← CGM.....	101
Figura 29: Modelo SEM - BE ← CI+CE+CS+CA.....	103

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la relación entre las estrategias del marketing de contenidos con la generación del valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana dirigido a los consumidores, basado en el modelo empírico propuesto por Al-Abdallah et al. (2024).

Actualmente, en el Perú, y particularmente en Lima Metropolitana, se ha evidenciado un crecimiento constante en el uso del marketing de contenidos. De hecho, el 90% de las empresas peruanas emplea esta estrategia. Además, a nivel sectorial, el 80% de las empresas del sector alimenticio utiliza marketing de contenidos. (MU Marketing et al., 2021), lo cual ha facilitado que nuevas empresas en la industria de alimentos ingresen a categorías emergentes, como la de alimentos saludables (Espinoza, 2022). Este crecimiento destaca la importancia del marketing de contenidos como una herramienta clave para que las empresas se posicionen y destaquen en un mercado competitivo.

En adición, la pandemia del COVID-19 demostró que después de experimentar los efectos negativos de consumir alimentos procesados, reflejados en el aumento de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, las personas comenzaron a prestar más atención a su alimentación (Vega, 2022), lo que aceleró a impulsar este tipo de negocios que oferten las nuevas demandas de los consumidores peruanos (Ipsos, 2020). En su mayoría, estas empresas están conformadas por mypes, las cuales afrontan diversos problemas empíricos como el de desaparecer o estancarse debido a la falta de publicidad, la alta competitividad y la escasez de estrategias para diferenciarse (Alva, 2017). En esa misma línea, para este tipo de negocios ha sido un reto el poder diferenciarse de sus competidores y de lograr el alcance que requieren para ser rentables, así como el de crear valor hacia la marca (Barcellos, 2010, como se citó en Montoya et al., 2021).

A partir de un punto de vista teórico, existe un destacado número de investigaciones empíricas dirigidas en comprender las estrategias de marketing de contenidos y su utilización para la generación de valor de marca. Sin embargo, existe una brecha en la academia que se especialice en el mercado peruano, puesto que no hay estudios relacionados a analizar la relación entre estas estrategias y su impacto en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Por otro lado, la literatura existente se concentra en América de Norte, Europa y Asia. Por ello, ante esta brecha, el presente trabajo investigación analiza los constructos que influyen en este fenómeno en el mercado peruano.

Para ello, el primer capítulo de este estudio se menciona el planteamiento de la investigación, donde se presentarán los problemas empíricos y a investigar, las preguntas y objetivos de investigación, justificación, alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo se desarrolla el estado del arte y el marco teórico, conceptualizando, a partir de la literatura de diversos autores, las definiciones y características relacionadas con los ejes temáticos de esta investigación: el valor de marca o Brand Equity y el marketing de contenidos. Asimismo, se detallan también varios modelos conceptuales de referentes como Aaker y Kotler (2011), con el fin de complementar la comprensión de estos conceptos. Además, este capítulo aborda la literatura relacionada con el marketing de contenidos para la generación de valor de marca, exponiendo las diversas aplicaciones teóricas de ambos conceptos y su efectividad, tal como lo explican los autores del campo. Finalmente, se describen los modelos empíricos más adecuados al propósito de la investigación, donde los autores proponen las relaciones y formas de medir dicha relación mediante sus hipótesis y análisis cuantitativos.

En el tercer capítulo, se expone el marco contextual de esta investigación. En primer lugar, se presenta a la industria alimentaria y sus clasificaciones, así como se contextualiza el crecimiento de la categoría de alimentos saludables. Luego, se describe el estado del mercado de alimentos saludables en el Perú, así como también se presentan los avances normativos para esa categoría a nivel legal. Además, se explora las tendencias globales y perspectivas en el contexto peruano sobre el consumo de alimentos saludables. En este capítulo se presenta a la empresa La Vieja Verde como caso de estudio. Por último, se presenta el contexto del Brand Equity y Marketing de contenidos en el Perú en el sector de alimentos, particularmente en la categoría saludables, así como se proponen ejemplos de sus aplicaciones en empresas peruanas.

El cuarto capítulo describe la metodología de investigación, abordando el alcance, enfoque, diseño y secuencia metodológica. Además, se explica la selección de la muestra para el análisis cuantitativo, conformada por los clientes de la empresa, así como las herramientas utilizadas para recopilar información, como un cuestionario con 210 observaciones. Por último, se detallan los métodos de análisis empleados, que incluyen estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

El quinto capítulo se enfoca en el análisis de la investigación, dividiéndose en análisis cuantitativo y análisis de resultados. En el análisis cuantitativo, se examinan las características generales de la muestra mediante estadísticas descriptivas y posteriormente se analizan los factores del modelo. Luego, la información se evalúa utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del programa Jamovi, basándose en las respuestas

del formulario para evaluar el modelo y realizar los ajustes necesarios para alcanzar un resultado significativo y comprender las variables que lo explican. En cuanto al análisis de resultados, se detalla una convergencia de los resultados cuantitativos y, como complemento, una explicación respaldada por la bibliografía de autores del campo.

Finalmente, se exponen las conclusiones derivadas de los hallazgos obtenidos, junto con recomendaciones dirigidas al sector y orientaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta la problemática encontrada, el cual se abordará desde un enfoque teórico desde la gestión. Además, se introducirán el objetivo general y los objetivos específicos tanto teóricos como contextuales con el propósito de comprender el por qué se ha propuesto este tema de investigación, así como el planteamiento de las preguntas de investigación que guiarán el desarrollo de la misma. Luego, se detalla la justificación de manera teórico-práctica con base académica. Por último, se explicarán los alcances y limitaciones en la realización de este.

1. Situación problemática del mercado mype

En los últimos años, las micro, pequeñas y medianas empresas (mypes) han mostrado un crecimiento significativo a nivel global. De acuerdo con el informe "Banking on SMEs: Driving Growth, Creating Jobs" del International Finance Corporation (IFC), las mypes han experimentado un crecimiento anual de aproximadamente un 5% en los mercados emergentes. Este crecimiento ha sido impulsado por un aumento en el acceso a financiamiento y la adopción de tecnologías digitales, lo cual ha contribuido a una tendencia exponencial en su desarrollo económico a nivel mundial (International Finance Corporation, 2022). No solo como fuente primaria de ingresos de muchas familias, sino también por su potencial para la apertura de nuevas oportunidades de negocio (Organización Mundial del Comercio, 2022). De hecho, de acuerdo con las Naciones Unidas, su relevancia radica en que el sector MYPE representa cerca del 90 % de la actividad empresarial mundial, brindando entre el 60 a 70 % del empleo y su aporte del 50 % al PBI mundial (Naciones Unidas, 2023). Con respecto a este último dato, puede considerarse que la magnitud de la relevancia es significativa solo en países en vías de desarrollo y con altos niveles de pobreza; sin embargo, las mypes un papel crucial en el empleo a nivel mundial, independientemente del nivel de ingresos o la región (World Bank, 2023); es decir, mantener el foco en el crecimiento y sostenibilidad de estas empresas son de vital importancia para los gobiernos centrales, así como el fomentar políticas que no solo impulsen el financiamiento del sector MYPE, sino que también sirvan de instrumento para mejorar la productividad de los empresarios y empresarias que incursionan en el emprendedurismo, siendo este un sector muy golpeado por la pandemia del COVID-19 (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Por lo mencionado anteriormente, el dinamismo de este sector representa la columna vertebral de las diferentes economías del mundo por su contribución en el crecimiento local, mediante el fomento del empleo, aporte a la economía y como medio de subsistencia para muchas familias, en especial, los grupos en situación de pobreza y vulnerabilidad (Naciones Unidas, 2023). Asimismo, es importante mencionar que, si bien este grupo económico es relevante por los factores antes mencionados, sigue siendo un reto para el sector MYPE el

poder mantenerse sostenibles y rentables en el tiempo (Arinaitwe, 2006, como se citó en Avolio et al., 2011), más aún en un contexto de alta competitividad, volatilidad económica y factores amenazantes por los que se atraviesa en cada país en su diferente contexto, siendo la falta de empleo una de las más amenazantes por las economías mundiales (World Economic Forum, 2023). De hecho, según estimaciones del Banco Mundial, la necesidad de la creación y fortalecimiento del empleo se toma como prioridad por la demanda de cerca de 600 millones de empleos para satisfacer la creciente fuerza laboral global al 2030 (Banco Mundial, 2023); con ello, el desarrollo orgánico del sector MYPE se consideraría de alta prioridad por las diferentes naciones alrededor del mundo.

En el contexto latinoamericano, el sector MYPE es el actor económico que presenta altas dificultades de crecimiento debido a los bajos niveles de productividad y, por consecuencia, una alta informalidad (Ferraro & Rojo, 2018), es decir, para el contexto latinoamericano, existe una heterogeneidad rivalizante entre este sector que, al tratar de coexistir todas entre sí, la gran mayoría no es capaz de sobresalir entre el universo de empresas, siendo de los principales factores que las limitan los conocimientos de la gestión, la falta de competitividad y la baja productividad en sus procesos (CDE, 2020). Asimismo, como el gran número de mypes que se crean en la región son por motivos de subsistencia, la mayoría de ellas inician como negocios unipersonales y microempresas, las cuales presentan limitaciones tanto financieras como estructurales que impiden su formalización y crecimiento (CEPAL, 2020). Si bien cada país ha diseñado su propio marco legal e institucional para fomentar el desarrollo de este grupo empresarial, todas comparten una problemática general que aqueja al sector: las insuficientes e insostenibles ventajas competitivas (González & Becerra, 2021).

Ahora bien, con respecto al contexto peruano, Perú se encuentra entre los tres países con más mypes en toda la región con un 99,6 % de la estructura empresarial del país siendo su principal aporte a la economía nacional su contribución en la promoción del empleo (González & Vargas, 2021). Asimismo, como lo señalan los autores, los grandes problemas que enfrenta este grupo económico son la falta de sistemas de medición y gestión, su actividad económica orientada al día a día, escasos elementos diferenciadores como valor agregado, entre otros. Es aquí donde surge el problema empírico de las mypes en el Perú, la cual es la propensa desaparición o estancamiento de los negocios por su falta de publicidad, alta competitividad y escasas estrategias para diferenciarse (Alva, 2017), las cuales se deben a la ausencia de herramientas de gestión y a la limitada implementación de procesos de planificación que, a su vez, traen como consecuencia una baja competitividad frente a negocios que cuentan con más conocimientos de gestión y diferenciación a nivel de sus marcas (Ravelo, 2012).

Habiendo mencionado las problemáticas que enfrentan las mypes en el Perú, es relevante resaltar aquellos problemas específicos que se abordarán en esta investigación. En primera instancia, se encuentra el problema de la falta de planificación estratégica de las mypes, la cual afecta las gestiones internas en los procesos operativos y relacionales de este grupo económico (González & Vargas, 2021). En cuanto a las mypes, las estrategias son un factor decisivo que representan el camino que seguirá el negocio para lograr objetivos previamente definidos y, junto a ello, conseguir una ventaja competitiva (Porter, 2023). En ese sentido, las mypes deben contar con una gestión estratégica de sus recursos y actividades para que tengan una mejor visibilidad del negocio y que tengan la suficiente información para la toma de decisiones relacionadas a la gestión (López, 2013).

Por otro lado, otro problema relevante que impide el crecimiento y, principalmente, en la generación de ventaja competitiva de las mypes es la falta de digitalización y publicidad, también conocida como la gran brecha digital en las mypes (Libaque, 2023). Según datos del Ministerio de la Producción (2021a), en los últimos años ha habido un retraso significativo en la transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas con respecto a países de la región, siendo evidencia de ello el resultado del ranking elaborado por el Foro Económico Mundial, en el que el Perú es el país de más bajo rendimiento con un 45,7 % en cuanto al índice de adopción de TICs en comparación a los países de la región; esto debido a que la economía digital del Perú se encontraba con niveles muy bajos en capacitación e inversión de tecnologías digitales en tiempos pre pandemia. Según datos post pandemia, en el Perú se aceleró la transformación digital; de hecho, en un estudio realizado por Microsoft (2022), el 95% de pymes investigadas afirmó ser parte de esta transformación digital con la inversión en tecnología (equipos) y softwares para la gestión operativa. Si bien hubo una aceleración digital debido a la pandemia, Perú aún se encuentra muy atrasado con respecto a países vecinos; así lo evidencia el estudio realizado por Microsoft a 10 países latinoamericanos, donde Chile muestra un avance más rápido y significativo en este ámbito post pandemia (Microsoft, 2023).

Aunado a lo anterior, entre las principales causas de esta brecha digital se encuentran el desconocimiento de los beneficios digitales, falta de información sobre estas tecnologías y la escasez de talento con capacidades digitales (Ministerio de la Producción, 2021a). En ese sentido, el reto de la adopción de herramientas digitales por parte de las mypes es aún una oportunidad de mejora para alinearse al nuevo modelo de negocio que se está dando en todo el mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2021). Así, resultaría imprescindible la generación de conciencia sobre los beneficios que puede traer la digitalización a este sector. De hecho, la relevancia de la adopción, promoción y desarrollo de la transformación digital tiene un impacto positivo al favorecer el incremento de la productividad en las mypes (OCDE,

2019, como se citó en Ministerio de la Producción, 2021b); debido al alcance de mercado, reducción de costes, comunicación de marca, entre otros.

Delimitando a nivel macro sectorial, el foco de esta investigación está sobre un sector económico relevante en el país: la industria alimentaria. Específicamente, en la categoría alimentos orgánicos. En primer lugar, cada vez más, en el mercado peruano se observa una creciente demanda de empresas que se centran en alimentos de esta categoría y en la sostenibilidad de los productos. Según KPMG (2023), aproximadamente uno de cada tres consumidores en Perú considera que la sostenibilidad ambiental tiene una gran importancia al tomar decisiones de compra, siendo la generación Z el grupo demográfico más consciente de la importancia de la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, los hábitos alimenticios de los peruanos han cambiado en la última década; de hecho, existe una mayor demanda de productos saludables y sostenibles para los consumidores peruanos (Gestión, 2023), lo que se espera un crecimiento significativo en este sector económico en los próximos años.

Posterior a la pandemia, el mercado de alimentos saludables ha tomado camino en el emprendedurismo peruano como consecuencia de estas nuevas tendencias, siendo motivo para las mypes el tomar valores de sostenibilidad y responsabilidad empresarial como un nuevo modelo de negocio para seguir las buenas prácticas empresariales a nivel global, para ser aplicadas en el universo de empresas del Perú (Velásquez, 2022). De hecho, dada la relevancia de este modelo de negocio, PRODUCE impulsa a los emprendimientos relacionados a productos saludables con la finalidad de combatir diversos problemas de carácter nacional como la desnutrición y anemia (PRODUCE, 2024). En ese sentido, diversas empresas están adoptando este modelo de negocio con la finalidad de que el moderno consumidor peruano pueda tener la oferta de alimentos saludables que requiera y concientizar a aquellos peruanos a mejorar sus hábitos alimenticios (Castañeda, 2023).

Relacionado a lo anterior, las mypes de alimentos saludables se enfrentan a retos propios de cualquier negocio. La imperativa necesidad de ganar confianza sobre los productos hacia los consumidores requiere que estas empresas del sector de alimentos implementen estrategias de marketing y publicidad para la captación de clientes (The Food Tech, 2023). De acuerdo con Ríos (2021), el marketing y la publicidad juegan un papel crucial en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, pero requiere un enfoque estratégico y adaptado a sus recursos; teniendo en cuenta la capacidad de los negocios para invertir en marketing, las redes sociales y promoción local funcionan eficientemente para la captación de clientes en las mypes. En el contexto peruano, ya son varias las mypes del rubro de alimentos saludables que vienen implementando estos recursos a su gestión, una de ellas es la empresa escogida como caso de estudio llamada La Vieja Verde, siendo una empresa que

incursionó en este rubro por las tendencias en alimentación saludable; no obstante, a pesar de impulsar sus ventas con la creación de contenido en redes sociales y realizar acciones para la atracción de cliente, sigue existiendo una oportunidad para generar una ventaja competitiva en un mercado que aún es emergente y que se enfrenta a los desafíos pertenecientes al mercado peruano como la falta de estrategia en la gestión y falta de digitalización en publicidad. Asimismo, al tratarse de una mype, designar a un equipo de personas que manejen la fuerza de ventas resulta una limitante por los costos elevados que esto comprende. De hecho, resulta en una problemática el poder destinar fondos a estrategias de ventas que requieren mayor especialización. Así, el poder abordar estas problemáticas con estrategias aplicables a la realidad de estos negocios emergentes permitirá mejorar su propuesta de valor.

A continuación, se abordará la problemática desde una perspectiva académica de gestión.

2. Situación problemática desde la perspectiva de gestión

Al abordar el problema de la investigación desde la óptica de la gestión, se han considerado dos ejes para abordar los problemas de competitividad que enfrentan las mypes: la falta de planificación estratégica y falta de madurez digital.

En primer lugar, con respecto a la planificación estratégica, estas empresas experimentan problemas de gestión relacionados con la ineficiencia en el control de sus procesos y la incapacidad para medir su rendimiento a largo plazo, debido a la falta de objetivos claros (Cabiço et al, 2021). Esta deficiencia en los sistemas de control y medición de los procesos internos impide la identificación de cuellos de botella en las operaciones diarias, afectando su productividad (Ravelo, 2012).

En segundo lugar, se observa una débil gestión en el fortalecimiento de otras áreas comerciales de las mypes. Debido a la limitación de personal y recursos característica de este tipo de emprendimientos, se desaprovecha el esfuerzo en adoptar nuevas estrategias comerciales, lo que representa un costo a mediano y largo plazo. La naturaleza de las mypes, con estas limitaciones inherentes, dificulta el desarrollo del negocio en términos de crecimiento y generación de valor, aspectos fundamentales desde un enfoque rentable y económico de una empresa (Barcellos, 2010, como se citó en Montoya et al., 2021). Esta situación contribuye al estancamiento de las mypes peruanas a nivel de competitividad, impidiendo su evolución y expansión en el mercado.

Por otro lado, se presenta el problema de la madurez digital, el cual se relaciona con el nivel de adaptación y transformación digital que han tenido las mypes en el Perú. Con ello,

se puede entender como transformación digital la combinación de organización, cultura y estrategia de las empresas a través de la utilización de tecnología digital para mejorar su productividad y competitividad (Ministerio de Producción, 2021b).

No obstante, la definición es más extensa ya que implica también los términos de innovación y el desarrollo de nuevas capacidades para fortalecer las relaciones entre empresa y clientes. En ese sentido, la Encuesta de Brechas Digitales 2022, nos muestra el nivel de madurez digital que presenta este grupo económico a estudiar; en primer lugar, con un 54 % (nivel intermedio) se encuentra positivo el nivel de madurez digital que tuvieron las empresas peruanas que participaron en la muestra; no obstante, estas variarán dependiendo del tamaño de la empresa. siendo las micro y pequeñas empresas las que tienen un nivel básico e intermedio de madurez digital (Ministerio de Producción, 2021b). Asimismo, en cuanto a las dimensiones de procesos y adopción, solo el 40 % de las mypes cuentan con tecnología. Explicando los datos mencionados, se puede ver diferencias en la adaptabilidad en el uso de tecnologías dependiendo del tamaño de la empresa, siendo en promedio un nivel intermedio de madurez digital. Por ello, las brechas digitales podrían ser una oportunidad para abordar las estrategias de las mypes y que estas puedan ser utilizadas para potenciar su crecimiento.

Asimismo, habiendo contextualizado las problemáticas en estos dos ejes de planificación estratégica, relacionado a competitividad; y madurez digital, relacionado a digitalización, el ingreso a las plataformas digitales ya sean redes sociales, aplicaciones y/o páginas web, han significado en una nueva forma de visibilizar a las mypes emergentes que, con limitado presupuesto, ven la necesidad de comunicar sus productos y servicios por estos medios por el alcance y facilidad que pueden generar con las interacciones (Klyver, 2019). No obstante, por lo mencionado anteriormente, existen aún obstáculos para la implementación de herramientas de marketing a causa de la falta de competencias digitales y de las limitaciones en las capacidades internas de la organización (OIE, 2021).

Es aquí donde se introduce el concepto de Marketing de Contenidos y su relevancia para la generación de valor de marca como estrategia ante la falta de competitividad que afecta a las mypes de alimentos saludables. En efecto, el marketing de contenidos se define como la creación de y promoción activa de contenidos con el fin de generar conciencia de marca, tráfico, alcance y fidelización de clientes mediante canales digitales que sirvan de herramienta informativa y entretenida al consumidor (Desai, 2019); así, el planteamiento del uso de estas herramientas digitales puedan contribuir a la generación de valor de marca para su diferenciación en el mercado, debido a que en la actualidad, el consumidor peruano está cada vez más sumergido al mundo digital y que utilizan diversas herramientas digitales al momento de tomar decisiones de compra.

Finalmente, las mypes del sector de alimentos saludables tienen al Marketing de Contenidos como una herramienta que utilizan para la atracción de clientes y visibilidad de las marcas (Jiménez et al, 2020). No obstante, es importante mencionar que estas prácticas no son del todo utilizadas por las empresas emergentes peruanas ya sea por falta de conocimiento acerca de estas herramientas digitales o por un conservadurismo en sus estrategias que genera una aversión a la migración al mundo digital (Ticse, 2021). Aunado a lo anterior, si bien se encuentra información general del sector, aún sigue siendo escasa la información y de casos empresariales registrados en el contexto peruano que aborden estos temas a profundidad, especialmente en del sector mypes del rubro de alimentos saludables.

3. Objetivos y preguntas de investigación

3.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre las estrategias del marketing de contenidos con la generación del valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la categoría saludable en el sector alimentario en Lima Metropolitana
- Identificar los modelos de valor de marca y los distintos tipos de marketing de contenido.
- Explicar la implementación de la estrategia de marketing de una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana.
- Analizar e interpretar las aplicaciones del marketing de contenido para la generación de valor de marca de la empresa La Vieja Verde.

3.3. Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing de contenidos y la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la situación actual de la categoría saludable en el sector alimentario en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los modelos de valor de marca y los distintos tipos de marketing de contenido?

- ¿Cómo se explica la implementación de la estrategia de marketing de una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo se analiza las aplicaciones del marketing de contenido para la generación de valor de marca de la empresa La Vieja Verde?

4. Justificación del Estudio

Con respecto al ámbito de gestión, la importancia del estilo de vida saludable se ha incrementado en la mente del consumidor peruano en los últimos años, lo que, a su vez, ha significado en la apertura de nuevos modelos de negocios orientados a un consumidor con mayor consciencia por el cuidado de su alimentación (Loaiza, 2020).

No obstante, estas empresas enfrentan desafíos por su naturaleza de mypes, lo cual impide su crecimiento por falta de competitividad y estrategias para su diferenciación. En ese sentido, al utilizar el Marketing de Contenidos como enfoque estratégico para aumentar el conocimiento de marca mediante el alcance y tráfico de interacciones que se generan en los medios digitales, tendrá como finalidad fidelizar y construir relaciones sólidas con los grupos de interés (Oracle, 2023). Para las mypes, las estrategias de Marketing de Contenidos son empleadas en cierta medida siendo las redes sociales la herramienta de comunicación más importante por el nivel de interacción con el potencial consumidor (GFK & MU, 2019). No obstante, aún existe una falta de conocimiento y adaptación en el uso de estas herramientas digitales para la generación de lazos comerciales duraderos y en la construcción de valor de marca para diferenciarse del universo de empresas y tener ventaja competitiva.

Con respecto al ámbito social, esta investigación servirá como un precedente para emprendedores interesados en el sector de alimentos saludables. Así como para mypes que busquen conocer sobre estrategias de comunicación de marca. En este sentido, el uso de medios digitales como redes sociales, páginas web, blogs, etcétera., son estrategias aplicables que requieren de un presupuesto más bajo y generan mayor alcance de público (Martínez et al, 2021). A partir de los resultados obtenidos, se facilitará la toma de decisiones para la implementación de gestión de marca.

Con respecto al ámbito organizacional, la presente investigación permitirá que la empresa conozca los aspectos más valorados por sus clientes. En este sentido, la organización podrá implementar estrategias para mejorar o potenciar su valor de marca de forma orgánica sin incurrir en elevados costos de publicidad. Además, de ser una herramienta para la captación de clientes que permitirá fidelizar a los consumidores. Asimismo, permitirá a la empresa rentabilizar sus relaciones al generar comunidades dentro de sus canales de contenido que les permitirá tener una ventaja competitiva con respecto a quienes no utilicen estas estrategias.

Con respecto al ámbito académico, esta investigación permitirá explorar la aplicación de una de las ramas del Marketing Digital en una pequeña empresa del rubro de alimentos saludables, siendo el Marketing de Contenidos un enfoque relativamente nuevo y que viene desarrollándose muy positivamente a nivel local e internacional. El tema del Marketing de Contenidos viene siendo utilizado en su mayoría por la gran empresa; por ello, la relevancia de este trabajo radica en que su foco está orientado a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales presentan muchos desafíos a nivel de crecimiento y sostenibilidad en el país.

Finalmente, a manera de contribuir con modelos económicos y estrategias de marketing, se buscará aterrizar estos conceptos para no solo brindarles visibilidad a las mypes como del caso estudiado, sino que también logren desenvolverse en el mercado altamente competitivo en el que se encuentran; asimismo, el evidenciar que mediante el Marketing de Contenidos, la empresa La Vieja Verde podrá tener una estrategia funcional para el crecimiento de su marca, siendo un ejemplo para las mypes del sector de alimentos saludables.

5. Alcances y limitaciones

Respecto a los alcances teóricos, para la presente investigación se ha hecho uso de diversas fuentes bibliográficas en relación a los principales ejes temáticos sobre el Valor de Marca y el Marketing de Contenidos. Asimismo, se consultó artículos académicos y la base de datos de la Biblioteca virtual de la PUCP con el fin de enriquecer de forma significativa el trabajo para el planteamiento del marco teórico y el marco contextual. En relación a ello, toda la información recabada de las diversas fuentes nos permitió hacer un contraste y análisis para llevar a cabo nuestro trabajo.

Por otro lado, en relación a los alcances prácticos, tenemos el contacto directo con el CEO de La Vieja Verde, Rolando Salvatierra, quien está a cargo de la empresa de nuestro caso de estudio. En este sentido, se dispone del tiempo y el acceso a la información del área de Marketing, así como la disponibilidad de poder recolectar información mediante el uso de sus principales redes sociales con fines únicamente de investigación, para lo cual se hará uso de un compromiso de confidencialidad.

ESTADO DEL ARTE

En este apartado se presentará el estado del Arte del trabajo de investigación, en la que, por medio de la revisión de diversas fuentes bibliográficas en formatos de reportes, estudios académicos, revistas científicas y libros de la materia, se consiguió explorar la diversa literatura que habla acerca de los tópicos de la presente investigación (Anexo A). Esta información tiene como ejes principales: el marketing de contenidos y el valor de marca.

En primera instancia, en relación al Valor de marca y con la finalidad de identificar los conceptos más precisos se utilizó a Aaker (1991), el cual define el valor de marca desde la perspectiva del consumidor y detalla elementos que dan valor y generan una ventaja competitiva. Asimismo, se utilizó a Kotler & Keller (2012) para delimitar a un nivel más relacional con los elementos más característicos que el público otorga al valor de marca.

De igual manera, Keller (2016) nos hace una aproximación a los elementos que conforman el valor de marca y el valor diferenciador que genera en comparación de la competencia. En este sentido, se da pase a los elementos o esferas que componen el valor de marca propuesto por Kamakura y Russell (1993), el cual lo define al valor de marca basado en el consumidor como el efecto producido cuando el consumidor se familiariza con la marca y este tiene elementos asociativos de marca que son favorables, fuertes y únicas en su memoria.

Por otro lado, en relación con los modelos de valor de marca que permite acercarse a una manera preliminar de poder establecer los enfoques a utilizar para construir el valor de marca se encuentra el modelo de Brand Equity propuesto por Aaker (1991), quien construye el valor de marca a través de cinco dimensiones. Asimismo, y en secuencia de la misma línea, se encuentra el modelo propuesto por Kevin Keller (2006), que presenta un modelo de Customer-based Brand Equity (CBBE), el cual consiste en una pirámide de cuatro elementos. Además de ello, para el tercer modelo se ha utilizado a Farquhar (1989), el modelo de construcción de marca que es planteado por este autor propone la generación del valor de marca a través de tres dimensiones que se caracterizan por la fortificación, elaboración e introducción.

Con respecto a los estudios relacionados con el Marketing de Contenidos y el Valor de marca, Mafra (2020) nos hace un acercamiento a esta relación al afirmar que esta metodología de marketing es una estrategia que pretende construir el valor de marca para convertirla en un referente en el sector en que se encuentra, siendo esta estrategia un diferenciador efectivo. Asimismo, Suchet (2019) nos comenta sobre la relevancia del valor de marca para la mejora en la competitividad de las empresas.

Por otro lado, A Millien Concepts (2021) señala las ventajas de utilizar esta metodología de marketing para el desarrollo del valor de marca. Complementando ello Longhurst (2023), realiza una exposición sobre las ocho maneras que el Marketing de Contenidos contribuye a la generación de valor de marca, comentando sus principales virtudes. Asimismo, Puro (2013), nos resalta la importancia de considerar el valor de marca como la personalidad de las empresas.

Aunado a lo anterior, los estudios realizados por Liu Chee (2023) nos comentan sobre el marketing de contenidos como herramienta para mejorar la conexión entre marcas y consumidores. De igual manera, Granata y Scozzese (2019), nos comentan sobre la importancia de la comunicación de valores para la generación de valor de marca; siendo el Marketing de contenidos un instrumento efectivo para dicha comunicación.

Por otro lado, para al eje temático del marketing de contenidos. De acuerdo con A Millien Concepts (2021), en su reporte titulado como "*Content Marketing made easy for entrepreneurs: How to effectively use content to build your brand & boost your sales!*" nos presentan las deficiencias de las estrategias de marketing tradicional y cómo las empresas que no han migrado a medios digitales están perdiendo una oportunidad de mejora en sus planes de marketing, proponiéndose al marketing de contenidos como una alternativa.

De igual manera, se realizó la consulta a diversos autores que han estudiado su metodología. Por un lado, se realizó la consulta al Content Marketing Institute (2023), quien nos aproxima a la definición por excelencia al resumir en que el Marketing de Contenidos es un enfoque estratégico del marketing que busca la creación y distribución de contenido relevante hacia un público objetivo con la finalidad de atraer y captar nuevos clientes. Asimismo, se consultó a Kotler et al. (2019), en su libro titulado "Marketing 4.0", en él nos detalla su definición del Marketing de Contenidos y su relevancia para la relación con clientes.

Asimismo, en las investigaciones de Joe Pulizzi, nos advierte de la importancia de distinguir entre el marketing de contenidos y el marketing de redes sociales pues, si bien acepta la relación de ambas, argumenta que la diferencia se encuentra en la metodología de aplicación y planificación de objetivos, puntos focales y en los procesos (Pulizzi, 2014). Complementario a esto, los estudios de conceptualización e identificación de las características del Marketing de Contenidos, Vinerean (2017), identifican tres características principales del marketing de contenidos, las cuales son con respecto al contenido no pagado, contenido pagado y contenido social.

Relacionado a lo anterior, en el estudio de Baltés (2015), se identifican los objetivos más relevantes al momento implementar esta metodología son respecto al incremento de la conciencia de marca o *Brand Awareness*, atracción de clientes potenciales, desarrollo de

fidelización de clientes y en la creación de la necesidad de un producto o servicio. Asimismo, el autor nos menciona la relevancia del análisis de factores que puedan afectar la implementación de las estrategias de marketing de contenidos, dado que, dependiendo del análisis de las variables como demografía, edad, temas de interés, etc, el cumplimiento de los objetivos se dará de forma conveniente o desfavorable (Baltes, 2015).

De igual manera, se identificaron otro concepto relacionado al Marketing de contenidos que, de ser aplicados de forma integral, las marcas tendrían un mayor impacto en sus planes de marketing. Este concepto es el de Inbound Marketing, el cual se consultó a Inbuze (2019) y lo definió como aquellas estrategias basadas en la atracción y acompañamiento de clientes potenciales en el proceso de decisión de compra. Además, el autor lo detalla como al marketing de contenidos como una herramienta para la implementación del Inbound Marketing.

En el estudio elaborado por Kotler et al. (2019), el autor nos muestra el modelo para la planificación e implementación del Marketing de Contenidos. En él, nos detalla una serie de ocho pasos que se realizan en tiempo previo, durante y posterior a la implementación de dicha metodología. Este modelo nos permite pensar en el establecimiento de objetivos, asignación de audiencia, ideación y planeación del contenido, creación del contenido, distribución, amplificación, evaluación y detección de mejoras del Marketing de contenido (Kotler et al., 2019).

A nivel de métricas y sistemas de medición de los resultados obtenidos por las estrategias de Marketing de contenidos, se investigó a diversos autores que sugieren un número relevante de métricas a considerar al momento de evaluar el desempeño de esta estrategia de marketing escogida. En primer lugar, Baltes (2015) sugiere considerar 4 tipos de métricas para el Marketing de Contenidos: 1) Métricas de consumo; 2) Métricas de compartidos; 3) Métricas de clientes potenciales; y 4) Métricas de ventas (Baltes, 2015). A su vez, Gordini (2014) nos señala a detalle que implicaría cada una de ellas bajo una óptica de utilidad.

Con todo ello, tal como se observa en el estado del arte, existen diversos estudios que analizan la relación del Marketing de Contenidos con la generación de valor de marca. Con ese propósito en las siguientes páginas se desarrollará un marco de análisis que permita comprender la contribución del Marketing de Contenidos en las empresas que buscan diferenciarse mediante la generación de valor de marca, pero específicamente para el caso una pequeña empresa verde de la Industria alimentaria de venta de productos saludables.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como finalidad definir y conceptualizar cada una de las temáticas de los objetivos de investigación en base a los conceptos elaborados por diferentes autores desde la perspectiva de gestión de cada uno de ellos. Asimismo, este segundo capítulo permitirá ahondar en las definiciones y modelos de gestión desarrollados por la academia y nos servirá para aproximarnos al problema de investigación en el sujeto de estudio, el cual se relaciona con las mypes de la industria alimentaria en la categoría saludable.

En el primer subcapítulo, se presenta la definición de Brand Equity o Valor de Marca y los conceptos relacionados para su generación. Además, se abordan las estrategias de generación de valor de marca y su influencia en el posicionamiento de las empresas. Este enfoque inicial en el valor de marca es fundamental, ya que establece el objetivo o fin último de las estrategias de marketing de contenidos: construir una marca sólida y reconocida que resuene con los consumidores y se destaque en el mercado.

En el segundo subcapítulo, se detalla el concepto y las características del Marketing de Contenidos, así como su enfoque estratégico en los medios digitales. Aquí se introduce una de las tácticas más utilizadas por las empresas, el Contenido Generado por las Marcas (CGM), y sus dimensiones. Además, se exploran los diferentes modelos de marketing de contenidos para su aplicación en la gestión de organizaciones. Este orden lógico permite primero entender el fin (valor de marca) y luego el medio o herramienta (marketing de contenidos) necesario para alcanzarlo, proporcionando una estructura clara y coherente al desarrollo del marco teórico.

Finalmente, se desarrolla la relación entre las estrategias del marketing de contenidos y la generación de valor de marca. Para ello, se presentarán los avances y aplicaciones de esta estrategia de marketing para la generación de valor de marca para las organizaciones.

1. Valor de marca basado en el consumidor

En este apartado, se presentarán las definiciones del *Brand Equity* o Valor de marca basado en el consumidor con sus principales características, así como también se expondrán tres modelos diferentes de Valor de marca para poder conocer cada uno de sus elementos. En los siguientes párrafos se profundizará a detalle dichas definiciones.

Para comenzar con la conceptualización del Valor de marca, en el siguiente apartado profundizaremos sobre las definiciones del *Brand Equity* o Valor de marca, sus elementos y dimensiones.

1.1. Valor de marca basado en el consumidor: Principales definiciones

El *Brand Equity* o Valor de marca basado en el consumidor ha pasado a ser un área crucial de interés tanto para los investigadores como para los especialistas de marketing, debido a su importancia fundamental como un activo significativo e intangible (Keller, 2016). En ese sentido, el Valor de Marca basado en el consumidor se define como el valor adicional que un producto tiene en comparación con otro idéntico, solo al identificarlo por su nombre; en otras palabras, el valor de marca refleja hasta qué punto el solo hecho de tener un nombre de marca añade valor a la oferta (Leuthesser, 1988).

Del mismo modo, Aaker (1991) define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo que pueden incrementar o reducir el valor que un producto o servicio ofrece tanto a la marca como a sus consumidores. Otra perspectiva lo describe como el “efecto diferencial” que genera el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor ante las estrategias de marketing (Keller, 1993).

Por otro lado, Farquhar (1989) sostiene que la marca es más que un nombre, símbolo, diseño o distintivo, ya que agrega valor a un producto más allá de su utilidad básica. Dependiendo del contexto, este valor puede beneficiar a la empresa, al comercio o al consumidor. De manera similar, Kamakura y Russell (1993) definen el valor de marca desde la perspectiva del consumidor como el impacto que surge cuando este se familiariza con la marca y desarrolla asociaciones mentales positivas, sólidas y únicas.

Finalmente, Kotler y Keller (2012) plantean que el Brand Equity basado en el consumidor se manifiesta en la diferencia que produce el reconocimiento de la marca en la manera en que los consumidores responden a las estrategias de marketing. Por su parte, la American Marketing Association (2013) señala que, desde la óptica del consumidor, el valor de marca depende de la percepción positiva de sus atributos y de los beneficios que experimentan al usarla.

En el siguiente apartado, detallaremos los diferentes modelos que se han creado para comprender las dimensiones y elementos que aborda el concepto de *Brand Equity* basado en el consumidor.

1.2. Modelos conceptuales de valor de marca en organizaciones

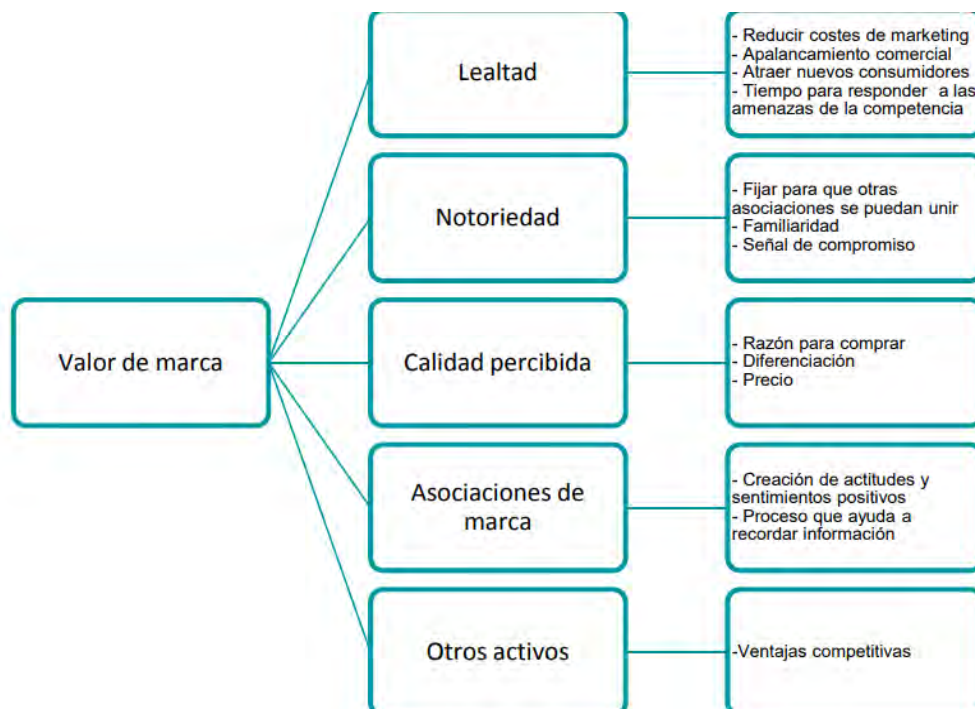
En las siguientes líneas, se explorarán los modelos más destacados para la generación de Valor de Marca planteado por tres autores con enfoques diferentes sobre los elementos que se incluyen para definir este concepto. Se presentarán en orden de relevancia según su influencia para el desarrollo del resto de modelos de Valor de Marca.

1.2.1. Modelo de Brand Equity de Aaker (1991)

Entre los principales modelos de valor de marca identificados para la presente investigación se encuentra el modelo de Aaker. Este realiza una referencia importante a la teoría de la medición del valor de marca. Asimismo, basa su principal objetivo en poder crear una estructura que permita entender el valor que tiene una marca y, a partir de ello, poder gestionarla (Forero & Duque, 2014).

Este modelo se compone por cinco dimensiones que son las siguientes: la lealtad de los clientes, la asociación que tengan con la marca, la calidad que se puede percibir, su consciencia, entre otros activos (Ver Figura 1). A continuación, se detallarán sus características a excepción de la quinta dimensión. Debido a que se considera que tiene poca relevancia para la presente investigación.

Figura 1: Modelo de Brand Equity



Fuente: García (2016).

La primera dimensión corresponde a lealtad de marca, que es una de las más importantes para la conformación de este modelo. Bajo la definición de Aaker (1991) es la atracción o apego que el cliente siente por la marca. En este sentido, la lealtad de marca puede ser vista desde dos perspectivas. La primera de ellas corresponde a su relación con una “actitud”, en la cual el cliente por afinidad o por sentimientos desarrollados hacia la marca decide tener una mayor frecuencia de compra (Ottar, 2007). La segunda perspectiva es comportamental, que es cuando el mismo cliente en base a experiencias gratas refuerza su lealtad a la marca (Delgado, 2004).

La segunda dimensión es la notoriedad de marca, que Aaker (1991) logra explicar a partir de una característica específica que es la habilidad que puede tener un cliente potencial para poder reconocer un producto o servicio específico a una categoría. Asimismo, la tercera dimensión hace referencia a la calidad que puede percibir el consumidor. Esta se entiende como parte de un proceso en el cual el cliente llega a evaluar la calidad global que tiene un producto, así como la superioridad por sobre sus competidores considerando su propósito y comparándolo con las opciones disponibles en el mercado (Aaker, 1991).

La cuarta dimensión son las asociaciones de la marca que se puede comprender como la percepción que tiene un consumidor en su mente, la imagen que crea de la marca y está formada por un grupo de vinculaciones relacionadas con la marca (Aaker, 1991). Asimismo, como menciona Garvín (1989), esta dimensión cuenta con siete atributos: el rendimiento total, el cumplimiento de las expectativas, los complementos que se puedan ofrecer, lo fiable que sea, la durabilidad del producto y la capacidad para brindar un servicio y acabado adecuado.

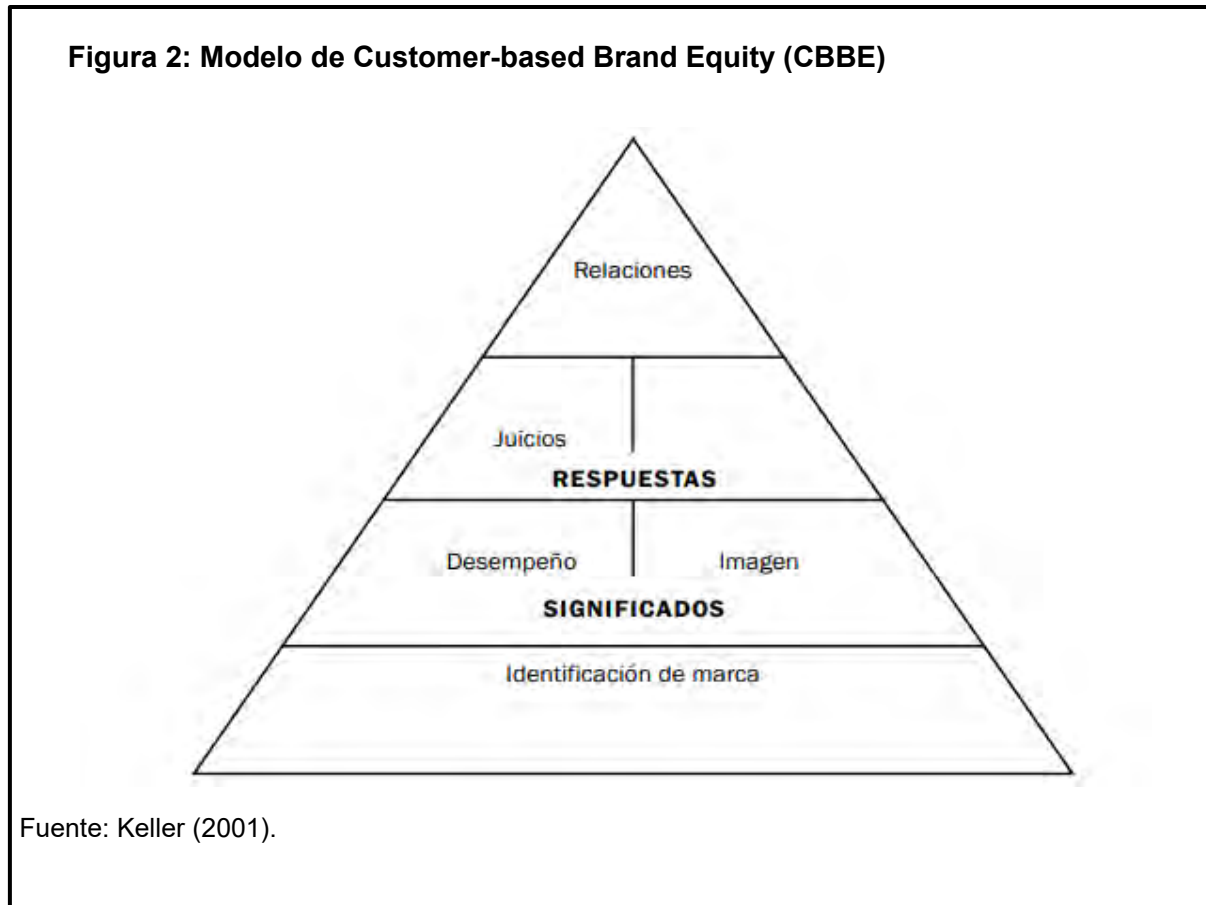
1.2.2. Modelo de Brand Equity de Keller (2001)

Otro modelo a mencionar es el propuesto por el profesor de marketing Kevin Lane Keller, el cual fue publicado en su libro *Strategic Brand Management*. Este modelo es visto por Keller (2001) como el resultado de las experiencias, emociones, percepciones y conocimientos que el consumidor ha acumulado sobre la marca y permanecen en su memoria.

Por ello, es importante que la empresa cree experiencias correctas de acuerdo a lo que quiere generar como valor para sus clientes. Asimismo, este modelo puede ser definido también como “la intención de crear marcas desde la percepción del cliente y los vínculos que ha desarrollado” (Keller, 1993).

Este modelo, como menciona Romero (2022), está elaborado bajo la forma de una pirámide y muestra a las organizaciones la construcción de cuatro niveles para la creación

del valor de marca. En donde, el primer nivel consta de establecer una base sólida de la identidad de marca hasta llegar al hito más importante, que es el valor de marca (Ver Figura 2).



El modelo de Keller (2001), llamado *Customer-based Brand Equity (CBBE)* o Valor de Marca Basado en el Consumidor (VMBC) en español, presenta tres características importantes sobre la medición de Brand Equity. Estas son las siguientes: la confianza, la versatilidad y aplicabilidad; y la amplitud y profundidad. Por otro lado, en relación a la conformación de la pirámide, en el primer nivel se encuentra la identidad de marca, porque desde ahí parte la construcción del valor de marca. La identidad de marca está relacionada con la representación visual de la marca, es decir, todos aquellos elementos gráficos que permitan el reconocimiento de esta (Aaker, 1991).

El segundo nivel está compuesto por el significado de marca, esto está relacionado con las representaciones tangibles e intangibles que el consumidor tenga sobre la marca (Romero, 2022). En este sentido, se encuentran dos elementos, los cuales son el desempeño e imagen de la marca. El tercer nivel corresponde a las respuestas de marca. En este nivel del modelo de Keller, involucra el juicio y los sentimientos que son representados sobre lo que el cliente siente por la marca. Por último, en la cima de la pirámide se encuentra la

dimensión final, que hace referencia a la relación con la marca. Esta conexión se manifiesta a través de la lealtad del consumidor, el vínculo emocional que establece con la marca y la posibilidad de formar una comunidad en torno a ella (Keller, 2001).

1.2.3. Modelo de Farquhar (1989)

En este modelo, Farquhar nos comenta que a medida que la actitud del consumidor hacia un producto de marca se fortalece, mayor es el valor percibido por el consumidor. (Farquhar, 1989). Por ello, el autor basa su modelo en la construcción de marca con elevado *Brand Equity*, basándose en tres etapas: Introducción, Elaboración y Fortificación.

La primera etapa se centra en establecer la identidad de la marca, definiendo su imagen y personalidad. Esto implica crear una percepción clara y distintiva de la marca en la mente del consumidor (Farquhar, 1989). En la segunda etapa, se busca desarrollar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Se fomenta la construcción de actitudes positivas hacia la marca, generando experiencias memorables e interacciones significativas (Farquhar, 1989). Finalmente, el objetivo de esta última etapa es fortalecer la conexión emocional y cognitiva con los consumidores. Se busca crear experiencias que generen sentimientos profundos y asociaciones duraderas con la marca (Farquhar, 1989).

Tabla 1: Modelo de Farquhar

Etapas	Variables
1. Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de un producto de alta calidad - Desarrollar una imagen de marca para construir una evaluación positiva en los consumidores
2. Elaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes favorables - Favorecer la accesibilidad de la actitud en la mente de consumidor - Fácil recordación
3. Fortificación	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de experiencias conductuales - Estímulos afectivos y emocionales - Evaluación cognitiva

Adaptado de Forero & Duque (2001).

Con respecto a la etapa de introducción, la calidad se posiciona como el elemento central para construir una marca sólida y recoger una evaluación positiva en la mente del consumidor. De acuerdo con Farquhar (1989), esta característica esencial permite ofrecer un rendimiento superior al consumidor, generando así un impacto favorable en su memoria y percepción de la marca.

Con respecto a la etapa de elaboración, la accesibilidad de la marca se refiere a la facilidad con la que un consumidor puede recordar y evocar la marca en su mente (Farquhar, 1989). Esta rapidez de evocación, denominada memoria asociativa, se produce de manera automática y espontánea ante la presencia de un estímulo relacionado con la marca (Arellano et al., 2023). Del mismo modo, el autor la define como la velocidad con la que una persona puede evocar un recuerdo almacenado en su mente mediante una activación automática y espontánea de la memoria, que puede surgir desde la simple observación del objeto hasta una activación más consciente y controlada (Farquhar, 1989).

Por último, la etapa relacionada a la fortificación, describe el cómo una imagen de marca consistente es aquella que se mantiene estable y coherente en el tiempo, diferenciando al producto y facilitando su recordación (Farquhar, 1989). Esta consistencia implica que todos los elementos de la marca, empezando por su logotipo y mensajes hasta su estilo de comunicación y presencia en el mercado, transmitan un mensaje único y reconocible.

Concluido el apartado del Brand Equity o Valor de marca y su relevancia en la construcción y fortalecimiento de una marca, es fundamental explorar el segundo eje temático: el Marketing de Contenidos. Esta estrategia, que ha cobrado una importancia notable en los últimos años, se centra en la creación y distribución de contenido valioso, el cual no solo busca aumentar la visibilidad de la marca, sino también generar una conexión emocional y de confianza con los consumidores, fomentando así su lealtad y potenciando el valor de la marca. A continuación, se analizarán los conceptos, definiciones y modelos conceptuales que fueron elaborados por autores referentes de esta estrategia.

2. Marketing de contenidos en la nueva era digital

En este apartado, se presentarán las definiciones del Marketing de contenidos con sus principales características, así como también se expondrán los diferentes modelos de marketing de contenidos. En los siguientes párrafos se profundizará a detalle dichos conceptos.

A manera de preámbulo, hasta hace unas décadas se venía desarrollando un marketing considerado como tradicional, el cual podría definirse como aquellas estrategias de comunicación, promoción y ventas que ocurren fuera de entornos digitales (offline), en los que se destacan medios como la televisión, radio y prensa escrita, como también activaciones en tiendas físicas (Silva, 2021). Aunado a ello, como instrumento de visibilidad y alcance muchas organizaciones siguen usando este tipo de estrategias de marketing para atraer a un público específico; no obstante, de acuerdo con Millien Concepts (2021), existe un problema que aqueja a toda empresa que la implementa y es el llamado “enfoque de la interrupción”,

el cual según los autores consiste en el uso interrumpido de anuncios pagados creados para promocionar un producto o servicio a una audiencia deseada. Así, el término "interruptivo" se utiliza para este tipo de estrategia debido a que pone información a disposición de un amplio público que no necesariamente pidieron verla (Millien Concepts, 2021).

En ese sentido, la necesidad de buscar alternativas que involucren medios que, no solo tengan una mayor posibilidad de alcance, sino que permitan ir al público deseado con menos recursos es lo que las empresas podrían requerir. En el siguiente apartado se detalla una alternativa que cuenta con ciertas características que las hace atractivas para su implementación.

2.1. Marketing de contenidos: Conceptos y características

En los últimos años, el número de empresas peruanas que utilizan el marketing de contenidos como alternativa para tener presencia en los medios digitales para la generación de comunicación e intercambio de información entre los usuarios ha incrementado en la última década. Así lo confirma el estudio realizado por MU Marketing & Content Lab, cuyos hallazgos fueron que, para el cierre del 2021, el 90% de empresas peruanas usan el marketing de contenidos como estrategia de marca, siendo el 96% de empresas B2C las que más lo utilizan y las empresas B2B en un 87% (MU Marketing et al., 2021).

Aunado a lo anterior, la razón del porqué las empresas peruanas optan por esta estrategia es principalmente por alcanzar el objetivo de las marcas de generar interés en sus productos o servicios y, como consecuencia, la captación de nuevos clientes. En esta línea, según el Content Marketing Institute (2023), el marketing de contenidos es una estrategia que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y constante para atraer y fidelizar a un público específico, con el objetivo de estimular el interés de compra en los clientes. Asimismo, para Vinerean (2017), el Marketing de Contenidos está enfocado en brindar valor al consumidor, en el mismo sentido que vincula conceptos de marketing relacional: estrategia que atrae y retiene clientes, para los objetivos rentables de la marca.

Asimismo, otros autores consideran que el marketing de contenidos se podría considerar incluso como una forma de "periodismo y publicación de marca", por la creación de vínculos más profundos que se genera entre los clientes y las marcas (Kotler et al., 2019, p 83), cambiando el rol de los publicistas de promotores de marca a narradores de historias.

No obstante, es pertinente marcar la diferencia entre marketing de contenidos y marketing de redes sociales, pues si bien ambas están relacionadas, en realidad son dos conceptos diferentes, con diferentes puntos focales, objetivos y procesos. Según Pulizzi (2014), en el marketing en redes sociales, el contenido se diseña para ajustarse al contexto

de cada plataforma: por ejemplo, historias en Instagram o concursos en Facebook. Es decir, con este tipo de marketing, las marcas adaptan su comportamiento según los usuarios que utilizan las redes sociales. Por otro lado, con lo que respecta al marketing de contenidos, los sitios web permiten formas de contenido mucho más largas y con contenido relevante. Las marcas pueden hacer publicaciones de blogs, vídeos, infografías, etcétera. Con este tipo de marketing, las marcas transforman su comportamiento según el de los editores de medios (Pulizzi, 2014).

Ahora bien, cabe mencionar las características del Marketing de Contenidos. En efecto, Rowley (2014), citado en Vinerean (2017), identifica tres características del marketing de contenidos, las cuales se detallan a continuación:

Contenido “No pagado”: es desarrollado por la marca que tiene como objetivo lograr: compromiso del cliente y desarrollo de relaciones, conocimiento, venta de productos y servicios.

Contenido “Pagado”: es desarrollado por la marca y tiene los mismos fines que la primera, con el agregado de tener como objetivo la venta del contenido digital creado.

Contenido “Social”: es desarrollado por miembros de la comunidad de marcas que tienen como objetivo expresar sus puntos de vista; aprender de la organización y de otros usuarios.

Asimismo, con respecto a lo que se espera de la implementación de estrategias de marketing de contenidos, los objetivos más relevantes son los siguientes (Baltes, 2015):

1. Incrementar la conciencia de marca o *Brand awareness*
2. Atraer nuevos clientes potenciales
3. Desarrollar fidelización de clientes
4. Crear una necesidad de un producto en específico

Aunado a lo anterior, el autor considera que el análisis previo del mercado segmentado es relevante para saber a quién dirigir el marketing de contenidos y que esta variará dependiendo de varios factores como la demografía, edad, temas de interés, etcétera (Baltes, 2015).

Por otro lado, en cuanto a los beneficios de utilizar esta estrategia de marketing de contenidos como alternativa para la generación de valor de marca se consideran los siguientes (Londoño, 2023):

1. Genera clientes potenciales de forma sostenida
2. Estrategia menos costosa a largo plazo
3. Aumenta el reconocimiento de marca
4. Introduce a la marca a una estrategia de *Contenido Generado por la Marca*

En el siguiente apartado se desarrollará a profundidad el concepto *Contenido Generado por la Marca* o también conocido como Marketing de Contenidos.

2.2. Contenido Generado por la Marca (CGM) y sus dimensiones

Conceptualizando lo comentado en el último apartado, la estrategia de *Contenido Generado por la Marca (CGM)* o *Firm Generated Content (FGC)* es una táctica utilizada por las empresas y que pertenece al campo del Marketing de contenidos, la cual se refiere a todo material que produce la empresa, generalmente compartido a través de las redes sociales oficiales de la marca, y que tiene como finalidad construir interacciones directas e individualizadas con los clientes (Ceballos et al., 2016). Asimismo, su principal objetivo es aumentar el conocimiento de los clientes sobre los bienes y servicios de la empresa (Al-Abdallah & Ahmed, 2018).

En ese sentido, las nuevas tecnologías de hoy en día han facilitado la recolección de información tanto de empresas como de consumidores, lo que ha significado un cambio en los procedimientos de comunicación entre ambos actores (Al-Abdallah et al., 2024). Además, las redes sociales se pueden usar para comunicar los efectos deseados a un público objetivo y alentarlos a interactuar juntos (Fischer & Reuber's, 2011). Como resultado de ello, la contribución del Contenido Generado por la Marca a través de las redes sociales está creciendo exponencialmente (Al-Abdallah et al., 2024).

Ahora bien, tal como lo comentan Al-Abdallah y Al-Salim (2021), la producción óptima de contenidos que posea aspectos emocionales, entretenidos e informativos puede resultar a una influencia social positiva. Por ello, según los diversos autores anteriormente mencionados, el Contenido Generado por la Marca se puede conceptualizar como en cuatro dimensiones:

2.2.1. Contenido de información

Según diversos autores, la evaluación de la calidad de la información dependerá de la capacidad de los medios para brindar a los usuarios información oportuna, valiosa, pertinente y reveladora (Bu et al., 2021). De igual manera, la exposición de información tiene

un impacto positivo en el comportamiento del usuario, especialmente en la comprensión de noticias o anuncios en las redes sociales (Lee & Ma, 2012). Asimismo, la percepción de la calidad de la información brindada está profundamente determinada por la confiabilidad y credibilidad de la fuente (Al-Abdallah et al., 2024). De acuerdo con Plume y Slade (2018), el uso de redes sociales para la búsqueda y compartimiento de información tiene un impacto favorable en la toma de decisiones de los usuarios. Finalmente, el contenido de información favorece positivamente a la difusión del boca a boca electrónico, mejorando el valor de la marca (Bu et al, 2021).

2.2.2. Contenido de entretenimiento

La dimensión del entretenimiento hace alusión al grado de diversión que brinda el contenido en las redes sociales (Bu et al, 2021). Además, las redes sociales sirven predominantemente como fuente de entretenimiento para consumidores jóvenes, quienes son influenciados positivamente con actitudes favorables hacia las marcas (Moorman et al., 2020). Aunado a ello, de acuerdo con Natarajan et al. (2018), el contenido diseñado con fines de entretenimiento mejora el interés de la audiencia a participar e involucrarse con las marcas. Asimismo, el entretenimiento en las redes sociales produce un efecto positivo en las intenciones de comportamiento de los usuarios (Plume & Slade, 2018). Por último, las actividades impulsadas por el entretenimiento, donde se brinda contenido atractivo y agradable, tienen el potencial de despertar el interés en una marca (Liu et al., 2021).

2.2.3. Contenido de Interacción social

En relación a que los usuarios se vuelven cada vez más hábiles en el uso de plataformas de comunicación, existe una mejora significativa en la proactividad de sus interacciones facilitados por la tecnología disponible (Rasool et al., 2020). En cierto sentido, de acuerdo con Yasin et al. (2019), las redes sociales han cambiado el comportamiento de los consumidores al incentivarlos a interactuar entre sí, así como las marcas. De igual manera, se considera que un mayor nivel de participación con la comunidad de la marca conduce a un mayor nivel de compromiso del consumidor (Islam & Rahman, 2016). En el contexto del marketing de contenidos, la interacción social se refiere al grado en que el contenido difundido en las redes sociales fomenta un mayor compromiso entre los usuarios y la marca (Bu et al., 2021). Finalmente, la participación del consumidor puede mejorar su comprensión de los productos o servicios de la marca, particularmente aquellos relacionados a razones sociales (Quinn, 2016). Así, las empresas pueden utilizar este poder generando

contenido valioso, promoviendo las interacciones de los consumidores con la creación de contenido (Dubbelink et al., 2021).

2.2.4. Contenido de Autoexpresión

El término *Self-expression* o Autoexpresión es un concepto que abarca la expresión de las cualidades y la singularidad de uno mismo en diferentes contextos, como a través de palabras habladas, preferencias de vestimenta, estilos, y formas creativas como la escritura o la pintura (Tufekci, 2008). De acuerdo con Orehek y Human (2017), la función de las redes sociales para facilitar la expresión individual de las personas, hace que sean más utilizadas para una autoexpresión más auténtica y afirmativa. Asimismo, la interacción con una audiencia más variada en estas plataformas agiliza la capacidad de las personas para expresarse y, al mismo tiempo, reduce los temores al rechazo y hostilidad social (Flecha-Ortiz et al., 2021). Con ello, la capacidad de expresarse libremente en un entorno relativamente seguro es uno de los principales factores que motivan a las personas a utilizar activamente las redes sociales (Chae et al., 2015). En ese sentido, el contenido de autoexpresión es el grado en qué el material digital permite a las personas expresar sus cualidades, características, sentimientos y opiniones (Bu et al, 2021).

En conclusión, el marketing de contenidos es una estrategia enfocada a la creación de una experiencia de valor; quienes son las mismas personas que se ayudan unos a otros, compartiendo contenidos valiosos que enriquecen a la comunidad y posicionan a la empresa como líder en el campo (Pulizzi, 2014). Asimismo, tiene como propósito el incrementar el alcance de las marcas en la mediante la generación de conciencia de marca y en la fidelización de clientes recurrentes y potenciales (Baltes, 2015).

Con ello, a partir de la integración de las definiciones que los autores han planteado, se podría entender el concepto de Marketing de contenidos como el proceso de creación de contenido valioso, útil y personalizado para una audiencia interactiva, comprometida y específica. De igual manera, con la finalidad de comprender a nivel de implementación estratégica del Marketing de Contenidos, en el siguiente subcapítulo se desarrollará y analizará la influencia de los modelos y métricas para la implementación del Marketing de Contenidos.

2.3. Modelos conceptuales del Marketing de Contenidos

En la actualidad, producto del auge del Marketing de Contenidos como herramienta de gestión para visibilizar a las empresas, las empresas han migrado a estrategias de

creación de contenidos para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores en la forma en que ellos consumen información. En las siguientes líneas, se explorarán los modelos más destacados por los especialistas en marketing.

2.3.1. Modelo de Kotler et al (2019)

Para Kotler et al. (2019), en los últimos años ha decrecido la atracción y aceptación de los mensajes publicitarios tradicionales por parte de los clientes. No obstante, se puede incurrir en el error de pensar que el Marketing de Contenidos se basa únicamente en exponer algún producto o servicio en las redes sociales de las empresas, pero para que una estrategia de marketing de contenido sea correctamente planificada e implementada es necesario tener en cuenta los pasos a seguir para la aplicación de estas estrategias digitales.

Aunado a lo anterior, de acuerdo con Kotler et al (2019), existen ocho pasos para la planificación e implementación de una estrategia de Marketing de Contenidos (Ver Figura 3).



Por un lado, como se observa en la Figura 3, el primer paso del modelo refiere al establecimiento de metas, las cuales deben estar definidas con claridad y objetividad, considerando que los objetivos deben estar alineados con fines rentables y que puedan medirse con métricas. De acuerdo con el modelo, los objetivos del plan de marketing de contenidos se pueden dividir en dos categorías (Kotler et al, 2019):

- Objetivos de ventas: referido a la generación de potenciales clientes, venta cruzada y cierre de ventas.
- Objetivos de marca: referido al conocimiento y lealtad de marca

Asimismo, el segundo paso corresponde a la asignación de la audiencia, la cual se basa en la elaboración del perfil del cliente y personalidad, junto a la identificación de las ansiedades y deseos del cliente. Luego, el tercer paso sería la ideación y planificación de contenidos, donde se ideará el contenido temático, formatos, las líneas de la historia del contenido y el calendario. Después, el cuarto paso sería la creación del contenido, para lo que se necesitarán creadores de contenido, en los que pueden ser personas de la misma organización o asignadas por una agencia (Kotler et al, 2019).

Ahora bien, posterior al paso cuatro, se encuentra el paso referente a la distribución del contenido, donde la empresa deberá determinar si lo publicará en canales propios o pagados; de hecho, en complemento con otros autores, en este paso se recomienda ser lo más específico posible al detallar dónde se encuentran sus prioridades de distribución de contenido (Gynn, 2022), pues dependiendo de ello, puede ser más conveniente invertir en un medio que en otro. Asimismo, el siguiente paso corresponde a la amplificación de contenido, en la que se necesitará crear un tema de conversación alrededor del contenido para generar interacción entre los interlocutores. El siguiente paso es muy relevante y corresponde a la evaluación del plan inicial, en la que se deberá analizar con datos y métricas la obtención de resultados alineados a los objetivos. Por último, el modelo de planificación e implementación de las estrategias de marketing de contenidos finaliza con mejora del plan, es en este punto donde los especialistas se preguntan ¿Cómo se puede mejorar el Marketing de Contenidos existente? Por consiguiente, se buscará ver cambios en la temática del contenido o mejoras en la distribución del contenido (Kotler et al, 2019).

2.3.2. Modelo de Forsey (2023)

Para Forsey (2023), es importante elaborar un plan de estrategia de contenido antes de que cualquier marca considere utilizar esta herramienta. Asimismo, se considera imperativo que este plan involucre en sus etapas criterios como innovación, atracción y, aún más importante, que sea contenido actualizado a ritmo de las tendencias actuales.

Aunado a lo anterior, tener un plan de estrategia de marketing de contenidos no solo permite que las empresas clarificar sus objetivos organizacionales, sino que ayuda a que las marcas se preparen y planifiquen una estrategia integral de comunicación y atracción mediante fuentes de información y recolección de datos (Forsey, 2023).

De acuerdo con Forsey (2023), existen siete pasos para la creación de un plan de Marketing de Contenidos (Ver Figura 5).

Figura 4: Modelo para la creación de un plan de Marketing de Contenidos

Define your goal.	Conduct persona research.	Run a content audit.	Choose a CMS.	Determine content types.	Brainstorm content ideas.	Publish and manage your content.
Organize goals by priority.	Collect data and analyze it to find patterns.	Find topic and formatting gaps.	Figure out specific CMS needs.	Review personas and goals.	Use a range of brainstorming approaches.	Develop a content calendar.
Use the SMART framework to define goals.	Use your research to refine buyer personas.	Review content for quality and relevance.	Choose the right content management system.	Assess your resources.	Refine and rank your ideas.	Optimize your content for reach.
		Look for repurposing opportunities.	Adopt a content governance model.	Choose the right topics, formats, and channels for your content.		Track and analyze content performance and process.
		Create a content workflow.				Revise your content strategy with data insights.

Fuente: Forsey, (2023).

Como se observa en la Figura 4, la primera etapa es la definición de objetivos en la cual se busca que las marcas puedan preguntarse la finalidad de utilizar esta herramienta. De hecho, este paso es el más relevante de todos pues se considera el núcleo de toda la estrategia de marketing de contenidos y determinará la utilidad del mismo para los intereses de la marca. En este paso se pretende, en primera instancia, organizar los objetivos por prioridad; es decir, ordenar los objetivos considerando la necesidad inmediata (Forsey, 2023). Asimismo, en esta etapa se recomienda utilizar el marco SMART para la definición de objetivos

Como segundo paso se encuentra la investigación del *buyer persona* o personalidad de los actuales y potenciales clientes. En este paso lo que se busca es definir claramente el público objetivo del contenido que se piensa crear (Forsey, 2023). Para ello se puede recurrir a la recopilación de datos internos a la organización como preferencias de compras o ventas, como también datos externos de tendencias a nivel local o global.

Por consiguiente, la etapa relacionada con la ejecución de una auditoría de contenido se refiere a la contratación de agencias que les ayuden a evaluar e investigar sobre el rendimiento de las estrategias de contenidos de otras marcas. Estas agencias permitirán

evaluar los contenidos y calificarnos, así como permitirá identificar oportunidades de mercado donde se puede apuntar (Forsey, 2023).

Luego, viene la etapa de elección de un CRM o sistema de gestión de contenidos, en la cual la empresa deberá invertir en un sistema de gestión de contenidos para crear, administrar y realizar seguimiento al contenido que se subirá (Forsey, 2023).

El quinto paso alude a determinar el tipo de contenido que se piensa crear. Una vez determinado el público objetivo y el *buyer persona* se podrá elegir el tipo de contenido ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos (Forsey, 2023). Asimismo, en esta etapa se deberá elegir el formato en qué se presenta, se evaluarán los recursos y la temática.

El sexto paso es la etapa del *brainstorming* o lluvia de ideas. Esta etapa es la creativa en la que los especialistas en marketing deberán utilizar toda la información previamente estudiada y analizada para dar con un tema innovador, atractivo y claro en materia de comunicación (Forsey, 2023).

Finalmente se encuentra la etapa de publicación y gestión del contenido. En esta etapa se desarrolla una programación y calendario de publicaciones de los contenidos creados y se realizará el seguimiento y análisis del rendimiento mediante métricas como tasa de conversión, generación de clientes potenciales, participación, alcance, etc. (Forsey, 2023).

2.3.3. Modelo de Harris (2022)

Con respecto al modelo de Harris (2022), el autor considera que el marketing de contenidos tiene tres características esenciales que deben pensarse al momento de implementar una estrategia de marketing: valor, relevancia y consistencia.

En primera instancia, considera que el plan debe ser valioso en la medida que el marketing satisfaga una necesidad insatisfecha (Harris, 2022). De igual forma, considera que el contenido debe ser relevante para atraer la atención de la audiencia, sin acaparar las prioridades que la marca desea difundir (Harris, 2022). Por último, considera que la consistencia es determinante para la concurrencia de clientes. Si bien un contenido puede volverse viral en el corto tiempo, está en el deber de las empresas seguir brindando contenido valioso de forma recurrente y planificada (Harris, 2022).

Al considerar estas tres características esenciales, Harris (2022) desarrolla un modelo que consta de cinco elementos centrales para la ejecución de un exitoso, escalable y altamente estratégico Marketing de Contenidos (Ver Figura 5).

Figura 5: Los cinco elementos centrales para la ejecución de un exitoso, escalable y altamente estratégico Marketing de Contenidos



Como se observa en la Figura 5, el primer elemento es con respecto al propósito y objetivos de la marca. De hecho, es relevante cuestionarse el por qué la empresa estaría creando el contenido y qué valor proporcionará para la misma (Harris, 2022).

Asimismo, el segundo elemento hace alusión a la audiencia, ya que el tener claramente definido a quién le será útil y beneficioso el contenido podrá servir para idear de la manera más óptima la información que se pretenderá comunicar (Harris, 2022).

El siguiente elemento corresponde a la historia de la marca, en ella se busca resumir de forma integral la filosofía, valores, misión y cultura de la empresa para qué esta, a manera de comunicación, se logre transmitir mediante el contenido a crear (Harris, 2022).

Aunado a lo anterior, el sexto elemento corresponde a los procesos y equipos. Aquí se comprende la planificación y división de las tareas involucradas en la activación de la estrategia de marketing de contenidos. Asimismo, entre las tareas más importantes están los creadores de contenido, diseñadores gráficos, programación del calendario, etc. (Harris, 2022).

Por último, el plan de medición es el último elemento para la ejecución exitosa de Marketing de Contenidos. Este elemento comprende la forma en qué se monitorea y evalúa el rendimiento del contenido creado. Asimismo, se analizará el impacto que tuvo y se continuará creando procesos para una optimización continua (Harris, 2022).

2.4. Métricas para el Marketing de Contenidos

Para complementar el eje temático del Marketing de Contenidos, es relevante discutir las distintas formas de evaluar el desempeño de las estrategias implementadas. En este sentido, se examinarán las métricas que pueden utilizarse para medir la efectividad de dichas estrategias, destacando que diversos autores presentan varios indicadores para monitorear las interacciones, como menciones, compartidos y, en general, cualquier respuesta interactiva de los usuarios al contenido creado. La importancia de estas métricas radica en su capacidad para ampliar el alcance y conectarse con prospectos potenciales y partes interesadas del sector (Meltwater, 2014, citado en Baltes, 2015).

En ese sentido, según con Baltes (2015), hay cuatro tipos de métricas:

1. Métricas de consumo: se pueden usar herramientas como Google Analytics, Tráfico y ratios abiertos.
2. Métricas de compartidos: utilizando KPIs de las redes sociales como Retweets, Compartidos o Me Gustas.
3. Métricas de clientes potenciales: indicadores de clientes potenciales generados
4. Métricas de ventas: número de redenciones obtenidas por tipo de compra.

Aunado a las métricas de consumo, los resultados permiten medir el conocimiento de marca y el tráfico del sitio web generado por el contenido en particular. Asimismo, otros autores reafirman como útiles las herramientas mencionadas de este primer tipo, al ser muy intuitivas y brindar gran cantidad de información (Gordini, 2014).

Además, de acuerdo con Gordini (2014), las métricas de clientes potenciales y de ventas son de las más útiles para identificar si un plan de marketing de contenidos tuvo éxito, dado que, en primer lugar, las métricas de clientes potenciales nos dicen la frecuencia con la que el consumo de contenido genera un cliente potencial. Por último, las métricas de ventas nos ayudan a identificar el impacto de la estrategia de marketing de contenido en el desempeño de la empresa en la medida que esta afecte o mejore la adquisición de clientes y los objetivos de ventas.

En ese sentido, las métricas para medir las estrategias de marketing de contenidos bien definidas tienen la capacidad de analizar de forma efectiva la relación privilegiada con el público objetivo. Por ello, los especialistas en marketing de contenidos deben saber utilizar estas herramientas que les permitan medir la atracción y retención de audiencias a largo plazo (Baltes 2015).

3. Marketing de contenidos para la generación de Valor de marca

En esta sección, se mostrarán los diversos estudios que se han realizado para demostrar la relación entre el Marketing de Contenidos y el valor de marca. Asimismo, se mostrarán estudios relacionados al aporte del marketing de contenidos en temas relacionados a la conciencia de marca, imagen de marca y valor de marca.

El Marketing de Contenidos para la generación de valor de marca ha ganado relevancia en los últimos años. Este crecimiento se debe en gran parte a la necesidad de aumentar la conciencia de marca, un factor crucial para la construcción del valor de marca (MU Marketing et al., 2021). La implementación de estrategias efectivas de Marketing de Contenidos permite a las empresas conectar más profundamente con su audiencia, fortaleciendo así la percepción y reconocimiento de su marca.

Aunado a lo anterior, las investigaciones actuales nos demuestran que son cada vez más empresas que utilizan la metodología del marketing de contenidos para hacer conocer sus marcas y construir valor sobre la misma (Mafra, 2020). Asimismo, el autor considera que se debe a factores como la transparencia de los contenidos, la humanización de las marcas y a su factor diferenciador.

A continuación, se indagará a profundidad lo que se ha investigado acerca de dicha relación y se comentará sobre sus atributos para la generación de valor de marca.

3.1. Aplicaciones del Marketing de Contenidos para la generación de Valor de Marca

Las marcas utilizan el Marketing de Contenidos como herramienta diferencial ante su competencia por su capacidad de alcance de visibilización y como instrumento para dar a conocer a la marca. Como lo detalla Mafra (2020), el Marketing de Contenidos es una estrategia que pretende consolidar un valor de marca corporativa para convertirla en una referencia dentro de su segmento. Asimismo, con el aumento de la competencia entre marcas, la creación de elementos diferenciadores como el conocimiento de marca, lealtad de marca, percepción de la calidad y la asociación de marca ha adquirido una enorme importancia (Keller, 2003, citado en Suchet, 2019).

De acuerdo con A Millien Concepts (2021), una de las ventajas de utilizar el Marketing de contenidos es el desarrollar el valor de marca para incrementar su valor, dado que los contenidos tienen un estilo, un lenguaje y una estética particulares y exclusivos para que el público pueda identificar y relacionar fácilmente. Aunado a ello, el contenido que una marca crea y comparte es un mero reflejo de su valor (Longhurst, 2023).

Según lo comenta Longhurst (2023), existen ocho maneras en que el Marketing de Contenidos contribuye al valor de las marcas:

1. Demuestra los valores de la marca
2. Establece la personalidad de la marca
3. Comunica propuesta de valor
4. Genera credibilidad y autoridad
5. Fomenta la participación del cliente
6. Aumenta el recuerdo de la marca
7. Promueve la defensa de la marca
8. Demuestra responsabilidad social

Aunado a lo anterior, el Marketing de Contenidos contribuye en la generación en la medida de que considera que el valor de marca corporativa es la personalidad de la empresa, y que esta puede sintetizarse como la suma de la filosofía, la cultura, el diseño organizacional y otros factores internos de la empresa. (Soni et al., 2009, citado en Puro, 2013).

Por otro lado, el Marketing de Contenidos puede mejorar la conexión entre las marcas y los consumidores, en la medida que esta metodología aporta en aumentar el conocimiento, la confianza, la identificación y la lealtad de la marca por parte de los clientes, mejorando así el valor de la marca (Liu & Chee, 2023).

Con respecto a la comunicación de los valores de marca, el *storytelling* es la técnica del Marketing de Contenido que utilizan las compañías para contar su propia historia y también la de sus marcas (Granata & Scozzese, 2019). De hecho, según Longhurst (2023), estas técnicas pueden humanizar a las marcas y hacerlas más identificables. Así, esto contribuye a que se pueda crear una conexión emocional con la audiencia y fomentar la lealtad a la marca.

Con todo lo anteriormente mencionado, diversos autores refieren al marketing de contenidos como una estrategia para la generación de valor de marca. Así, la construcción de valor de marca es un componente clave de las competencias centrales de una empresa, y que este puede ser comunicado en una serie de acciones para influir en la comunidad (Liu & Chee, 2023).

3.2. Efectividad del Marketing de contenidos para el valor de marca en las redes sociales

Cada vez son más las marcas que utilizan las redes sociales como herramienta óptima y de bajo presupuesto para interactuar con los clientes y posibles clientes gracias a su comunicación bidireccional (Castilla et al., 2023). A nivel mundial, empresas multinacionales como McDonald's, Amazon, Nike, etc., están usando Marketing de Contenidos para la generación de valor de marca (Challa & Anute, 2021). En Perú, las empresas consideran que las redes sociales son una herramienta altamente efectiva para sus estrategias de marketing de contenidos. Entre estas plataformas, Instagram es una de las más utilizadas, solo superada por Facebook (MU Marketing & Content Lab, & Datum, 2021).

La relevancia de esta red social radica en el crecimiento del número de usuarios activos y en la practicidad de la aplicación para el mundo empresarial. De hecho, de acuerdo con Mercado Negro (2019), los beneficios de utilizar Instagram como estrategia de marketing es por su sistema basado en contenido visual, gran cantidad de interacciones y por el alcance y visibilidad que pueden tener las marcas.

No obstante, lo realmente atractivo de esta red social es el grupo de usuarios que, por su popularidad y/o entretenimiento, suelen tener comunidades y una gran audiencia, estos son denominados *Influencers* y *User-Generated Content* (UGC). Según Longhurst (2023), una de las acciones que se puede realizar para implementar el Marketing de Contenidos para la generación de valor de marca es el colaborar con influencers o Líderes de opinión, principalmente por el nivel de exposición y audiencia que tienen referentes.

Con respecto al primer grupo, de acuerdo con Molano (2023), un influencer es aquella persona que, por conocimiento, valores, popularidad, prestigio en determinados temas ejercen cierta influencia en un alto número de seguidores. Para Longhurst (2023), el colaborar con ellos en la creación de contenidos para las marcas contribuiría a la exposición de las mismas a una audiencia más amplia y mejorar su valor de marca.

Por otro lado, el término *User-Generated Content* (UGC) alude a cualquier tipo de contenido generado por usuarios, indistintamente de su popularidad o prestigio (Serrano, 2023). Asimismo, este grupo de usuarios ayudan a las marcas en la construcción de comunidades que, a su vez, mejoran el valor de las marcas (Ansari et al., 2019).

Con respecto a los efectos de esta relación, existe una influencia positiva en la decisión de compra de los usuarios por el Marketing de Contenido para la generación de valor de marca desarrollada en Instagram (Leona & Indra, s/f); es decir, este resultado significa que los consumidores conocen el contenido creado por la marca en la red social de Instagram para que pueda convertirse en una marca que los consumidores recuerden y comprendan.

3.3. Modelos de medición de la relación del marketing de contenidos y el valor de marca

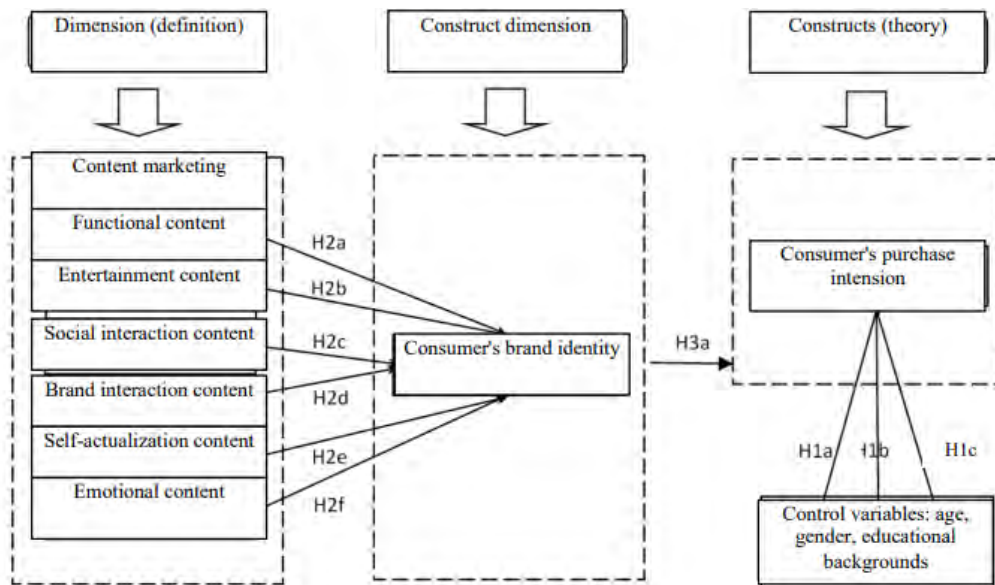
A continuación, se presentan tres modelos empíricos que estudian la relación entre marketing de contenidos y valor de marca: el modelo de Li y Zheng (2021), el de Sutia y Fahlevi (2021) y, finalmente, el de Al-Abdallah et al. (2024). Además, se señala cuál de ellos resulta ser el más apropiado y utilizado para la investigación.

3.3.1. Modelo de Li & Zheng (2021)

Li & Zheng (2021) publicaron un estudio titulado *Investigación sobre el mecanismo de influencia del marketing de contenidos de blogs en el valor de marca del consumidor y la propensión de compra*. A través de su modelo empírico, analizan cómo las distintas dimensiones del marketing de contenidos impactan en la construcción del valor de marca en los consumidores, y cómo esta relación inicial puede llevar a una intención de compra. Por su parte, Berger y Milkman (2009) señalan que el marketing de contenidos influye de manera indirecta en el comportamiento de compra de los consumidores. A su vez, su influencia se manifiesta a través de la generación de experiencias emocionales.

En ese sentido, los autores investigan las dimensiones del marketing de contenidos, divididos en contenido funcional, contenido de entretenimiento, contenido de interacción social, contenido de interacción de la marca, contenido de autoactualización y contenido emocional (Huifen & Yuanwei, 2016); y cómo impactan en la construcción de identidad y valor de la marca. De hecho, en ese mismo artículo afirman que existe una estrecha relación entre las cinco dimensiones que conforman la estrategia de marketing de contenidos de una marca y el valor de marca que perciben los consumidores. Esto significa que, según interpretan los autores, a medida que la marca implementa una estrategia de marketing de contenidos efectiva, se fortalece el valor de marca en la mente del consumidor, lo que a su vez se traduce en una mayor intención de compra.

Figura 6: Modelo empírico de Li & Zheng (2021)



Fuente: Li & Zheng (2021).

Este modelo plantea tres hipótesis para que se cumpla el modelo. En primer lugar, se plantea que el conocimiento de los consumidores sobre el marketing de contenidos de Vlog (blogs en formato de videos) y la tendencia a la heterogeneidad de la intención de compra varían en función de variables demográficas, lo cual se argumenta en que estos presentan comportamientos y características diferentes. En segundo lugar, sugiere la relación significativa entre las dimensiones del marketing de contenidos y el valor de marca. Por último, la tercera hipótesis pretende averiguar si existe un impacto significativo de la identidad de marca de los consumidores con su intención de compra.

En adición, la investigación de estos autores menciona que existe una correlación significativa y positiva entre las actividades de marketing de contenidos y generación de identidad de marca. Del mismo modo, las dimensiones relacionadas a la dimensión de Contenido funcional habían resultado en una mayor asociación del cliente en cuanto a la probabilidad de identificarse y valorar a la marca.

3.3.2. Modelo de Sutia & Fahlevi (2024)

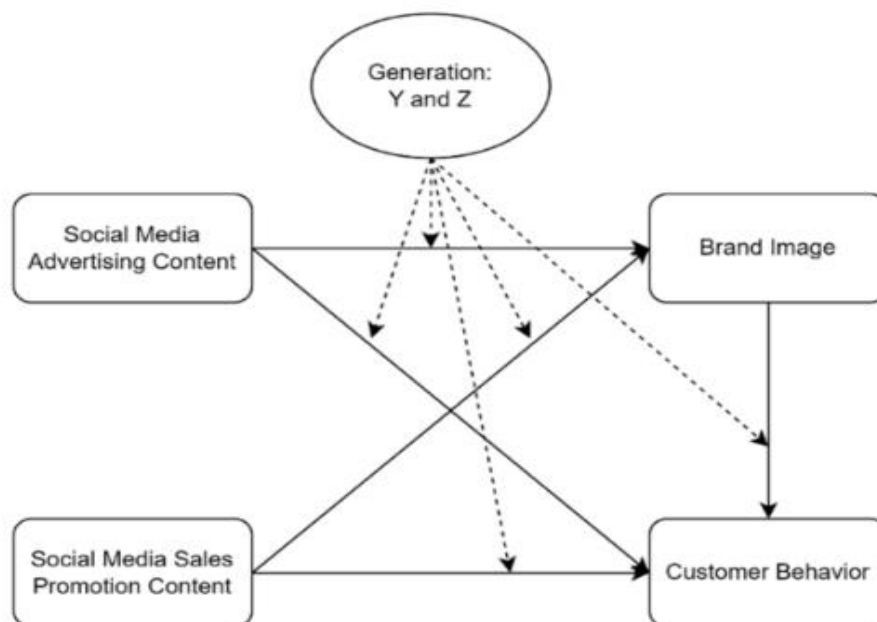
Los autores Sutia & Fahlevi (2024) publicaron el artículo llamado Imagen de marca y comportamiento del cliente en los patios de comidas en contenedores: el papel del contenido de las redes sociales y las diferencias generacionales en Indonesia. Esta investigación buscó examinar el impacto del contenido publicitario en redes sociales (SMAC) y el contenido de

promoción de ventas en redes sociales (SMSPC) en la imagen de marca (BI) y el comportamiento del cliente (CB) en el contexto emergente de los patios de comidas en contenedores en Indonesia. Los autores mencionan que el estudio tuvo como objetivo descubrir cómo las prácticas de marketing digital dan forma a las percepciones y comportamientos de los consumidores en este novedoso sector.

En esa misma línea, Kotler y Armstrong (2018) afirman que la visibilidad de un producto puede estimular el comportamiento del consumidor, lo que resulta en un deseo de compra. Así, la presentación de ofertas en estas plataformas puede influir directamente en el deseo y la toma de decisiones del consumidor. Del mismo modo, Lee y Govindan (2014) hacen hincapié en la importancia de que las marcas inviertan en fortalecer su Imagen de Marca. Esta inversión estratégica tiene el poder de influir positivamente en las percepciones de los clientes, moldeando su opinión sobre la marca y generando asociaciones favorables; al mismo tiempo, una Imagen de Marca sólida actúa como un motivador poderoso, impulsando las intenciones de compra y aumentando la probabilidad de que los clientes elijan la marca sobre sus competidores.

Estos autores se centran en factores generacionales y realizaron pruebas basadas en los rasgos característicos de las generaciones encuestadas para comparar la Generación Y y la Generación Z, con un enfoque específico en el Comportamiento del consumidor en el contexto de los patios de comidas en contenedores en Indonesia.

Figura 7: Modelo empírico de Sutia y Fahlevi (2024)



Fuente: Sutia & Fahlevi, (2024).

Los autores emplearon un modelo estructural (SEM), cuyo objetivo principal fue examinar las relaciones teóricas entre Contenido publicitario en las redes sociales (SMAC), Contenido promocional en las redes sociales (SMSPC), Imagen de marca (BI) y Comportamiento del consumidor (CB). El análisis demuestra cómo el Contenido publicitario en las redes sociales tiene un impacto positivo en imagen de marca, con el coeficiente indicando que el contenido publicitario relevante y que llame la atención en las plataformas de redes sociales puede mejorar sustancialmente la imagen de marca entre su público objetivo.

En síntesis, los autores mencionan que, basándose en los resultados, se enfatiza la importancia del contenido de las redes sociales en la configuración de imagen de marca y el comportamiento del consumidor, observándose distinciones notables entre la Generación Y y la Generación Z (Sutia & Fahlevi, 2024). El impacto del contenido publicitario en redes sociales y contenido promocional en redes sociales en el comportamiento del consumidor resalta el efecto directo del contenido de las redes sociales en la configuración de la percepción de la marca y la influencia en las interacciones de los clientes con la marca (Sutia & Fahlevi, 2024).

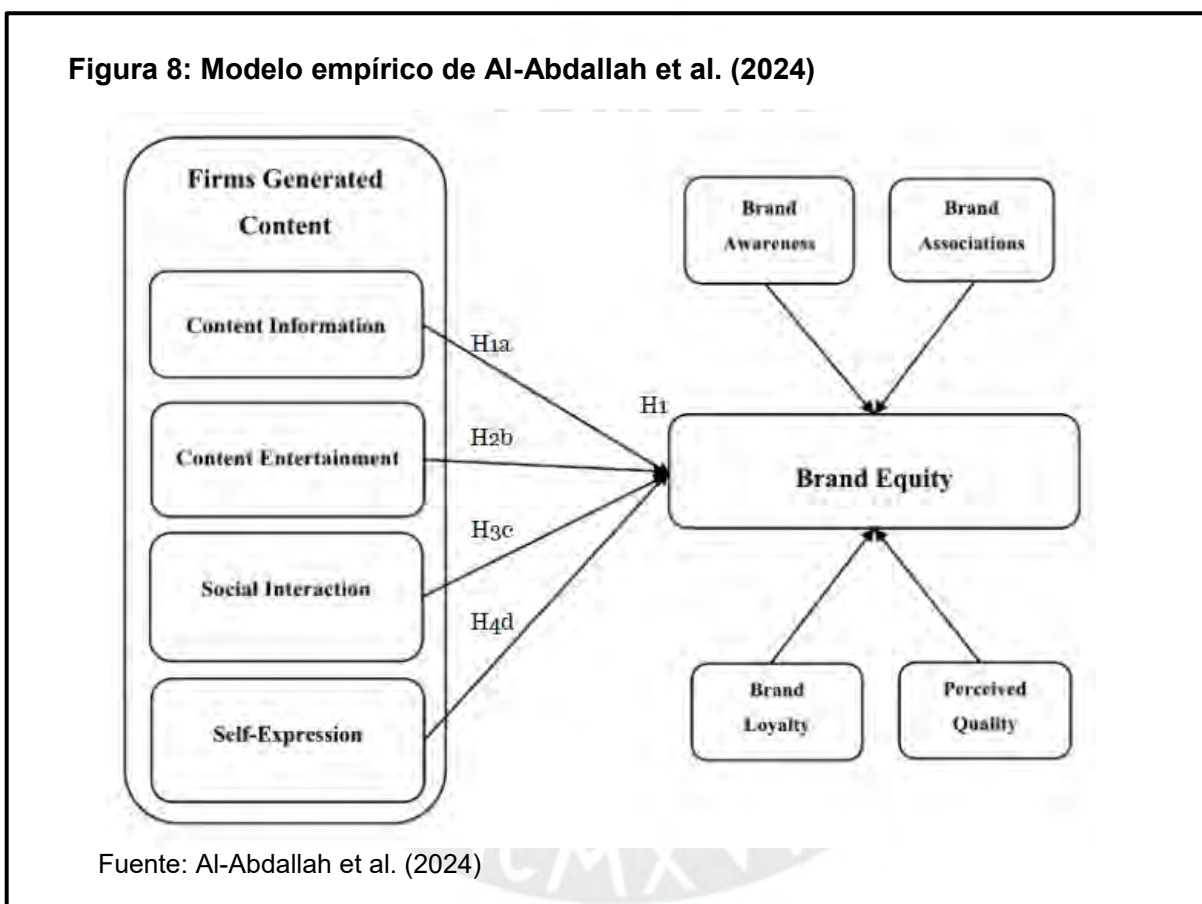
3.3.3. Modelo de Al-Abdallah et al. (2024)

Los autores Al-Abdallah et al. (2024) realizaron un estudio llamado Estrategia de marketing en redes sociales: el impacto del contenido generado por la empresa en el valor de marca basado en el consumidor en la industria minorista. Esta investigación tuvo como objetivo investigar la influencia del contenido generado por la marca (CGM) en el valor de marca basado en el consumidor (VMBC) de una empresa minorista en el contexto de Medio Oriente. Asimismo, los autores analizaron las dimensiones abarcadas dentro del contenido generado por la empresa (FGC, por sus siglas en inglés), las cuales se dividen se comprenden en Contenido informativo, contenido orientado al entretenimiento, interactividad social y vías de autoexpresión; para luego ver su impacto con el valor de la marca (Al-Abdallah et al., 2024). Con el propósito de validar su investigación, los autores aplicaron una encuesta virtual a 1000 seguidores de la marca para analizar las relaciones propuestas en el estudio. Los resultados indicaron que el contenido informativo, la interacción social y la autoexpresión tienen un impacto positivo y significativo en el valor de marca basado en los consumidores, siendo la autoexpresión la dimensión con mayor influencia en la percepción del valor de marca.

Este modelo propone hipótesis que conectan las variables mencionadas, evidenciando una relación positiva entre ellas. La primera hipótesis sugiere que el contenido

creado por las marcas tiene un impacto significativo y favorable en el valor de marca percibido por los consumidores. Esta afirmación es respaldada por diversos autores, como Hermaren & Achyar (citado en Al-Abdallah et al., 2024), quienes sostienen que el contenido generado por la marca contribuye al valor de marca basado en la percepción del consumidor. A su vez, desglosando la hipótesis encuentran las hipótesis relacionadas a las dimensiones del Contenido generado por las marcas (CGM).

A continuación, se presenta el modelo empírico propuesto por Al-Abdallah et al. (2024), donde se explican las relaciones entre las dimensiones y sus respectivas variables. (Ver Figura 8).



Con respecto al Contenido de Información, la hipótesis planteada es si el Contenido de información tiene un impacto significativo positivo en el valor de marca basado en los consumidores. Así como lo refuerza Stojanovic et al. (2018), quien afirma que el valor de la marca se ve significativamente afectado por la percepción de las redes sociales como fuente de información. Asimismo, con respecto al Contenido de Entretenimiento, se plantea qué dicha dimensión tiene un impacto positivo en el valor de la marca del consumidor. De hecho, así lo mencionan diversos autores que los contextos favorables, como aquellos enriquecidos con elementos de entretenimiento, influyen positivamente en las actitudes hacia

las marcas (Moorman et al., 2020). De igual manera, con respecto a la Interacción social, la hipótesis refiere a que esta dimensión tiene un impacto positivo en el valor de la marca basado en el consumidor. Tal como lo mencionan Islam y Rahman (2016), quienes descubrieron que un mayor nivel de participación con la comunidad de marca conduce a un mayor nivel de compromiso del consumidor. Asimismo, Quinn (2016) afirma que la participación del consumidor puede mejorar considerablemente su comprensión de los productos y servicios, particularmente aquellos que están motivados por interacciones sociales.

Finalmente, la dimensión de la Autoexpresión plantea la hipótesis de que esta variable impacta significativamente en el valor de la marca basado en el consumidor. Diversos autores apoyan dicha hipótesis pues en la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para la articulación personal. Las personas las utilizan cada vez más como un espacio para expresar su yo auténtico de manera libre y afirmativa (Orehek & Human, 2017). Esta tendencia se debe a la facilidad que ofrecen las plataformas para compartir ideas, experiencias, emociones y opiniones con una amplia audiencia. En este contexto, el análisis de la literatura revisada por Al-Abdallah et al. (2024) plantea un marco de investigación donde la estrategia de Marketing de Contenidos, conocida como Contenido Generado por la Marca (CGM), se asocia de manera positiva con la creación de valor de marca basado en la percepción de los consumidores.

En resumen, aunque los modelos existentes comparten ciertas similitudes, no contemplan todas las variables clave para esta investigación. Por esta razón, se descarta el modelo propuesto por Li y Zheng (2021), ya que no incluye el Brand Equity o valor de marca basado en el consumidor como variable mediadora. En consecuencia, el modelo estructural descrito en la literatura previa difiere del que se busca analizar en este estudio. En efecto, no resulta adecuado para abordar los objetivos planteados en esta investigación; asimismo, este modelo si bien presentaba el diseño de los cuestionarios y los resultados de la recolección de datos, no se ve adjuntando el cuestionario realizado, por lo que imposibilitaba su uso. De igual forma, el modelo propuesto por Sutia y Fahlevi (2024) se enfoca en evaluar cómo la Imagen de marca y el Comportamiento del consumidor se ven influenciados por elementos del marketing en redes sociales, como el contenido publicitario y promocional. Aunque este modelo aborda variables vinculadas al Brand Equity o valor de marca basado en el consumidor, las dimensiones analizadas no están completamente alineadas con los objetivos de esta investigación, ya que solo representan una parte de la variable principal a estudiar.

Por esta razón, se opta por el modelo propuesto por Al-Abdallah et al. (2024), dado que examina y conecta las variables Contenido Generado por la Marca (CGM) y Brand Equity o valor de marca basado en el consumidor. En este modelo, el CGM actúa como variable mediadora, siendo una táctica derivada del Marketing de Contenidos que facilita el análisis

de las hipótesis planteadas, con el propósito de alcanzar los resultados establecidos en el primer capítulo.

Finalmente, tal como se ha señalado, este modelo empírico está en consonancia con los objetivos de la investigación. Aunque fue desarrollado en el contexto del Medio Oriente, se analizará su aplicabilidad y alcance en la realidad de la empresa limeña de alimentos saludables La Vieja Verde.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo comenzó con la contextualización y delimitación de la Industria alimentaria y, específicamente, de la categoría saludable. Con ello, se desarrolla el contexto global actual del sector de alimentos saludables y las tendencias en los consumidores en respuesta al creciente interés por la sostenibilidad alimentaria. Finalmente, se presenta el contexto del marketing en esta industria, con la finalidad de desarrollar un análisis acerca del aporte y los avances del Marketing de Contenidos en la Industria alimentaria de productos saludables en el Perú.

1. Industria alimentaria

En la actualidad, el sector de la industria alimentaria está creciendo de forma acelerada y acaparando gran participación en la mente del consumidor en los últimos años. Según un informe de Grand View Research (2021), se espera que el mercado mundial de alimentos y bebidas alcance un valor de \$8.9 billones de dólares para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4.7% desde 2021 hasta 2028. Por ello, en las siguientes líneas se explicará el contexto en que se encuentra esta industria y cómo su influencia en el comportamiento del consumidor ha sido primordial para su desarrollo y evolución con otras categorías como la saludable a nivel mundial y, a su vez, cómo estas tendencias están ingresando al mercado peruano como nueva idea de negocio emergente.

1.1. Definición y clasificaciones en la industria de alimentaria

A manera de introducción, la industria de alimentos saludables es una categoría que pertenece al sector de la industria alimentaria. De acuerdo a diversos autores, se puede definir a la industria alimentaria como el sector productivo que se encarga de todos los procesos relacionados a la elaboración de alimentos para consumo humano y animal, y esta industria representa a la actividad industrial más grande del mundo (CEUPE, s/f). Asimismo, de acuerdo con los autores, en el mercado comercial estos se dividen en tipos según su elaboración:

1. Alimentos naturales
2. Alimentos semielaborados
3. Alimentos elaborados

En primer lugar, con respecto a los alimentos naturales, encontramos que se denominan así todos aquellos alimentos que no han sido sometidos a ningún tipo de procesado y son comercializados de la misma forma que fueron extraídos de su hábitat

natural, conservando todas sus propiedades. Luego, con respecto a los alimentos semielaborados, se consideran así todos aquellos alimentos que no han sido sometidos a ningún proceso de cocción; sin embargo, han sido tratados para su fácil preparación y para mantenerlos en conservación. Por último, los alimentos elaborados son aquellos que sí han sido procesados en preparación, cocción y otros procedimientos para su consumo final; con ello, estos alimentos pasan por varios procedimientos que afectan el valor nutricional de los alimentos (CEUPE, s/f).

Aunado a lo anterior, la industria alimentaria forma parte del grupo de industrias manufactureras tal como la agroindustria; así, estas industrias reciben materias primas y materiales intermedios del sector agrícola para luego comenzar con la elaboración y producción de alimentos para el consumo humano (Cuevas, 2018).

Relacionado a ello, los sectores que conforman la industria alimentaria se pueden dividir en la industria láctea, avícola, cárnica, agrícola, pesquera y de alimentos listos para comer (Berkowitz et al, 2012). Asimismo, su relevancia radica en que la industria alimentaria es un sector clave para la economía y para el desarrollo de la sociedad.

Con respecto a su clasificación, de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, los alimentos se pueden clasificar en tres grupos (Escobar, 2014):

Grupo 1: Alimentos que pueden considerarse naturales o que tienen un nivel de procesamiento mínimo

Grupo 2: Alimentos que tienen dentro de su composición ingredientes culinarios

Grupo 3: Productos comestibles que ya se encuentran libres para consumo que pueden ser procesos y altamente procesados (ultra procesados)

Destacando uno de los grupos para fines del tema, el grupo de alimentos naturales y mínimamente procesados son aquellos que son de origen animal o vegetal y que procuran mantener sus propiedades biológicas sin intervención de aditivos que afecten su valor nutricional. De acuerdo con Escobar (2014), estos procesos "mínimos", ya sea de limpieza o esterilización, permiten la conservación de los alimentos sin dañar sus componentes nutricionales; por ello, todos los alimentos de este grupo forman la base para una alimentación saludable.

Asimismo, los tipos de industria alimentaria se dividen según la oferta en las que se encuentran la industria agrícola, industria de las bebidas, industria cárnica, industria láctea, industria panificadora, industria pesquera, entre otros (Sanz, 2023).

Finalmente, las categorías que pertenecen a la industria vienen siendo las relacionadas a Productos lácteos, Grasas y aceites, Frutas y hortalizas, Confitería, Cereales,

Productos de panadería, Cárnicos, Pescados, Avícola. Edulcorantes, Sales, Productos saludables, Bebidas, Aperitivos listos para el consumo y Alimentos preparados (FAO, 2023). Siendo la categoría saludable parte de la investigación y se su relevancia se detalla en el siguiente apartado.

1.2. El crecimiento de la categoría de alimentos saludables en la industria alimentaria

En los últimos años, las variaciones en el comportamiento de las personas han dado como resultado la generación de nuevas tendencias de consumo de alimentos. De acuerdo con el Shahbandeh (2023), en el presente año el mercado mundial de alimentos saludables estaba valorado en 23.5 mil millones de dólares y se prevé que aumente en 64% para 2033. De hecho, la comprensión de las personas sobre la relevancia y el impacto de la nutrición en el bienestar físico y mental ha incrementado considerablemente en la última década (Mordor Intelligence, 2023a). Para comprender la relevancia de esta categoría y el porqué, es preciso definir primero qué se considera “saludable”.

Como se explicó anteriormente, la categoría de alimentos saludables forma parte del grupo de alimentos naturales y mínimamente procesados. Debido al dinamismo de los negocios y el interés de los consumidores, existen tres principales tipos de alimentos saludables que se comercializan en la industria (Ver Tabla 1).

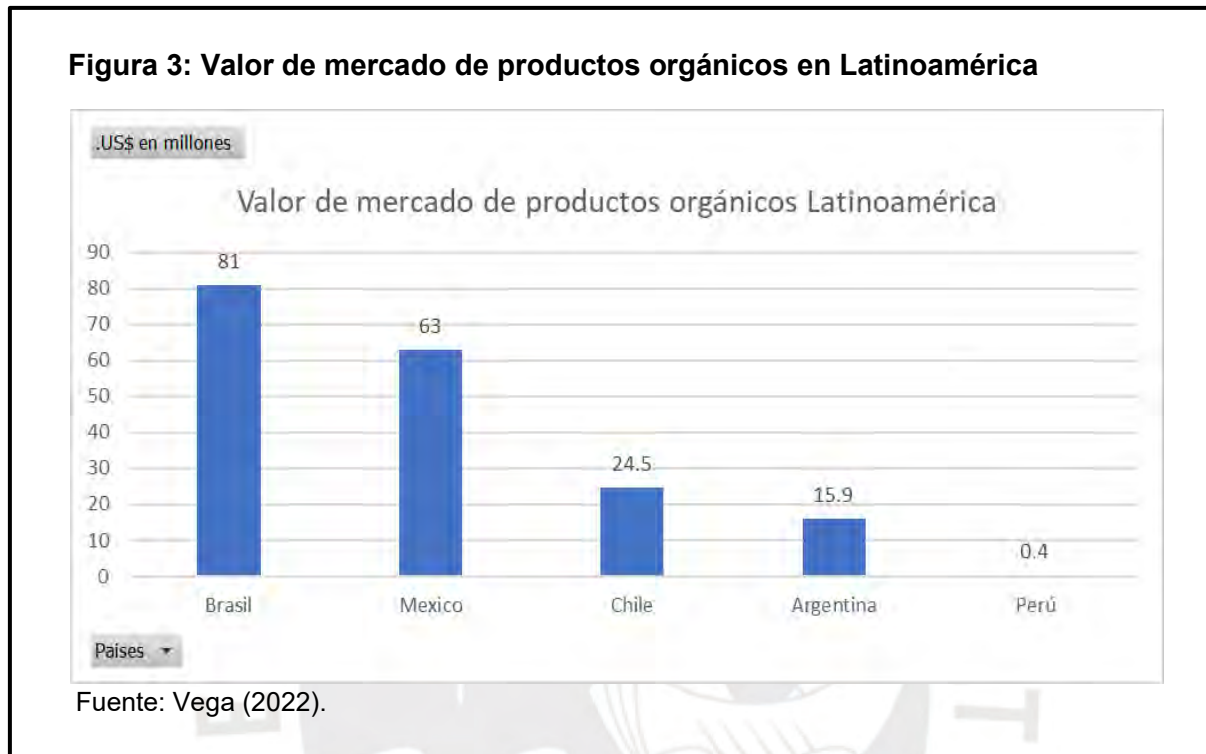
Tabla 2: Tipos de alimentos saludables

Alimentos	Descripción
Orgánicos	Son aquellos que se producen a través de procedimientos ecológicos, evitando el uso de fertilizantes, pesticidas o químicos en el suelo que se cosechan. (Esneca, 2019)
Funcionales	Son aquellos alimentos que, además de su valor nutricional, contienen compuestos biológicos activos que favorecen a la salud y disminuyen el riesgo de padecer ciertas enfermedades (Beltrán de Heredia, 2016)
Superalimentos	Se describen como alimentos nutricionalmente densos o de alto valor nutricional (Shahbandeh, 2023)

De lo anteriormente citado, con respecto a los alimentos orgánicos, el comercio de alimentos orgánicos está creciendo aceleradamente y se proyecta que para la siguiente década el mercado orgánico mundial crecerá de US\$ 11 billones a US\$ 100 billones, siendo Estados Unidos, países del continente europeo y Japón quienes encabezarían el ranking (Geier, s/f). Asimismo, entre los sectores que más se destacan estos productos son en el sector pecuario, comprendiendo principalmente huevos y lácteos; sector agrícola,

comprendiendo el café, cacao, frutas y vegetales; y alimentos procesados, en su mayoría alimentos y bebidas (Vega, 2022).

En el ámbito latinoamericano, según datos de Euromonitor International, en 2021 los mercados de productos orgánicos lograron los siguientes resultados:



Con respecto a la Figura 9, debido a diversos factores demográficos y de mayor concientización, los países con mejor valoración son los países de Brasil, México y Chile, quienes son en su mayoría grandes productores y exportadores de diferentes productos orgánicos. Asimismo, se ve que en los mercados de Argentina y Perú tuvieron rendimientos aún crecientes que son relativos a mercados aún emergentes y que tienen oportunidad de crecimiento.

Ahora bien, referido a los alimentos funcionales, se estima que el tamaño del mercado incremente de USD 186.22 mil millones en 2023 a un 14% más para el 2028 (Mordor Intelligence, 2023a). Del mismo modo, la creciente demanda y expansión del mercado en el hemisferio norte y oriental se ve impulsada por los beneficios de los alimentos funcionales para la salud.

Figura 10: Tamaño de mercado de alimentos funcionales Global 2022 (%)

Functional Food Market- Market Size (%), By Geography, Global, 2022



Fuente: Mordor Intelligence (2023).

Según la Figura 10, Asia-Pacífico lidera el mercado de alimentos funcionales. Países como Japón, China y Estados Unidos han impulsado esta industria a través de innovaciones en envases, ingredientes y sabores lácteos, introduciendo versiones fortificadas y reformuladas que han contribuido al crecimiento del mercado en los últimos años.

Por consiguiente, se proyecta que el mercado de superalimentos crezca de USD 165.52 mil millones en 2023, con un incremento del 64 % para el 2028 (Mordor Intelligence, 2023b). Esta creciente popularidad se debe a un estilo de vida orientado al bienestar, donde los consumidores buscan prevenir enfermedades como la obesidad, la diabetes y las afecciones cardiovasculares mediante la ingesta de alimentos con alto valor nutricional.

Por último, la innovación no se está dando solo en las características de los productos, sino que también en la industria como tal. El dinamismo de las empresas en adaptarse a las nuevas tendencias alimenticias da como resultado esta tendencia exponencial del tamaño del mercado de alimentos saludables en el mundo y que, si bien Latinoamérica no llega a los niveles de países como Estados Unidos o Japón, cada vez más está teniendo participación relevante dentro del mercado global. Asimismo, a nivel regional, el mercado de alimentos saludables está teniendo más participación en países como Brasil y México, que además de ser proveedores de dichos alimentos, proyectan incrementar su participación de mercado en los próximos 5 años.

Ahora bien, el Perú sigue el mismo patrón de oferta y demanda, pues existen varias empresas con el formato de venta de alimentos saludables y que están creciendo paulatinamente con los países vecinos y es principalmente por la adopción de las nuevas tendencias globales que influyen en el comportamiento del consumidor peruano. Por ello, en las siguientes líneas se abordarán las tendencias globales del consumidor de alimentos y cuáles son las perspectivas para el mercado peruano.

1.3. Mercado de alimentos saludables en el Perú

A nivel nacional, el mercado de alimentos saludables está teniendo buen dinamismo en los últimos años. Los conocidos “*biomarkets*” están teniendo presencia en el ecosistema de negocios de restauración (Espinoza, 2022). Asimismo, afirma el autor que parte fundamental del crecimiento de esta categoría viene gracias a la producción local. De hecho, gran parte de las marcas que hoy se encuentran posicionadas en el rubro han desarrollado líneas de productos propios con proveedores nacionales.

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que el crecimiento de este mercado se dará en la medida que la sinergia comercial entre productores y proveedores esté siendo promocionada. Como uno de los países con mayor diversidad de insumos y productos orgánicos (Andina, 2023), es necesario que a nivel normativo se impulsen las relaciones comerciales entre los diferentes actores de la cadena de valor. A continuación, se expondrán los avances en cuanto a las normativas en el marco legal peruano para la promoción de esta categoría.

1.3.1. Normativa para la industria de alimentos saludables

En el marco normativo, el Perú viene dando iniciativas para la promoción de la alimentación saludable. En el 2013, se promulgó la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (El Peruano, 2013), el cual tiene como finalidad la promoción y protección del derecho a la salud pública mediante acciones en educación y seguridad en la publicidad de alimentos. Esta ley, que aborda varios subtemas, se resalta el Artículo 8 y 9, los cuales hacen alusión a la publicidad de alimentos y el principio de veracidad de los mismos; es decir, esta ley exhorta a que se brinde con transparencia el valor nutricional de los alimentos que se comercializan de forma masiva mediante; asimismo, para aquellos alimentos cuya formulación sobrepasaba los parámetros de calidad nutricional se le debía colocar los octógonos a manera de advertencia para los consumidores.

Por otro lado, en 2017 se promulgó la Ley N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (El Peruano, 2017). La norma ha tenido como principal propósito el poder fomentar el desarrollo de la producción y alimentación orgánica dentro del terrario peruano. Además, busque que se impulse a los agricultores a productor alimentos orgánicos como una alternativa para fortalecer el desarrollo socioeconómico del país. Cabe destacar que el Ministerio de Agricultura y todas las entidades públicas competentes tienen como obligación estatal el poder promover la producción y comercialización de los productos orgánicos, por lo cual fue creada la norma. Con ello, se tenía como objetivo general el beneficiar tanto a los productores individuales como organizados para su crecimiento productivo y empresarial.

Con relación a lo anteriormente expuesto, se entiende que a nivel normativo existen leyes que buscan promover una alimentación saludable y, a su vez, promover el crecimiento de esta categoría y de la industria como tal. Si bien existen aún oportunidades para homogeneizar el comercio interno de estos productos, el Perú cuenta con un marco legal para el desarrollo del mercado interno de alimentos saludables.

Una vez habiendo explicado el contexto en el que se desarrolla el sector de alimentos de la categoría saludables en el mundo y en el Perú, así como los avances normativos a nivel país en el que las empresas estarían posicionando sus modelos de negocios, también es pertinente investigar a la demanda y las características que poseen los consumidores actuales. A continuación, se detalla las tendencias en el consumo de alimentos saludables en el contexto mundial y peruano.

1.4. Tendencias globales en el consumo de alimentos saludables

A nivel global, los países han enfrentado diversas crisis y cambios de paradigmas que han conllevado a que las personas adopten mejores hábitos alimenticios que respondan a las nuevas necesidades mundiales. De hecho, entre 1990 y 2013, el consumo de alimentos más nutritivos aumentó en todo el mundo; sin embargo, por factores como el crecimiento demográfico, cambio climático y conflictos políticos causan inquietudes con respecto a la viabilidad de la seguridad alimentaria a un largo plazo (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020).

Por ello, en las siguientes líneas se abordarán los nuevos patrones de consumo en alimentación ante las nuevas necesidades mundiales y las preferencias de los consumidores que expliquen las nuevas tendencias del mercado.

1.4.1. Tendencias y perspectivas a nivel mundial

En la actualidad, cuando se desea comprender las tendencias en el consumo de alimentos es necesario recalcar que estas se encuentran en constante dinamismo (Nielsen, 2016a); y a su vez, estas tendencias pueden permanecer temporalmente o convertirse en una máxima en la mente de los consumidores. Asimismo, las tendencias difieren dependiendo de diversos factores como las variaciones demográficas, el nivel de ingresos, conciencia ambiental, entre otros, y estos influyen de forma diferente en cada país (Godfray y Garnett, 2014).

En el tiempo pre pandemia, dentro de los factores más relevantes se encontraba el nivel de ingresos per cápita, el cual es un factor importante para la adopción de beneficiosos o perjudiciales hábitos alimenticios. Es decir, se podría pensar que a mayores ingresos las personas están determinantemente inclinadas a adoptar un mejor estilo de vida. No obstante, de acuerdo con Marques et al (2018), el desarrollo económico de los países influyó considerablemente en los hábitos alimenticios de los consumidores, en la medida que, en países donde las personas tenían una mayor capacidad adquisitiva pudieron disponer de sus excedentes al consumo de alimentos no saludables. De hecho, a inicios de la pandemia el índice de consumo de carnes y alimentos procesados se incrementó, causando desórdenes alimenticios (Bracale & Vaccaro, 2020). No es hasta después de sentir la afección de la ingesta continua de alimentos procesados, que origina que puedan padecer patologías como la obesidad, diabetes o problemas cardíacos, que las personas empezaron a cuidar su alimentación (Vega, 2022).

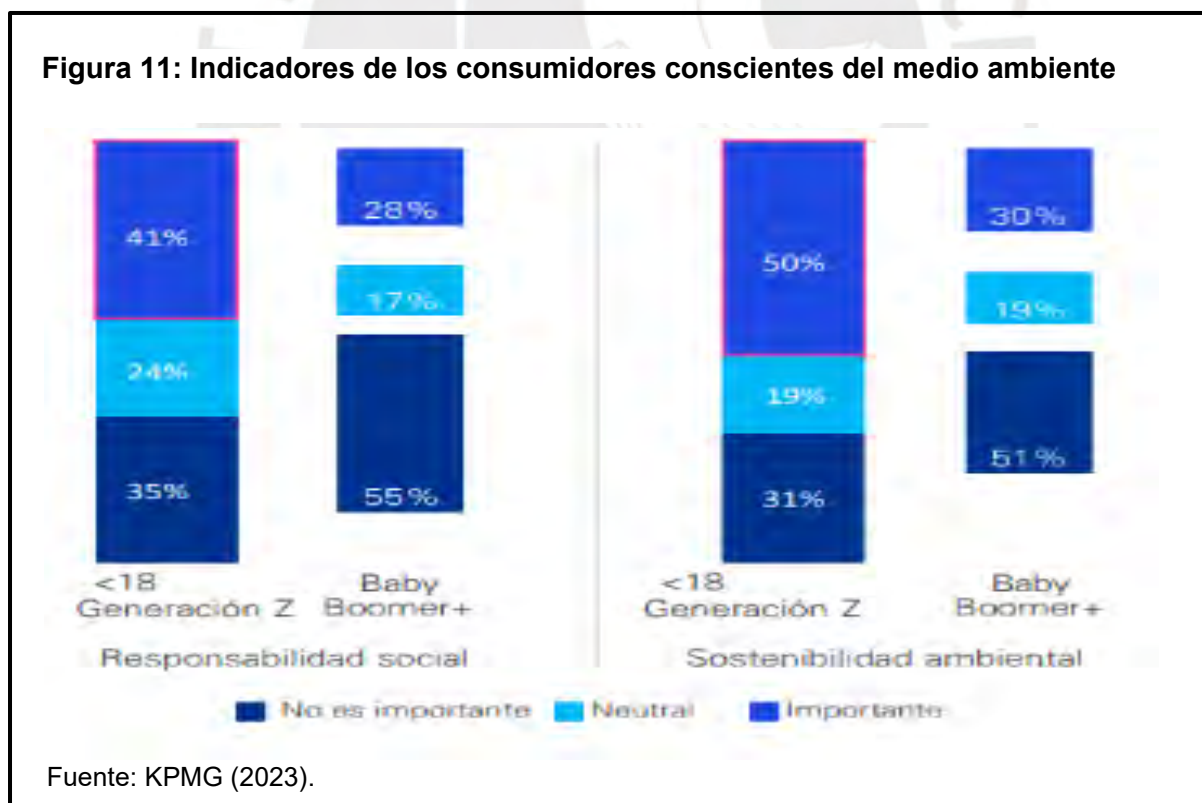
Aunado a lo anterior, según Nielsen (2016a), existe un creciente interés en la población con respecto al control de su peso, salud mental, prevención de enfermedades no transmisibles y fortalecimiento del sistema inmunológico, y las empresas no son ajenas a este comportamiento. En los últimos años, el número de empresas oferentes de alimentos saludables ha venido incrementando exponencialmente y han ido innovando en productos dependiendo de los intereses de su mercado objetivo (Encalada et al., 2021).

Ante lo explicado anteriormente, se debe resaltar el rol del consumidor como actor principal de estas tendencias. Ahora, nos encontramos con un consumidor con mayor conocimiento y educación alimentaria ya que este realiza una compra informada y se educa constantemente para elegir la mejor opción.

En la actualidad, las tendencias de consumo de alimentos están ligadas al cambio de paradigma de la conservación ambiental. De acuerdo con García (2023), entre las tendencias más relevantes está la del consumo de alternativas a las proteínas de origen animal; es decir, las personas consumen alimentos que sustituyen la proteína de origen animal y han

disminuido el consumo de la misma (Martínez, 2022). De igual manera, se encuentra la tendencia del consumo sostenible, la cual basa sus principios en la ODS 12 Producción y Consumo Responsable, y comprende que existe una predisposición del consumidor en comprar productos elaborados a partir de residuos de alimentos y con envases reciclables. Con relación al anterior, también se habla de una tendencia de consumo de productos de proximidad, la cual refiere a la relevancia en la transparencia del etiquetado de los productos, donde el consumidor es cada vez más exigente con la información expuesta de lo que va a ingerir y qué las empresas deben mostrar como el origen de los alimentos, huella de carbono, etcétera (García, 2023).

Con respecto a la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, los consumidores valoran a las marcas y productos que se alineen con sus valores. De hecho, en una encuesta realizada por KPMG (2023), 1 de cada 3 consumidores considera que la sostenibilidad ambiental influye en su decisión de compra; asimismo, 7 de cada 10 consumidores buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, el propósito de las marcas también está tomando mayor relevancia para los consumidores de las nuevas generaciones (Ver Figura 11).



En la Figura 11, se puede observar la propensión de la Generación Z con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social como factor relevante para sus decisiones de

compra. Asimismo, debido a este dato relevante, el 51% de empresas encuestadas mencionaron que a raíz de este factor han adoptado medidas alineadas a esta tendencia en la utilización de etiquetado correcto de sus productos, marketing sostenible y responsabilidad social empresarial (KPMG, 2023).

Con todo ello, se comprende mejor el contexto en el que se encuentra esta categoría en la industria alimentaria y cómo los hábitos de consumo han determinado el giro del negocio de ventas de alimentos saludables. En el siguiente apartado se desarrollará la influencia de estas tendencias en el contexto peruano y se detallarán las perspectivas para los siguientes años.

1.4.2. Tendencias y perspectivas en el contexto peruano

En el contexto peruano, el consumo de alimentos saludables está motivado principalmente por el interés en la salud. De hecho, en una encuesta realizada por la consultora Ingredion (2023) se revela que el 73% de los peruanos tiene preferencias en una alimentación saludable para el cuidado de su salud. Con ello, sumado a la influencia de las ODS y el marco de sostenibilidad que adoptan varias empresas por las tendencias mundiales, en el Perú ya existe una considerable presencia de este mercado.

Aunado a lo anterior, en un estudio realizado por Ipsos a países de la región, son cada vez más los consumidores que se concientizan acerca de su alimentación y se educan sobre los beneficios y riesgos de sus hábitos para la salud física y mental (Andina, 2021). De acuerdo con Ipsos (2020), tres de cada 5 limeños revisan la información nutricional de los productos que consume; asimismo, a partir de la normativa de los octógonos, los consumidores peruanos han adoptado nuevas actitudes frente al consumo. Además, en dicha encuesta se menciona que el 55% de los encuestados consume productos orgánicos, evidenciando que en el país ya se encuentra las tendencias de consumo de productos orgánicos.

Si bien el Perú aún se encuentra en camino de democratizar el acceso a la alimentación saludable, se puede ver que desde hace cinco años este mercado va formando parte de la industria alimentaria nacional. Diversos estudios mencionados anteriormente demuestran que el tema está siendo abordado y que el consumidor peruano está cada vez más interesado en adoptar mejores hábitos alimenticios. Por su parte, las empresas emergentes de venta de este tipo de productos están tomando cada vez más participación dentro del mercado y se proyecta que crezca más esta categoría de “alimentos saludables”.

Aunado a lo anterior, con respecto a las perspectivas y oportunidades en el Perú, el mercado de alimentos saludables sigue el mismo patrón de los países de la región. De acuerdo con Lagos (2020), las oportunidades de crecimiento vienen por la creciente disposición del consumidor peruano a pagar por productos más saludables y el incremento de empresas de venta de alimentos saludables. De hecho, el autor menciona que para el 2020, ya se habían posicionado marcas relevantes como Flora & Fauna, La Zanahoria, Organa, entre otras. con varios locales en la capital. Asimismo, las empresas de consumo masivo como Wong y Vivanda han implementado estantes de alimentos saludables en sus tiendas para satisfacer la demanda del segmento.

Con esto último se entiende que en el contexto nacional este mercado está creciendo y se espera que aún más marcas logren satisfacer esta demanda, ya que según una encuesta realizada por Nielsen (2016b), el 67% de los encuestados peruanos recalcan que sus necesidades dietéticas no se encuentran cubiertas por la oferta del mercado nacional. Por ello, es relevante investigar cómo estas empresas emergentes de alimentos saludables hacen esfuerzos para satisfacer la demanda. A continuación, se presentará nuestro caso de estudio llamado La Vieja Verde, la cual es consciente de las necesidades del nuevo consumidor peruano y trabaja actualmente para convertirse en una marca posicionada del sector de alimentos en la categoría saludable.

1.5. La Vieja verde

La Vieja Verde es una empresa fundada en el 2016 que se encarga de la venta de productos orgánicos y saludables. Esta mype pertenece a un régimen especial tributario y cuenta con 10 trabajadores que laboran a tiempo parcial. El dueño de la empresa es Rolando Salvatierra. Las ventas promedio mensuales en el año 2023 fueron de aproximadamente veintisiete mil soles en el 2023. De acuerdo con Rolando, el año 2023 tuvo un incremento positivo aproximado de + 0.45 p.p de ventas con respecto al año previo y considera que esta variación es debido al incremento de publicidad pagada y visibilidad en las redes sociales.

La empresa se encuentra ubicada en el distrito de San Borja y el horario de atención es de lunes a sábado de 8:30 am a 2:30 pm y los domingos de 10 am a 4 pm. El gerente general de la empresa es Rolando Rojas quien hace ocho años aproximadamente emprendió el negocio de alimentos saludables con la venta de un solo producto, la mantequilla de maní.

Actualmente la empresa cuenta con un amplio portafolio de productos para la categoría de alimentos saludables como diferentes tipos de yogures, mantequillas, proteínas, avena, granolas, cacao en polvo, frutos deshidratados y frutos secos. Todos estos productos son elaborados de forma artesanal y llevan registrados el nombre de la Vieja Verde. Además

de ello, la empresa cuenta con una cafetería que se encuentra en la misma tienda en donde venden alimentos más elaborados como bowls de avena, waffles para el consumo directo.

1.5.1. Perfil del consumidor

Inicialmente, el público objetivo de la empresa La Vieja Verde eran mujeres que tenían mayor interés en un estilo de vida saludable y en la compra de alimentos orgánicos. Recién en los dos últimos años hubo un incremento de seguidores y venta al público masculino. Las edades de los clientes radican de 25 a 45 años de edad.

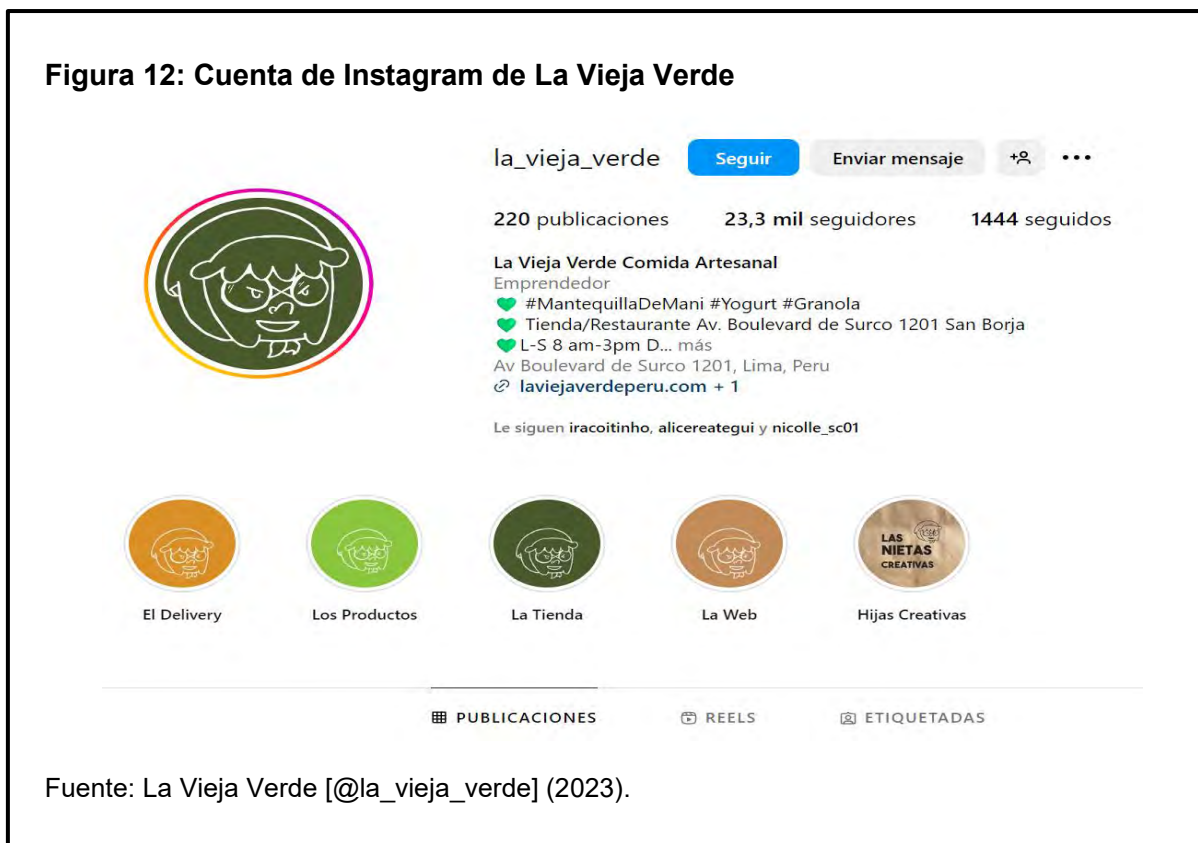
A nivel geográfico hasta el 2022, hubo una mayor frecuencia de compra en distritos ubicados en Lima Norte, esto se pudo evidenciar a raíz de la pandemia. Asimismo, realizan ventas y envíos a provincia, pero el nivel de ingresos generados no es el mismo al que se obtiene de la venta en Lima debido a que para muchas personas prefieren no pagar el costo del envío sumado al precio del producto.

1.5.1. Principales redes sociales

Al principio, La Vieja Verde contaba únicamente con Facebook y su página web, los cuales eran los principales canales de venta en donde publicaban contenido relevante y se ponían en contacto con los clientes. A raíz de la pandemia y la popularidad de Instagram, comenzaron a subir contenido a través de post, historias y reels que cada vez les iba permitiendo ganar público de forma orgánica. Esto se vio reflejado en el incremento de ventas durante la pandemia debido a que, con las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas, hubo un incremento de las compras en línea.

Actualmente, Instagram es su red social más popular, la empresa cuenta con más de veinte mil seguidores (Ver Figura 12). En este sentido, La Vieja Verde paga por publicidad que se ha visto reflejada en el retorno, con el crecimiento de seguidores y también de las ventas. Por otro lado, la empresa recientemente ha relanzado su cuenta de TikTok, la cual se encontraba deshabilitada. La organización tiene proyectado crear contenido y enfocar adecuadamente sus estrategias de marketing para alcanzar a un mayor número de clientes.

Figura 12: Cuenta de Instagram de La Vieja Verde



Fuente: La Vieja Verde [@la_vieja_verde] (2023).

1.5.2. Estrategia de Marketing en Instagram

Actualmente, a nivel de marketing, la estrategia principal ha sido generar vistas a través de los reels en su principal red social, Instagram, estrategia que ha funcionado para la empresa porque se ha logrado tener un mayor crecimiento de seguidores. En este sentido, la empresa busca tener un mayor alcance a través de la publicidad pagada y la creación de contenido que permita representar el valor de marca de una empresa de venta de productos artesanales que son elaborados con insumos orgánicos.

Para ahondar con mayor profundidad en el tema, con respecto a La Vieja Verde, la empresa viene implementando estrategias de Inbound Marketing y Marketing de contenidos en su principal red social: Instagram, en las que publica reels, videos de corta duración, que muestran los productos de forma detallada y de manera divertida para generar curiosidad y atención del público. Generalmente los videos tienen diferentes contenidos y objetivos. Y cada seis meses hacen encuestas, de las cuales salen hallazgos muy importantes. Asimismo, trimestralmente realizan sorteos para aumentar su alcance y visibilidad en donde se establecen condiciones de participación y la dinámica a seguir para poder obtener los productos sorteados.

Figura 13: Reels de la cuenta de Instagram de La Vieja Verde



Fuente: La Vieja Verde [@la_vieja_verde] (2023).

Figura 14: Publicación de la cuenta de Instagram de La Vieja Verde



Fuente: La Vieja Verde [@la_vieja_verde] (2023).

Con respecto al Marketing de contenidos y su aporte para el valor de marca, según Rolando Salvatierra, el dueño de la empresa, considera que desde que utilizan las redes sociales para crear contenido sobre los productos de la marca, el crecimiento de seguidores y ventas han mejorado considerablemente. Si bien no tienen herramientas para la medición del impacto del tipo de contenido que crean en su conjunto, la estrategia de marketing de contenidos ha mejorado la visibilidad de la empresa y el número de seguidores interesados en los productos.

2. Valor de marca en la categoría de alimentos saludables

Según Hwang y Chung (2019), los consumidores que prefieren los alimentos saludables sobre los convencionales están motivados principalmente por su priorización en el proceso de fabricación de alimentos de forma más natural y con menos químicos. De igual manera, para ellos es importante los temas de cuidado de su salud, el medio ambiente y la sostenibilidad.

En relación a ello, la gestión y generación del valor de marca en los productos saludables van a estar relacionados con elementos como los etiquetados en los alimentos. Una buena alternativa para poder identificar un producto saludable se encuentra en poder saber leer el etiquetado que tienen. Estas deben incluir la información nutricional, los certificados y sellos. Así como la información sobre el contenido de este que permite ayudar en su proceso de decisión de compra (Carrete et al., 2018).

De igual manera, la información relacionada a la reputación positiva de la marca de alimentos permite no solo obtener posicionamiento en el mercado, sino también generar el principal identificador que garantice al consumidor los atributos ofrecidos por la marca. En relación a ello, los elementos principales son la transparencia y confidencialidad, los compromisos de sostenibilidad y ética; y la comunicación efectiva a través de estrategias de Marketing que refuercen el valor de marca (Chica & Ruiz, 2017).

2.1. La relación entre el Valor de Marca y las redes sociales

En la última década, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos. Las organizaciones han encontrado en las redes sociales una herramienta poderosa para llegar a sus clientes, promocionar productos y servicios, y construir una marca. Las redes sociales han transformado el marketing, permitiendo estrategias más directas y personalizadas. Las comunicaciones de marca, que antes eran controladas y gestionadas

exclusivamente por los gerentes de marca y marketing, están siendo cada vez más influenciadas por los consumidores (De los Ángeles et al., 2015).

En este sentido, una de las principales estrategias utilizadas para generar asociaciones de marca son las colaboraciones con influencers para tener una mayor visibilidad (Forbes Perú, 2023). Tal es el caso del restaurante saludable peruano, Pickadeli, que durante la pandemia en el año 2020 abrió un espacio en sus plataformas de redes sociales a deportistas y artistas para la promoción de sus productos y la apertura de un canal de comunicación entre los influencers y los consumidores.

Por otro lado, el restaurante saludable ha venido desarrollando en su estrategia de marketing en redes sociales la asociación de la cultura de la empresa con el propósito como marca. En este sentido, su principal objetivo ha sido humanizar la marca a través de la participación de los consumidores en campañas publicitarias. Esto principalmente para generar un reconocimiento de la marca sobre los negocios emergentes en el rubro de comida saludable (Forbes Perú, 2023).

Asimismo, la empresa ha trabajado en ayuda con expertos en la construcción de una identidad visual de marca que comunique e inspire a los clientes a subir fotos de los productos comprados en sus redes sociales. Ello gracias a la construcción de un packaging que hable y sea muy visual. De igual manera, a través de sus redes sociales ha intentado generar lealtad de marca a través de su programa de lealtad que busca como principal objetivo que todos los consumidores habituales (que realicen compras de 10 a 15 veces al menos, por lo menos), reciban un reconocimiento por su fidelidad y sean premiados a través de publicaciones con el fin de generar una mayor participación de los clientes (Mercado Negro, 2021).

2.2. La construcción del Valor de Marca en Instagram

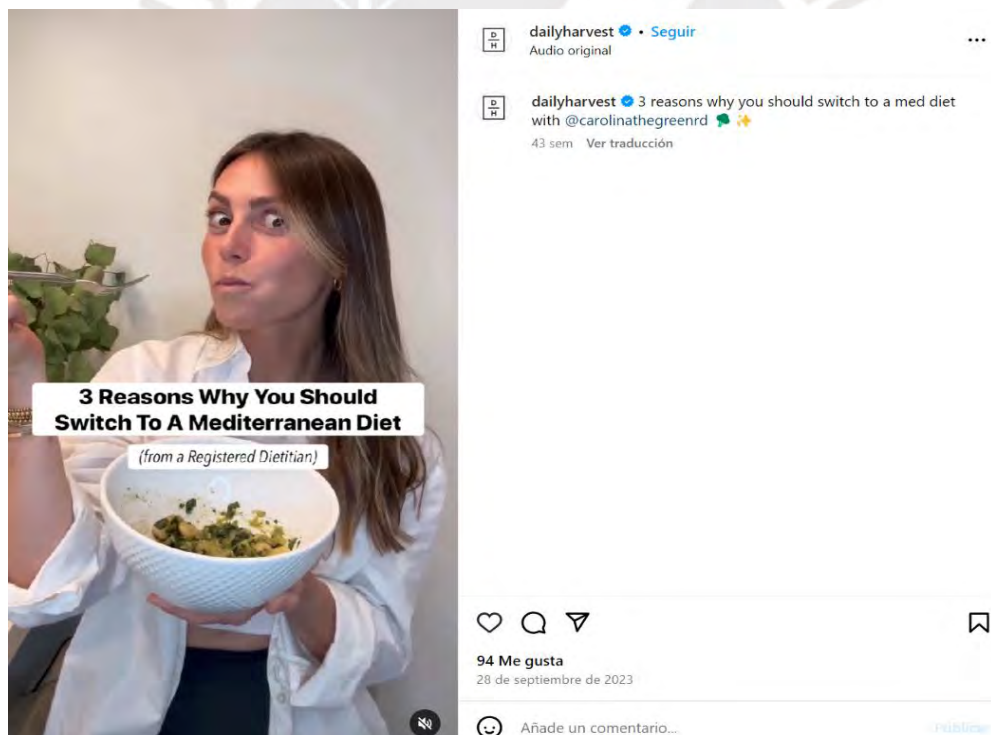
Según un estudio de Marketing Week, respaldado por Kantar en donde se reúne la opinión de especialistas de marketing que se desempeñan en empresas B2B y B2C. Se reveló que el 86,7% de encuestados cree que los canales digitales para el contenido y publicidad son la herramienta más eficaz para la construcción de marca (Mercado Negro, 2023).

Según un estudio de Marketing Week, respaldado por Kantar en donde se reúne la opinión de especialistas de marketing que se desempeñan en empresas B2B y B2C. Se reveló que el 86,7% de encuestados cree que los canales digitales para el contenido y publicidad son la herramienta más eficaz para la construcción de marca (Mercado Negro, 2023).

Por lo descrito con anterioridad se puede mencionar como ejemplo un estudio de caso de la empresa estadounidense Daily Harvest, quienes se encargan de realizar alimentos elaborados a base de insumos orgánicos y cien por ciento naturales. Esta empresa utiliza su red social de Instagram para desarrollar su propuesta de valor de no solo centrarse en la comida saludable sino también en generar un valor agregado: la superación personal (Vennare, 2019).

Entre sus principales estrategias para el reconocimiento de marca se encuentra el trabajo con influencers (Ver Figura 16). Para la empresa, los influencers le proporcionan a la marca una gran cantidad de contenido nuevo. En ese sentido, al observar las publicaciones y las historias de Instagram de Daily Harvest, se halla que una de las mayores fuentes de contenido es producido por influencers. La empresa emplea un programa de marketing de contenidos y trabaja con influencers para crear videos de reseñas que incluyen códigos personalizados que ofrecen descuentos a su audiencia (Vennare, 2019).

Figura 15: Publicación de Daily Harvest en colaboración con una influencer



Fuente: Daily Harvest [@dailyharvest] (2023).

Otro ejemplo es la empresa WholeFoods en el mercado español, empresa que se dedica a la venta de productos veganos y saludables. Esta empresa realiza actividades de marketing con la finalidad de obtener la lealtad de sus clientes. En octubre de 2014 Whole

Foods genera la primera campaña de reconocimiento de marca con un alcance nacional. Esta fue *Value Matters*, que dentro de sus objetivos tuvo poder comunicar que Whole Foods era una organización empresarial líder con altos estándares de cultura y gestión sostenible.

En este sentido, la empresa enfatizó en reforzar a través del marketing una fure campaña de reconocimiento con el fin de poder potenciar su posicionamiento dentro del mercado sostenible a través de la búsqueda de un comportamiento responsable de los consumidores. Asimismo, hizo hincapié en temas como la ética en la producción de los alimentos, la transparencia de información y la participación conjunta de los consumidores en temas de gestión medioambiental (Raúl et al., 2015).

3. Marketing en la industria alimentaria

En términos generales, el marketing de alimentos es una herramienta que está conformada por una serie de técnicas y estrategias que aportan a la promoción y venta de productos (The Food Tech, 2023). Dentro de estas estrategias, se encuentran la investigación del target, el desarrollo de los productos y, en términos de la comunicación, la publicidad, promoción, distribución, fijación de precios.

Entre los principales objetivos se encuentran el generar una relación de confianza y fidelidad con los consumidores. Con ello, conectar a un nivel que las personas puedan ver a las marcas como algo más que una empresa que brinda productos, sino que esta satisfaga las necesidades de los consumidores y se relacionan a un nivel más significativo. Así, el marketing en la industria alimentaria se ha vuelto muy significativo en empresas de este sector, ya que esta comprende las tendencias y necesidades de los consumidores en cuanto a su alimentación y así genera beneficios para las marcas en la medida que aumentan sus ventas y visibilidad de la marca (Álvarez, 2023).

Por ello, en las siguientes líneas se detallarán cómo es que, mediante las estrategias de marketing las empresas consiguen esta relación significativa con los consumidores.

3.1. Inbound Marketing y Marketing de contenidos en la industria alimentaria

De acuerdo con Campos (2022), se podría decir que las tendencias digitales del marketing más relevantes en el sector alimentario se resumen en tres acciones concretas. En primer lugar, la unión entre la estrategia tradicional y digital, esto significa que las marcas deben tener omnicanalidad para que las propuestas de valor encajen y se adaptan dependiendo de cada consumidor. En segundo lugar, se encuentra el digitalizar la fuerza de

ventas, si bien se busca tener varios canales de venta, es necesario impulsar la digitalización como oportunidad de negocio. Por último, se encuentra el dinamizar las relaciones con el entorno, esto con la finalidad de qué en el marketing en la industria alimentaria ofrezca experiencias digitales más dinámicas, interactivas y de alto impacto para conseguir la fidelización.

Ahora bien, siguiendo con lo expuesto anteriormente, el Inbound Marketing es una estrategia de marketing digital que involucra todas las tendencias digitales y es aplicado por diversas empresas de este rubro. Para Álvarez (2023), los principales aspectos del Inbound Marketing en empresas del rubro de alimentos son los siguientes:

Tabla 3: Inbound marketing en la industria alimentaria

Tipos	Objetivo
SEO [Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)]	Posicionamiento orgánico que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda como Google u otros buscadores (Fuente, 2023)
Automatización del Marketing	Automatización de procesos relacionales con clientes mediante el uso de tecnologías aplicativas (Álvarez, 2023)
Marketing de contenidos	Generar contenido relevante e informativo sobre alimentos para atraer y retener la atención del consumidor y motivar su intención de compra e incrementar su valoración hacia la marca (Álvarez, 2023)

Abordando el concepto de Marketing de contenidos, para que la aplicación de esta estrategia se dé correctamente en marcas del rubro alimenticio las empresas deberán enfocarse en transmitir contenido relevante sobre el origen del producto, proceso de elaboración, filosofía y valores de la marca (Burgueño de la Cal, 2020). Así, se cumplirá el objetivo de esta estrategia en la forma de percepción del consumidor con respecto al valor de la marca.

Por otro lado, la industria alimentaria opta por el marketing de contenidos porque es la forma más económica para el posicionamiento, valor de marca y captación de clientes (Solís & Karina, 2015). Esto se fundamenta en que las marcas, especialmente las de este rubro, tienen algo que decir en cuanto a las virtudes de los productos que ofrecen; de igual manera, tienen que distinguirse de su competencia y comunicar información relevante a su público objetivo.

Asimismo, en cuanto al uso del marketing de contenidos, en una encuesta realizada por Semrush, el 84% de las empresas utilizan una estrategia de marketing de contenidos y dentro de las habilidades más relevantes de estos puestos están el conocimiento profesional de redes sociales, SEO y estrategias digitales (Mendoza, 2021). Asimismo, entre las formas de medición que más usan las empresas para medir el éxito de su estrategia de marketing de

contenidos es mediante las ventas, tráfico de web y el *social engagement* en las redes sociales (HubSpot, 2021). Además, en una encuesta realizada por Semrush (2023), el 90% de los encuestados afirmó que el marketing de contenidos forma parte fundamental dentro de la estrategia general de marketing; de igual manera, para los encuestados algunos de los factores más relevantes para el éxito en el marketing de contenidos están en la investigación del público objetivo, SEO, publicación frecuente de contenido en redes sociales y el análisis en las estrategias de los competidores.

Por último, Álvarez (2023) nos informa sobre cómo se utilizan las redes sociales en empresas del sector alimenticio, para ello lo detalla en cinco estrategias más utilizadas por el sector:

1. Creación de contenido visualmente atractivo
2. Divulgación de contenido educativo
3. Fomentación de la participación de los usuarios
4. Marketing de influencers
5. Contenido promocional de productos

Con respecto al primero, parte de la premisa de que la comida se interioriza por un aspecto visual, por lo que las marcas que generen contenido visualmente atractivo ya sea en fotos o videos, podrán atraer a mayor cantidad de personas. Asimismo, el tema del contenido educativo es importante ya que las redes sociales son el medio ideal para la difusión de contenido relevante con respecto a la alimentación. Además, esto podrá fomentar la participación e interacción con los usuarios en dinámicas colaborativas entre la marca y el cliente. Luego, el Marketing de influencers es una de las estrategias más utilizadas en redes sociales debido al nivel de alcance que puede tener un influencer y la opinión que este comparta con su comunidad. Por último, el anunciar promociones y descuentos en las redes sociales permitirá fomentar la venta online de los productos y generar visibilidad con los productos ofertados.

Aunado a lo anterior, tanto el Inbound Marketing como el Marketing de contenidos son estrategias que utilizan las empresas globales del sector alimenticio para visibilizar y captar nuevos clientes para la generación de ventas. El enfoque del marketing de alimentos busca generar la confianza en los consumidores y permite generar una conciencia de marca en un mercado muy saturado por la demanda y la oferta. Por ello, a continuación, se explorará este tema en el contexto peruano para explicar la relevancia de estas estrategias en las empresas de la industria de alimentos nacional.

3.2. Situación del marketing en el Perú

En el Perú, el marketing como estrategia se ha desarrollado rápidamente debido en gran parte por el uso del internet y redes sociales. De hecho, la pandemia tuvo un efecto en la forma de hacer negocios en las empresas que las obligaron a adecuar sus procesos a los medios digitales; como resultado, hubo un incremento en la inversión en marketing digital de 40% en el 2022 (Huahuala, 2023). Como datos relevantes en cuanto a la situación actual digital de los peruanos, el 71% de los peruanos tienen acceso a internet y el 73% de los mismos utilizan redes sociales (Olano, 2023).

Con respecto al tráfico web, la plataforma de Facebook es la que más tráfico de usuarios tiene con un 86% con cerca de una audiencia de 22 millones de usuarios peruanos. Luego, la plataforma de Instagram tiene un 8.5 millones de audiencia potencial. Por otro lado, la plataforma que ha venido creciendo a niveles exponenciales en todo el mundo y en el Perú es la plataforma de TikTok, la cual tiene el potencial publicitario que alcanza los casi 17 millones de usuarios peruanos que representan el 49% de la población (Olano, 2023).

Aunado a lo anterior, las estadísticas presentadas nos muestran el auge que tienen los medios digitales en la vida cotidiana de los peruanos y las empresas no son ajenas a estas tendencias. Son cada vez más empresas que buscan posicionarse en la mente del consumidor con la participación de estas plataformas. A continuación, se explicará el interés de las empresas peruanas por las redes sociales como herramienta para aplicar sus estrategias de marketing.

3.2.1. Marketing de contenidos en el Perú

En los últimos años el marketing se ha convertido en pieza fundamental para la mayoría de empresas peruanas principalmente por el interés en llegar al público más amplio y aumentar la visibilización de las marcas en un contexto en el que el desarrollo empresarial es muy dinámico y competitivo. Ante esta situación, las empresas han destinado significativamente recursos para aplicar el marketing en sus estrategias de negocios. De hecho, desde el 2020 a 2022, la inversión en marketing y publicidad incrementó en un 87% (Huahuala, 2023). No obstante, esta inversión es cubierta en gran medida por la mediana y gran empresa, las cuales son una minoría en cuanto tamaño del universo empresarial peruano. Ante ello, el marketing de contenidos es la opción más utilizada por el resto de micro y pequeñas empresas por su bajo costo de inversión y la efectividad de la aplicación.

El uso del marketing de contenidos en el Perú ha tenido gran crecimiento en los últimos años. De hecho, de acuerdo al estudio realizado por MU Marketing et al. (2021), el 90% de empresas peruanas utiliza en marketing de contenidos. Asimismo, a nivel sectorial,

el 80% de las empresas del sector alimentos utiliza el marketing de contenidos (Ver Figura 17).

Figura 16: Uso de marketing de contenidos sectorial Perú 2021



Al observar el gráfico a nivel sectorial, se entiende que las empresas de los sectores de telecomunicaciones, tecnología, salud y minería son las que más estrategias de marketing de contenidos usan. Con respecto al sector de alimentos, si bien tiene un porcentaje significativo de empresas que la utilizan, este aún tiene varias oportunidades para llegar a niveles superiores de participación.

Con respecto al tipo de contenidos que utilizan, el mismo reporte afirma que las empresas optan por la publicación de posts/imágenes en un 87% y realización de videos animados en un 52%, seguido del posteo de artículos y eventos online en un 43% y 42%, respectivamente.

Con respecto a los canales usados para distribuir contenidos, en primer lugar, se encuentran las redes sociales con un 97%, seguido de sitios web propios con un 72% y, por último, canales de correo electrónico con un 62% (MU Marketing & Content Lab, & Datum, 2021). Aunado a ello, según el estudio, las redes sociales más utilizadas para los contenidos son Facebook (92%), Instagram (78%), LinkedIn (62%) y Youtube (52%).

De los mismos encuestados, entre los principales objetivos que tienen las empresas peruanas al implementar de estrategias de marketing de contenidos están los siguientes:

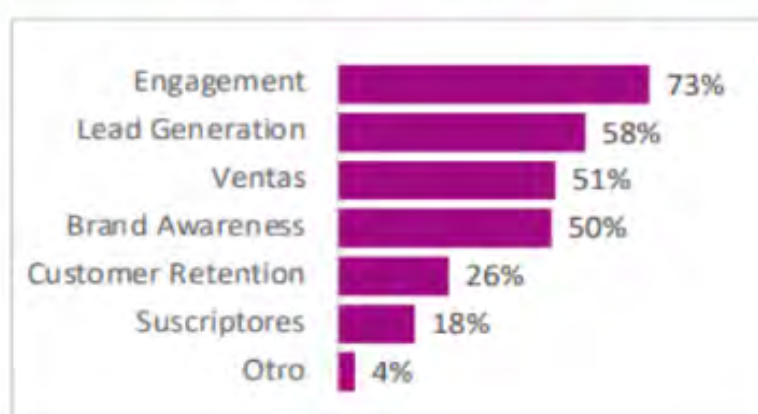
1. Captación de nuevos clientes (73% de las empresas)
2. Generación de interés en el producto/servicio ofrecido (72% de las empresas)

3. Incrementar las interacciones en redes sociales (71% de las empresas)
4. Tráfico a sitio web (64% de las empresas)
5. Fidelizar clientes (52% de las empresas)

En cuanto a los indicadores que utilizan las empresas peruanas para evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos están los siguientes (Ver Figura 18).

Figura 17: Indicadores utilizados para evaluar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en el Perú 2021

INDICADORES UTILIZADOS PARA EVALUAR EL IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS



Fuente: MU Marketing et al. (2021).

A manera de conceptualización, el *engagement* es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia determinada hacia una marca (Santos, 2023). Asimismo, esta se mide con el *engagement rate* o tasa de engagement:

Total, de interacciones / alcance de la publicación x 100

Con ello, se entiende que en el Perú la tasa de engagement es la métrica más importante al momento de evaluar el éxito de una estrategia de marketing de contenidos.

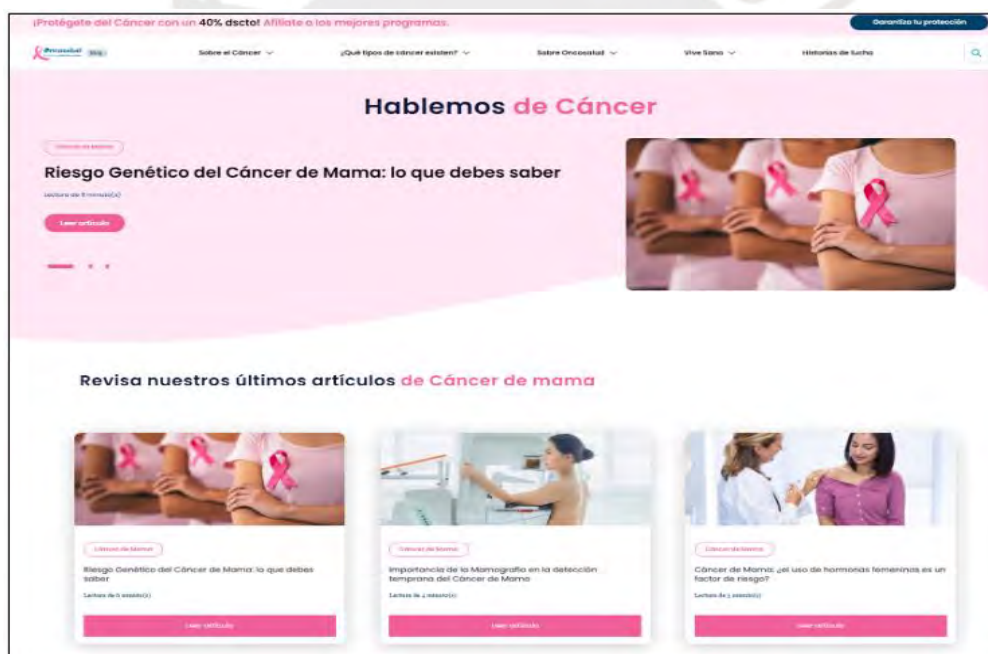
En síntesis, el marketing de contenidos tiene un alto nivel de participación en las estrategias de las marcas peruanas principalmente porque buscan captar clientes y generar interés sobre algún producto/servicio que están ofreciendo. De igual manera, las plataformas más relevantes para el marketing de contenidos son Facebook e Instagram, las cuales tienen un mayor alcance por el número de usuarios que la componen. A continuación, se mostrarán casos de algunas empresas del rubro de alimentos que emplean el marketing de contenidos.

3.2.2. Aplicaciones del Marketing de Contenidos en empresas peruanas

En el Perú son varias las empresas que utilizan estrategias de marketing de contenidos para sus objetivos organizacionales, principalmente por el bajo costo de su planificación y lo efectivo que es para llegar a las audiencias deseadas independientemente del sector al que pertenece. De hecho, empresas del sector salud como Oncosalud hasta empresas de consumo masivo de alimentos como McDonald's se suman a la aplicación de estas herramientas tanto en sus páginas web como en sus redes sociales.

Con respecto al caso de Oncosalud, la empresa ha implementado una exitosa estrategia de Inbound marketing con su campaña “Hablemos de cáncer”, en su plataforma de sitio web donde los doctores comparten información y recomendaciones para la prevención del cáncer (Eneque, 2022) (Ver Figura 18).

Figura 18: Página web Oncosalud “Hablemos de cáncer”



Fuente: Oncosalud (2023)

De acuerdo con el autor, esta campaña brindó buenos resultados ya que tuvo gran cantidad de visualizaciones y la tasa de engagement superó a la proyectada. Asimismo, esta estrategia trabajó paralelamente con la estrategia de email marketing, donde se pudo reunir gran cantidad de nuevos afiliados a raíz del contenido subido por la marca.

Por otro lado, en el sector educación también está presente las estrategias de marketing de contenidos. El caso de UVirtual, la cual es una institución educativa que ofrece

maestrías online, desarrollaron un apartado en su página web para publicar a manera de Blog varios artículos en relación a las carreras que están ofreciendo la cual proporcionaba orientación a clientes interesados en una maestría mediante una guía para elegir la que más se adecue a sus intereses profesionales (Ver Figura 19).

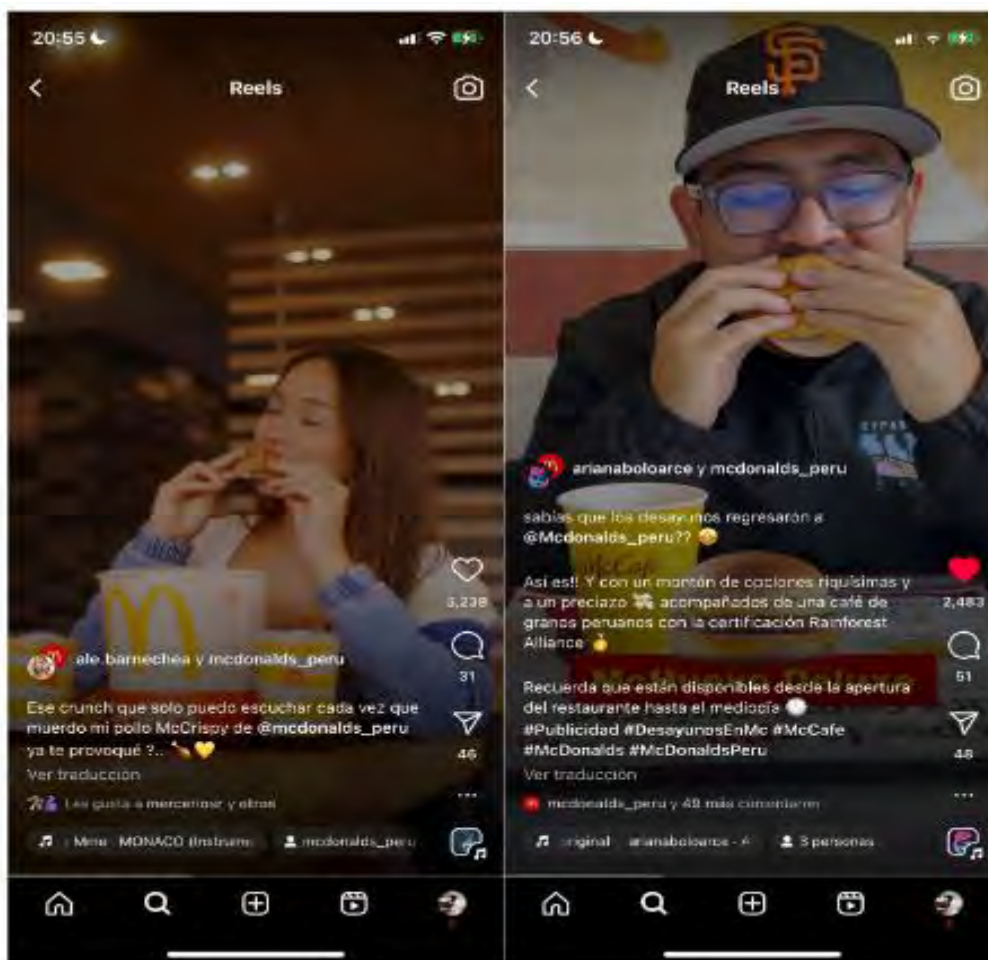
Figura 19: Página web UVirtual “Desarrollo profesional”



Fuente: UVirtual (2023).

De igual manera, con respecto al sector de consumo masivo de alimentos, McDonald's Perú es un referente en el marketing de contenidos, específicamente con su estrategia de marketing de influencers. En el 2022, la estrategia de la marca fue conformar un grupo de influencers de redes sociales para que generen contenido de la marca, desde sketches de entretenimiento hasta prueba de nuevos productos. Este grupo de influencers fueron escogidos por el alcance de audiencia que tienen y por la afinidad con la marca, así a manera de publicaciones de fotos y videos, la marca genera interés en sus audiencias de los nuevos productos que lanza la empresa (Ver Figura 20).

Figura 20: Reels de la cuenta de Instagram de McDonald's Perú "Campañas de Pollo McCrispy y de los nuevos desayunos"



Fuente: McDonald's Perú [@mcdonalds_peru],(2023).

Finalmente, las empresas que pertenecen a la categoría de "alimentos saludables" también han implementado estrategias de marketing de contenidos. El caso de la marca Flora & Fauna ha sabido implementar el marketing de contenidos en su red social de Instagram. En dicha plataforma, la empresa publica posts informando acerca del origen de sus productos saludables; asimismo, aparte de comunicar confianza respecto al lugar de procedencia de sus productos también alude al sentido de valor nacional al resaltar que los insumos de sus productos son de origen local (Ver Figura 21).

Figura 21: Publicación de Flora & Fauna con motivo de Fiestas Patrias “Celebración de la riqueza de nuestros productos peruanos”



Fuente: Flora & Fauna [@florayfauna.pe] (2023).

A manera de resumen, empresas peruanas de diferentes rubros han implementado estrategias de marketing de contenidos con la finalidad de comunicar información mediante contenido de valor. Asimismo, esto les ha permitido diferenciarse como marca mediante la generación de valor de marca. Dependiendo de la creatividad de los especialistas de marketing es que las empresas buscarán captar nuevos clientes y generar mayor audiencia ya que, para fines organizacionales, estas estrategias buscan un beneficio económico de bajo costo de inversión y mayor alcance para sus respectivos públicos objetivos.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se elaboró la propuesta del diseño metodológico de esta investigación. En primer lugar, se mostrarán los modelos elegidos para abordar los dos ejes temáticos de la investigación: Valor de Marca y Marketing de contenidos. Asimismo, se menciona el enfoque, alcance, estrategia de investigación y tipo de muestra utilizado y se explicará por qué se eligió esta forma de recolección de información. Cabe mencionar que el diseño metodológico de la investigación está incluido en la matriz de consistencia (Ver Anexo B).

1. Modelo de investigación e hipótesis

Como se presentó en el marco teórico, en el presente estudio se aplica un instrumento basado en el modelo propuesto por (Al-Abdallah et al., 2024). Estos tienen dentro de su propuesta el poder identificar el impacto del Contenido Generado por la Marca (CGM) para generar el Brand Equity o Valor de marca, pero a partir del análisis del consumidor (VMBC). Además, poder brindar un modelo para poder correlacionar las variables además de marketing de contenidos y Brand Equity.

Figura 22: Modelo empírico de Al-Abdallah et al. (2024)



Fuente: Al-Abdallah et al. (2024).

Con ello, el modelo de los autores Al-Abdallah et al. (2024) postula una hipótesis general (H1) de las que se desprenden cuatro hipótesis orientadas a sus dimensiones (H1a, H2b, H3c, H4d), las cuales se relacionan a las dos variables que son el Contenido Generado por las Marcas (CGM) y Valor de marca (Brand Equity) basado en el consumidor. En ese sentido, las hipótesis presentadas para esta investigación son:

H1: El CGM tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity

H1a: El Contenido de Información tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity

H2b: El Contenido de Entretenimiento tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity

H3c: El Contenido de Interacción Social tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity

H4d: El Contenido de Autoexpresión tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las hipótesis son enunciados que plantean lo que se busca demostrar en una investigación. Funcionan como proposiciones que se ponen a prueba mediante la recolección y análisis de datos. A su vez, ofrecen explicaciones tentativas sobre el fenómeno que se estudia.

Por ello, en la investigación se tiene como hipótesis general que el marketing de contenidos genera el valor de marca basado en el consumidor.

Las razones para seleccionar este modelo están explicadas en detalle en el marco teórico, donde se describe este modelo empírico. Además, se concluye que el modelo de Al-Abdallah et al. (2024) incluye las variables que se desean analizar. Si bien los autores realizaron la investigación en el contexto internacional, específicamente en Medio Oriente, diversos académicos especializados en metodología cuantitativa de la universidad fueron consultados para corroborar la metodología del modelo propuesto y su factibilidad para ser aplicable a la realidad de la empresa de alimentos saludables La Vieja Verde en Lima.

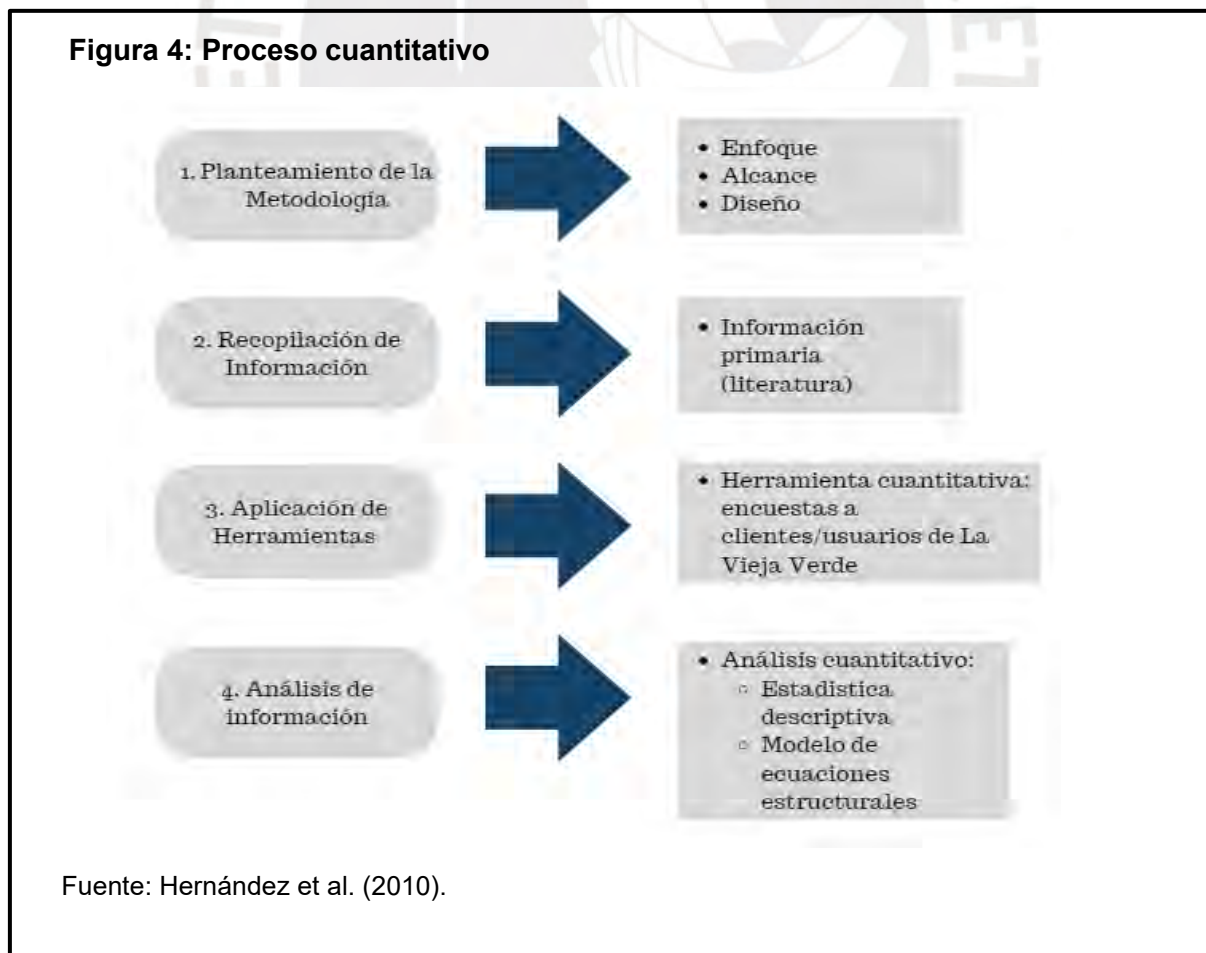
2. Diseño metodológico de la investigación:

2.1. Enfoque de investigación

Con respecto al enfoque de la investigación se optó por el enfoque cuantitativo, ya que se necesitará recolectar información tanto desde la perspectiva de la demanda mediante ratios y métricas. Desde la perspectiva de la empresa, se dará un enfoque cuantitativo al usar la recolección de datos para probar nuestra investigación con base en la medición numérica de datos y el análisis estadístico de las métricas de impacto del marketing de contenidos (Ponce & Pasco, 2018).

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, también se utilizará este enfoque ya que utilizará la recolección de datos mediante la formalización de hipótesis y junto al trabajo con muestras segmentadas; asimismo, el uso de instrumentos de medición numérica como la escala de Likert y el análisis estadístico de la información será útil al momento de realizar recolección de datos mediante encuestas virtuales para el caso de estudio

Con la finalidad de recolectar información de forma heterogénea, se podrá entender tanto desde la óptica del consumidor ya que para motivos de la investigación y el cumplimiento de los objetivos es relevante la aterrizar las perspectivas de los clientes mediante un enfoque cuantitativo.



En el proceso cuantitativo, es fundamental seguir el orden establecido de cada una de las fases sin omitir ninguna; sin embargo, es posible redefinir alguna fase si es necesario (Hernández et al., 2010).

2.2. Alcance

Según Ponce & Pasco (2018), los alcances para una investigación son del tipo correlacional, exploratorio, descriptivo y causal. El tipo de alcance correlacional tiene como objetivo conocer la relación que existe entre dos o más variables. Esto permite comprender el comportamiento de una variable al entender el comportamiento de la otra variable (Hernández et.al, 2016).

Por el contrario, los tipos de alcances exploratorios, descriptivos y explicativos no servirán para el propósito de la investigación (Hernández et.al, 2016). En primer lugar, con respecto al exploratorio, este alcance busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, siendo no el caso de nuestros ejes temáticos. Asimismo, con respecto al alcance descriptivo, si bien busca describir un fenómeno, este suele ser mucho más detallado y específico en cuanto a las propiedades, características y rasgos del fenómeno. Por último, el alcance explicativo se basa en establecer las causas de eventos y explicar por qué se relacionan dos o más variables (Hernández et al., 2016). Por ello, consideramos que este alcance tendría sentido para una extensión del presente trabajo de investigación a manera de profundizar las dos variables contempladas en el trabajo.

En este sentido, la presente investigación pretende tener un alcance correlacional para medir el grado de conexión entre la variable del marketing de contenidos y la variable de valor de marca. Con ello, se espera evaluar el impacto de la estrategia de Contenido Generado por la Marca (CGM), la cual pertenece al marketing de contenidos para la generación de valor de marca.

2.3. Estrategia general de investigación

Después de haber definido el alcance de la investigación, se debe definir y seleccionar la estrategia general de investigación. Estas estrategias están clasificadas en cinco tipos y son las siguientes: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción (Ponce & Pasco, 2018).

Se ha seleccionado el tipo de estrategia de estudio de caso debido a que, como menciona Ponce y Pasco (2018), esta estrategia permite al investigador estudiar una cantidad

limitada de casos (incluso solo un caso) en contextos ordinarios que ayuden a comprender un fenómeno más amplio.

A manera de comparación con otros tipos de estrategia, un estudio de casos simple puede ser usado para perseguir una explicación de un fenómeno y no meramente para un propósito exploratorio (Yin, s/f). Asimismo, explica Yin (s/f) que cada estrategia puede usarse con un propósito exploratorio, descriptivo o explicativo. Para propósitos de esta investigación se optará por el tipo explicativo ya que se buscará determinar si el evento X (marketing de contenidos) llevó al evento Y (valor de marca) (Yin, s/f).

Por último, para el estudio de caso será crucial el contraste de información del análisis estadístico realizado, el cual se detalla a continuación. Este contraste permitirá validar las hipótesis planteadas y determinar la aplicabilidad del modelo de Al-Abdallah et al. (2024) en el contexto específico de la empresa de alimentos saludables La Vieja Verde en Lima. La comparación de los resultados obtenidos con los esperados proporcionará una visión más completa y precisa sobre la relación entre el Contenido Generado por las Marcas y el Valor de marca basado en el consumidor.

2.4. Herramienta cuantitativa de recolección de información

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la recolección de datos cuantitativos se enfoca en obtener información numérica y objetiva, utilizando instrumentos estructurados como encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos, para medir variables y analizar relaciones entre ellas de manera precisa y replicable.

Para el análisis de la investigación se utilizarán herramientas informáticas como Excel, que facilitarán el procesamiento de datos y el análisis mediante tablas dinámicas, optimizando la interpretación de los hallazgos. Asimismo, se emplearán programas especializados como SPSS y Jamovi, que permitirán analizar la información a través de técnicas de codificación y análisis estadístico avanzado.

2.4.1. Muestra y tipo de muestra

El tipo de muestra seleccionado es no probabilístico, dado que las unidades de observación serán aquellas a las que la organización pueda brindar acceso (Ponce & Pasco, 2018). Esta elección responde al objetivo de obtener una aproximación al fenómeno organizacional investigado, sin pretender una representatividad estadística de la población (Ponce & Pasco, 2018). En contraste, la muestra probabilística busca seleccionar a los

participantes de manera aleatoria, sin considerar criterios específicos de análisis para la investigación (Hernández et al., 2016).

Por otro lado, respecto al tipo de muestra es por conveniencia porque vamos a centrarnos preferentemente en la selección en función de la facilidad de acceso a la muestra y a la que la organización pueda proporcionarnos a través de contacto con los consumidores. Asimismo, se escogió este tipo de muestreo pues enfatiza la selección a la accesibilidad de la información (Ponce & Pasco, 2018). En este caso, la empresa cuenta con miles de seguidores en su página de Instagram y este será el medio por el que se divulgará la encuesta para fines de la investigación.

Para la recolección de la muestra, se está considerando a todos los clientes recurrentes y actuales de la empresa La Vieja Verde y que sigan a la empresa en sus redes sociales. De igual manera, en la recolección de información se tomarán en consideración una serie de variables como son la demografía, la edad de los participantes, su género y el lugar de residencia.

Aunado a lo anterior, para poder determinar el tamaño de la muestra de la investigación con un enfoque cuantitativo se realizará un análisis factorial combinatorio. La finalidad de dicho procedimiento es poder verificar si todos los ítems que han sido incluidos en el cuestionario se alinean con los factores que han podido ser identificados, utilizando software estadístico como SPSS (Rositas, 2014). Además, la correcta determinación del tamaño muestral dependerá del número de variables o ítems, recomendándose al menos 10 observaciones por variable, o idealmente 20, para obtener resultados más robustos (Hair et al., 1999, citado en Rositas, 2014). En el caso de esta investigación, se empleará el software estadístico Jamovi para realizar los análisis correspondientes.

En ese sentido, para esta investigación, el cálculo del tamaño muestral se realizó en función del número de ítems a estimar, siguiendo la recomendación de aplicar entre 5 y 10 encuestas por ítem (Rositas, 2014). Por lo tanto, se encuestó a un total de 210 participantes, considerando 10 encuestas por ítem como base para garantizar la validez y fiabilidad del análisis.

2.4.2. Cuestionario para la recolección de información

En la investigación realizada por Al-Abdallah et al. (2024), la recopilación de información se llevó a cabo mediante cuestionarios distribuidos a través de la plataforma Google Forms, dirigidos a seguidores de las páginas de Facebook, Instagram y TikTok de la empresa estudiada. El propósito de esta recolección de datos fue analizar las percepciones de los consumidores en relación con las variables seleccionadas, como el marketing de

contenidos y el valor de marca. A partir de esta referencia, se diseñará el cuestionario para la presente investigación (Ver Anexo C).

Por consiguiente, en este estudio de investigación, las preguntas incluidas en el formulario se han diseñado utilizando la escala de Likert, con un rango de respuesta que va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Asimismo, el formulario incorpora preguntas sobre aspectos demográficos y sociales para segmentar al público objetivo. Como requisito para validar la encuesta, los participantes deben haber consumido productos de la empresa La Vieja Verde y seguir sus cuentas en Instagram, TikTok o Facebook. Se obtuvieron en total 240 encuestas respondidas, pero para fines de la investigación solo se consideraron válidas las que cumplieran con los requisitos anteriormente mencionados, resultando en 210 encuestas válidas.

Además, en esta investigación se llevarán a cabo 5 pruebas piloto seleccionando a personas que cumplan con los requisitos establecidos para este estudio, con el objetivo de garantizar la efectividad de la encuesta diseñada.

2.5. Ética de la investigación

Con el objetivo de preservar la ética en esta investigación, se incluirá una pregunta en el cuestionario para obtener el consentimiento informado de los participantes, permitiendo así que indiquen su aceptación o rechazo para participar en la encuesta. En esta investigación, se ha utilizado como guía el cuaderno de trabajo sobre ética de la investigación en gestión de Pasco (2016). Se han seguido varios principios éticos durante el proceso de investigación.

En primer lugar, el principio de respeto a las personas enfatiza el reconocimiento de su autonomía y la protección de su información. Por ello, se consultó a los participantes sobre su disposición a formar parte del estudio. Con su aprobación, se les informó sobre el título y los objetivos de la investigación, y se les envió un formulario virtual detallando su papel en el estudio para obtener su consentimiento. En segundo lugar, el principio de beneficencia y no maleficencia se refiere a la conciencia de las posibles consecuencias de la investigación y la minimización de efectos negativos. Esta investigación presenta un riesgo mínimo ya que no trata temas sensibles.

Luego, el principio de justicia busca evitar prácticas injustas y sesgos del investigador. En ese sentido, se mencionó en las encuestas que los participantes que los resultados del estudio serán únicamente con fines académicos. El principio de integridad científica implica un compromiso del investigador con el uso honesto de la información recolectada. Así, se informó a los participantes que sus identidades podrían ser tratadas de manera confidencial y que la información se usaría solo con fines académicos.

Finalmente, el principio de responsabilidad se relaciona con la competencia profesional del investigador. En esta investigación, se informó sobre la afiliación institucional de las investigadoras y la supervisión de la tesis. Así como con la casa de estudios. Todo esto fue incluido en un Protocolo de Consentimiento Informado mediante un formulario de Google, que se compartió con los participantes antes del envío de las encuestas. En casos donde hubo personas que no dieron el consentimiento, fueron retiradas de la base de datos. Asimismo, los detalles adicionales se pueden encontrar en el Anexo D, que fue remitido a la Facultad de Gestión y Alta Dirección para su revisión.



CAPÍTULO 5: Análisis de la investigación

En este capítulo, se examinan los resultados obtenidos con las herramientas estadísticas empleadas. Primero, se muestran los resultados y su análisis cuantitativo utilizando estadística descriptiva, en donde exploramos los hallazgos demográficos segmentados en género, rango de edades y zona de residencia. Luego, se detalla el análisis de fiabilidad de nuestros factores para determinar la confiabilidad de las preguntas realizadas en nuestro cuestionario. Asimismo, se mostrará el análisis factorial confirmatorio para ver y el análisis SEM. Finalmente, se lleva a cabo el análisis SEM de nuestras variables.

1. Análisis de la información cuantitativa

Para establecer una relación entre el Marketing de Contenidos y el Brand Equity, y su impacto en el consumidor de alimentos saludables en una pequeña empresa de Lima Metropolitana, es importante presentar las características generales de la muestra, la cual ha sido no probabilística. Por ello, es crucial comprender el perfil de este grupo para formular conclusiones específicas basadas en su comportamiento y actitudes.

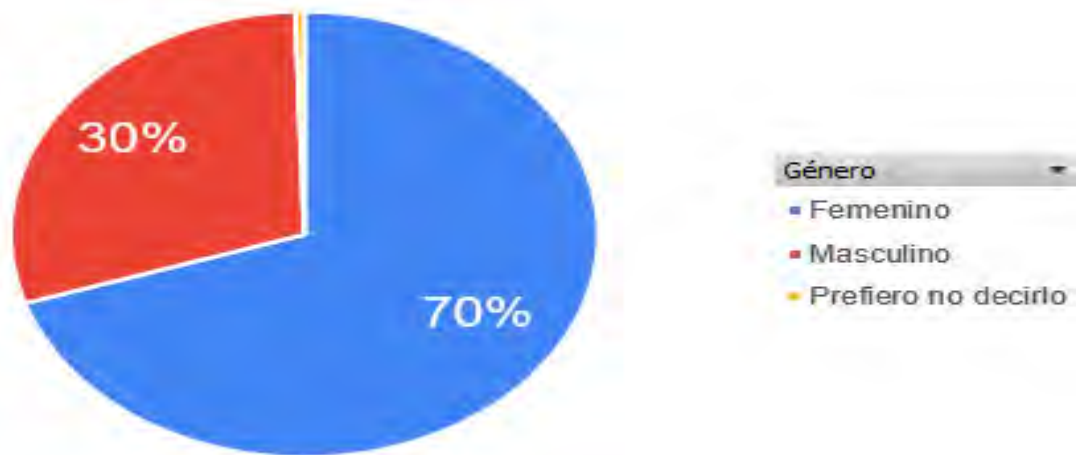
En primer lugar, se presentarán las características generales de la muestra, como sexo, edad, zona de residencia y red social de preferencia. Posteriormente, se realizará un análisis descriptivo de los ítems correspondientes a cada factor del modelo de estudio.

1.1. Características generales de la muestra

A primera vista, la primera característica de la muestra es el sexo (ver Figura 24). Así, tenemos que un 70% (147 personas) está representado por el género femenino, un 30% (62 personas) por el género masculino, y solo una persona prefirió no decirlo. Con ello, comprendemos que la mayor parte de la muestra está representada por mujeres.

De acuerdo a los diferentes estudios sobre patrones de consumo y diferencias de género en la alimentación, el género femenino es más propenso a seguir una alimentación saludable a diferencia del género masculino debido a contextos sociales en donde el género femenino prioriza la ingesta de productos vegetales y frutas; a diferencia del género masculino que prioriza la ingesta de alimentos de procedencia animal, en su mayoría procesados (Pollard et al., 2002)

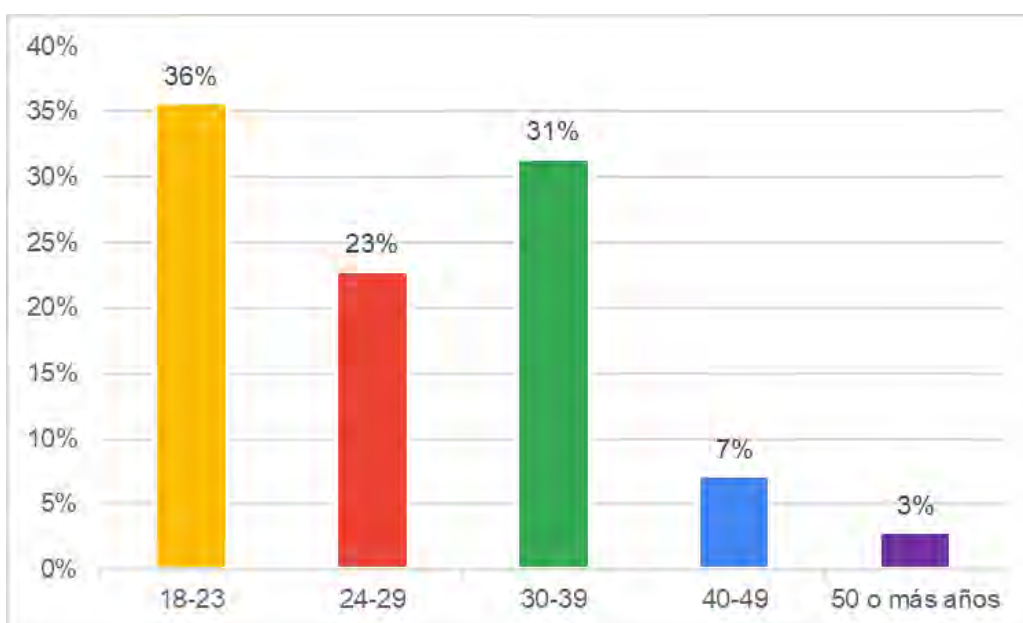
Figura 5: Género de la muestra



En segundo lugar, se muestra la característica de la edad, habiéndose agrupado por rango de edades (ver Figura 25). Tal como se explicó anteriormente, se seleccionó a toda persona que cumpla con los requisitos de haber comprado algún producto de la empresa La Vieja Verde y de seguirlos por sus redes sociales. Es por ello que los rangos de edad se dividieron en cinco: 18 a 23 años con un 36%, 24 a 29 años con un 23%, 30 a 39 años con un 31%, 40 a 49 años con un 7%, y 50 o más años con un 3%. Siendo los rangos de 18 a 23 años y los de 30 a 39 años los de mayor porcentaje.

De acuerdo con el artículo de Grunter & Wills (2023), se menciona que las creencias sobre la salud y las actitudes hacia ciertos alimentos difieren notablemente entre diversos grupos de etarios. Se encontró que tanto los adultos jóvenes como los de mediana edad tienden más a seleccionar alimentos saludables, como frutas, verduras y limitar el consumo de alimentos procesados, debido a su relevancia sobre la salud y la prioridad de mantener una dieta balanceada.

Figura 6: Rangos de edad de la muestra



En tercer lugar, se consideró la característica de la zona de residencia. Para esta investigación, se utilizaron las zonas de Lima Metropolitana definidas por APEIM (2020), con la siguiente distribución:

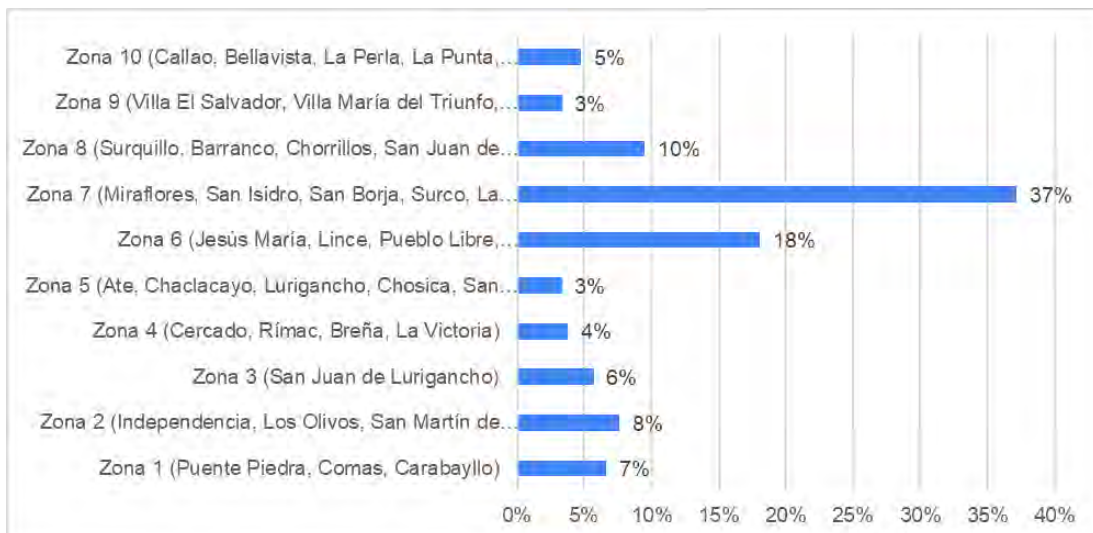
- Zona 1: Puente Piedra, Comas y Carabayllo (7%).
- Zona 2: Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres (8%).
- Zona 3: San Juan de Lurigancho (6%).
- Zona 4: Cercado de Lima, Breña y La Victoria (4%).
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis y El Agustino (3%).
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y San Miguel (18%).
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina (37%).
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores (10%).
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac (3%).
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Punta, La Perla y Carmen de la Legua (5%).

Esta segmentación permitirá analizar las percepciones de los consumidores según su ubicación geográfica dentro de Lima Metropolitana.

Como se observa en la Figura 26, las zonas 7 y 6 presentan el mayor porcentaje de participantes. Estas zonas corresponden a Lima Moderna, donde predominan los niveles socioeconómicos A y B. Según Ipsos (2023), los hogares en estas áreas tienden a adoptar

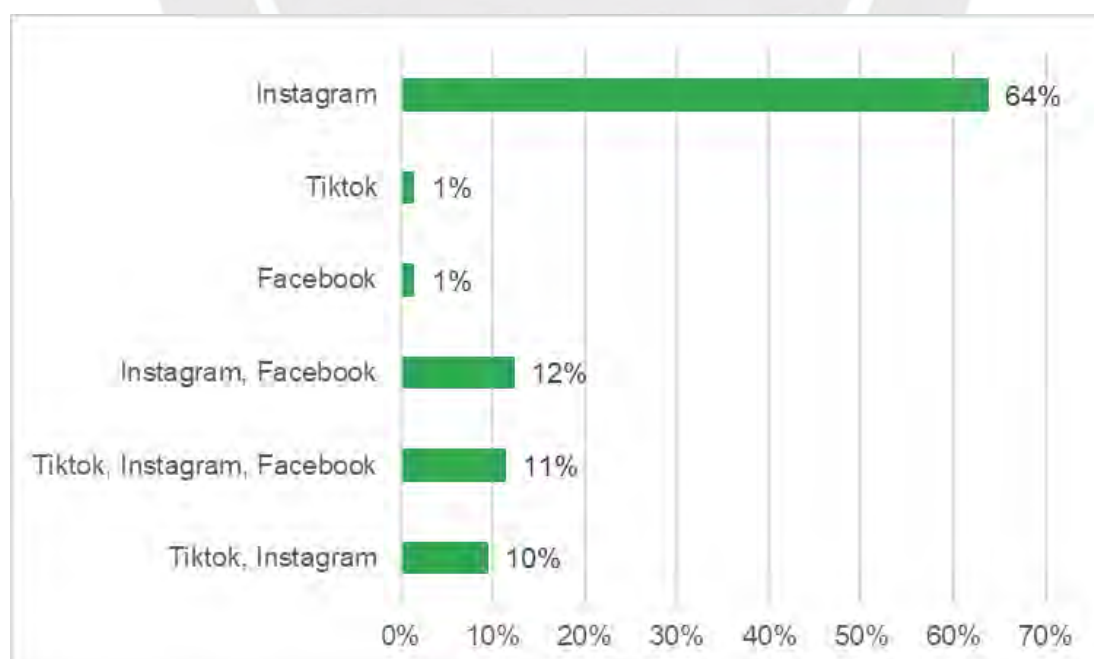
mejores hábitos alimenticios, influenciados por el mayor nivel educativo de los jefes del hogar y una mayor capacidad adquisitiva de las familias.

Figura 7: Zona de residencia de la muestra



Por último, se puede observar en la Figura 27 que las características de las redes sociales más consultadas por la muestra son las siguientes: Instagram con 64%, TikTok con 1%, Facebook con 1%, Instagram y Facebook con 12%, TikTok, Instagram y Facebook con 11%, y TikTok e Instagram con 10%. Con esto, consideramos a Instagram como la red social más relevante para la empresa La Vieja Verde.

Figura 8: Redes sociales preferidas de la muestra



Diversos estudios examinan cómo la conciencia de salud afecta las decisiones alimentarias de los consumidores, destacando que las estrategias de marketing de contenidos que resaltan los beneficios para la salud pueden tener un efecto positivo en las intenciones de compra. De hecho, los consumidores que están conscientes de su salud tienden a elegir y comprar alimentos saludables cuando estos son comercializados de manera eficaz, enfocándose en la percepción de naturalidad y el valor nutricional (Huang et al., 2022).

Por otro lado, el marketing de contenidos en redes sociales, específicamente en Instagram, influye en la promoción de alimentos saludables. De hecho, el uso de influencers con estilos de vida saludables para respaldar productos alimenticios saludables puede incrementar notablemente la percepción positiva hacia la marca y las intenciones de compra entre sus seguidores. Este enfoque capitaliza la relación de confianza y conexión entre los influencers y su audiencia para fomentar hábitos alimenticios más saludables (De Jans et al., 2022).

A continuación, se presenta el análisis descriptivo por factores del modelo propuesto de Al-Abdallah et al. (2024).

1.2. Análisis descriptivo por factores del modelo

En esta sección se presentan los resultados de las valoraciones de la muestra para cada hipótesis planteada. El modelo adaptado propuesto por Al-Abdallah et al. (2024) utiliza preguntas con una escala Likert de 5 puntos para medir la percepción de los encuestados y su nivel de concordancia con cada variable. Los puntos de la escala son: 1 = "Totalmente en desacuerdo", 2 = "En desacuerdo", 3 = "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", 4 = "De acuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo".

Para facilitar el análisis, los resultados se agruparon en tres categorías: los puntos 1 y 2 representan a quienes están en desacuerdo, el punto 3 a quienes se mantienen neutrales, y los puntos 4 y 5 a quienes están de acuerdo. Además, se incluyó la media y la desviación estándar de cada variable, con el objetivo de visualizar la respuesta promedio y la dispersión de los datos.

1.2.1. Factor de Contenido de Información

Con base en los resultados obtenidos del Factor Contenido de Información (CI) (ver Tabla 3), se observa que las cinco variables presentan un mayor porcentaje de valoración en las escalas 4 y 5. Esto indica que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con todas las variables que componen este factor. En el

caso de la variable CI1, el 86% de personas considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa ofrecen información valiosa. De igual manera, la variable CI2 muestra que el 86% considera que las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales proporcionan la información más actualizada. La variable CI3 indica que el 90% de personas considera que las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales ayudan a mantenerlos actualizados sobre nuevas ofertas. La variable CI4, demuestra que el 81% considera que las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales comparten información relacionada con intereses específicos de los encuestados. Por último, la variable CI5 indica que el 87% de los encuestados considera que las redes sociales de la Vieja Verde sirven como una fuente de información cómoda y accesible.

Tabla 4: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Información

Contenido de Información		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
CI1	Las publicaciones en las redes sociales de la Vieja Verde ofrecen información valiosa.	2%	12%	86%	4.31	0.83
CI2	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales proporcionan la información más actualizada.	3%	11%	86%	4.28	0.85
CI3	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales me ayudan a mantenerme actualizado sobre nuevas ofertas.	2%	8%	90%	4.46	0.80
CI4	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales comparten información relacionada con mis intereses específicos.	4%	14%	81%	4.20	0.87
CI5	Las redes sociales de la Vieja Verde sirven como una fuente de información cómoda y accesible.	3%	10%	87%	4.32	0.83

Complementando lo anterior, se puede observar que los resultados de la variable del Factor Contenido de Información fueron muy similares, pero el que obtuvo mayor peso fue CI3 (sobre la información de ofertas actualizadas).

En ese sentido, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Contenido de Información demuestran que los clientes de La Vieja Verde realmente se mantienen informados mediante las publicaciones de sus redes sociales. Desde las ofertas de sus productos hasta información relevante en términos de nutrición. Finalmente, la mayoría piensa que la información que comparten se relaciona con sus intereses específicos; es decir, coincide con el contenido que buscan.

1.2.2. Factor de Contenido de Entretenimiento

Con respecto a los resultados obtenidos del Factor Contenido de Entretenimiento (CE) (ver Tabla 4), se encuentra que las cinco variables tienen un alto porcentaje de valoración en las escalas del 4 y 5, es decir que para todas las variables del factor Contenido de Entretenimiento, gran parte de los encuestados mostraron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En el caso de la variable CE1, el 71% de personas considera que el contenido compartido por La Vieja Verde en sus redes sociales denota diversión. La variable CE2 muestra que el 75% considera que las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales generan entusiasmo. La variable CE3 indica que el 84% de personas considera que el contenido en las redes sociales de La Vieja Verde es atractivo. La variable CE4, demuestra que el 70% considera que las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde ofrecen entretenimiento. Por último, la variable CE5 indica que el 73% de los encuestados considera que navegar por las publicaciones de las redes sociales de La Vieja Verde es entretenido.

Tabla 5: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Entretenimiento

Contenido de Entretenimiento		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
CE1	El contenido compartido por La Vieja Verde en sus redes sociales denota diversión.	5%	24%	71%	3.99	0.90
CE2	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales generan entusiasmo.	5%	20%	75%	4.11	0.92
CE3	El contenido en las redes sociales de La Vieja Verde es atractivo.	6%	10%	84%	4.24	0.88
CE4	Las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde ofrecen entretenimiento.	8%	21%	70%	3.99	0.97
CE5	Navegar por las publicaciones de las redes sociales de La Vieja Verde es entretenido.	6%	21%	73%	4.09	0.94

De igual manera, se puede observar que los resultados de la variable del Factor Contenido de Entretenimiento fueron muy similares con ciertas variaciones, siendo la variable CE3 (sobre el contenido atractivo en sus redes sociales) el que obtuvo mayor peso; sin embargo, la variable menos representativa fue la CE4 (sobre si el contenido ofrece entretenimiento).

Analizando las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Contenido de Entretenimiento demuestran que los clientes de La Vieja Verde realmente se mantienen entretenidos con las publicaciones de sus redes sociales. El tipo de vídeos que generan llaman la atención del público. Finalmente, la mayoría piensa que el contenido que comparten es entretenido y genera entusiasmo; es decir, influye positivamente en el ánimo de los usuarios.

1.2.3. Factor de Contenido de Interacción Social

Desde los resultados obtenidos del Factor Contenido de Interacción Social (CS) (ver Tabla 5), se puede observar que la totalidad de variables tienen una mayor valoración en las escalas 4 y 5. Con ello, se puede comprender que el conjunto de variables está relacionado con el factor Contenido de Interacción Social. Así, se tiene que un gran porcentaje de los encuestados han destacado estar de acuerdo o totalmente de acuerdo; sin embargo, se observa un incremento en el porcentaje de desacuerdos. En el caso de la variable CS1, se ha obtenido que el 70% del total tiene dentro de sus consideraciones que el contenido que se muestra en las redes sociales de La Vieja Verde me impacta. La variable CS2 muestra que el 63% considera que las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales los anima a compartir sus experiencias. La variable CS3 indica que el 69% de personas considera que las redes sociales de La Vieja Verde facilitan las interacciones con personas de ideas afines. La variable CS4, demuestra que el 60% considera que el contenido de las redes sociales de La Vieja Verde estimula las relaciones con nuevos usuarios. Por último, la variable CS5 indica que el 72% de los encuestados considera que, en las redes sociales de La Vieja Verde, tienen un sentimiento de pertenencia entre los demás seguidores.

Tabla 6: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Interacción Social

Contenido de Interacción Social		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
		1-2	3	4-5		
	Variables					
CS1	El contenido de las redes sociales de La Vieja Verde me impacta.	8%	23%	70%	3.92	0.96
CS2	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales me animan a compartir mis experiencias.	12%	25%	63%	3.80	1.05

Tabla 6: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Interacción Social (continuación)

Contenido de Interacción Social		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
CS3	Las redes sociales de La Vieja Verde facilitan las interacciones con personas de ideas afines.	8%	24%	69%	3.92	0.95
CS4	El contenido de las redes sociales de La Vieja Verde estimula las relaciones con nuevos usuarios.	9%	31%	60%	3.81	1.03
CS5	En las redes sociales de La Vieja Verde, siento un sentimiento de pertenencia entre los demás seguidores.	8%	20%	72%	3.97	0.97

Con ello, se puede observar que los resultados de la variable del Factor Contenido de Interacción Social tienen a un diferencial entre las afirmaciones, siendo la variable CS5 (sobre el sentimiento de pertenencia entre los demás seguidores) el que obtuvo mayor peso; sin embargo, las demás variables tienen oscilan entre un 3.80 y 3.90 en la escala de Likert, interpretándose como con tendencia a lo deficiente.

Por consiguiente, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Contenido de Interacción Social demuestran que un considerable porcentaje de clientes de La Vieja Verde pueden no considerar el contenido publicado apropiado para interactuar con otros usuarios dentro de la plataforma. Principalmente, debido a que el formato de los contenidos no es tanto para la interacción social sino más con fines de información y entretenimiento, siendo el motivo principal de las publicaciones la difusión de los productos y sus promociones.

1.2.4. Factor de Contenido de Auto-expresión

Desde los resultados obtenidos del Factor Contenido de Auto-expresión (CA) (ver Tabla 6), se puede observar que la totalidad de variables tienen una mayor valoración en las escalas 4 y 5. Con ello, se puede comprender que el conjunto de variables está relacionado con el factor Contenido de Auto-expresión. Del total de encuestados, una gran mayoría han manifestado estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Así, en el caso de la variable CA1 se ha obtenido que el 77% de personas considera que tienen la capacidad de articular sus opiniones sobre cualquier publicación de La Vieja Verde en las redes sociales. La variable CA2 muestra que el 76% considera que poseen la capacidad de transmitir sus sentimientos en respuesta al contenido de las redes sociales de La Vieja Verde. La variable CA3 indica

que el 58% de personas consideran que su participación en las redes sociales de La Vieja Verde les permite compartir información sobre sí mismo con los demás. La variable CA4, demuestra que el 72% considera que se sienten identificados con las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde. Por último, la variable CA5 indica que el 78% de los encuestados considera que las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales simpatizan con su personalidad.

Tabla 7: Estadística descriptiva de los ítems del factor Contenido de Auto-expresión

Contenido de Auto-expresión		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
CA1	Tengo la capacidad de articular mis opiniones sobre cualquier publicación de La Vieja Verde en las redes sociales.	6%	17%	77%	4.09	0.94
CA2	Poseo la capacidad de transmitir mis sentimientos en respuesta al contenido de las redes sociales de La Vieja Verde.	4%	20%	76%	4.10	0.91
CA3	Mi participación en las redes sociales de La Vieja Verde me permite compartir información sobre mí con los demás.	9%	33%	58%	3.78	1.02
CA4	Me siento identificado con las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde.	5%	23%	72%	4.00	0.88
CA5	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales simpatizan con mi personalidad.	2%	20%	78%	4.16	0.81

Con lo anterior, se puede observar que los resultados de la variable del Factor Contenido de Auto-expresión se mantienen en acuerdos, siendo la variable CA5 (sobre que el contenido simpatiza con la personalidad de los seguidores) el que obtuvo mayor peso; sin embargo, la variable CA3 (sobre el compartir información personal con los demás) tiene una media de 3.78 y una desviación estándar de 1.02, lo que significa que los valores están moderadamente dispersos alrededor de la media. Si bien no es una dispersión extremadamente alta, tampoco es muy baja.

Así, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Contenido de Auto-expresión demuestran que un considerable porcentaje de clientes de La Vieja Verde considera que su participación en las redes sociales de La Vieja Verde no le permite compartir información sobre sí mismo con los demás. Como se explicó anteriormente, esto es debido a que el formato de los contenidos no es para esos fines. Sin embargo, hay un gran porcentaje

mayoritario de clientes que sí consideran que las publicaciones de La Vieja Verde simpatizan con su personalidad.

1.2.5. Factor de Conocimiento de Marca

Con respecto a los resultados del Factor Conocimiento de Marca (CM) (ver Tabla 7), se puede observar que la totalidad de variables tienen una mayor valoración en las escalas 4 y 5. Con ello, se puede comprender que el conjunto de variables está relacionado con el factor Conocimiento de Marca, la mayoría de los encuestados mostraron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En el caso de la variable CM1, el 81% de personas considera que está muy familiarizado con La Vieja Verde. La variable CM2 muestra que el 88% considera que entre una serie de marcas competidoras, pueden distinguir fácilmente el nombre La Vieja Verde. La variable CM3 indica que el 87% de personas consideran que son capaces de reconocer con precisión el logo de La Vieja Verde. La variable CM4, demuestra que el 82% considera que conocen los atributos y características de La Vieja Verde. Por último, la variable CM5 indica que el 80% de los encuestados considera que cuando piensan en los principales establecimientos del sector, recuerdan fácilmente el nombre La Vieja Verde.

Tabla 8: Estadística descriptiva de los ítems del factor Conocimiento de Marca

Conocimiento de Marca		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
CM1	Estoy muy familiarizado con La Vieja Verde	5%	14%	81%	4.23	0.93
CM2	Entre una serie de marcas competidoras, puedo distinguir fácilmente el nombre La Vieja Verde.	5%	7%	88%	4.45	0.87
CM3	Soy capaz de reconocer con precisión el logo de La Vieja Verde.	4%	10%	87%	4.44	0.89
CM4	Conozco los atributos y características clave de La Vieja Verde.	6%	12%	82%	4.29	0.93
CM5	Cuando pienso en los principales establecimientos, recuerdo fácilmente el nombre La Vieja Verde.	6%	14%	80%	4.24	0.98

Como se puede observar que los resultados de la variable del Factor Conocimiento de Marca, los resultados se mantienen en acuerdos, siendo la variable CM2 (sobre que reconocen el nombre de la marca entre varias) el que obtuvo mayor peso; asimismo, la variable CM3 (sobre el distinguir el logo de la empresa con precisión) tiene peso positivo similar al anterior, lo que significa que entre todas los ítems de Conocimiento de Marca, los

clientes muestran valores altos confirmándose este atributo con una media de 4.33 en la escala de Likert

En ese sentido, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Conocimiento de Marca demuestran que los clientes de La Vieja Verde tienen un alto grado de reconocimiento hacia la marca y sus símbolos como logo, paleta de colores, productos y demás cualidades distintivas.

1.2.6. Factor de Asociación de Marca

Por otro lado, en los resultados del Factor Asociación de Marca (AM) (ver Tabla 8), se puede observar que la totalidad de variables tienen una mayor valoración en las escalas 4 y 5. Con ello, se puede comprender que el conjunto de variables está relacionado con el factor Asociación de Marca, la mayoría de los encuestados han mencionado dentro de su respuesta el estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En el caso de la variable AM1, el 80% de personas considera que tiene preferencia hacia las tiendas de La Vieja Verde. La variable AM2 muestra que el 78% considera que las tiendas de La Vieja Verde tienen una imagen distintiva y distinta. La variable AM3 indica que el 76% de personas consideran que las tiendas de La Vieja Verde poseen atributos distintivos que las diferencian de otros establecimientos. La variable AM4, demuestra que el 85% considera que confían en las promociones y ofertas especiales que presenta La Vieja Verde. La variable AM5 indica que el 80% de los encuestados considera que los precios en las tiendas de La Vieja Verde son razonables. Por último, la variable AM6 muestra que el 85% de los encuestados considera que tienen buenas razones para elegir comprar en La Vieja Verde y no en otros puntos de venta.

Tabla 9: Estadística descriptiva de los ítems del factor Asociación de Marca

Asociación de Marca		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
AM1	Tengo preferencia hacia las tiendas de La Vieja Verde.	5%	15%	80%	4.22	0.93
AM2	En mi opinión, las tiendas de La Vieja Verde tienen una imagen distintiva y distinta.	4%	19%	78%	4.18	0.92
AM3	Las tiendas de La Vieja Verde poseen atributos distintivos que las diferencian de otros establecimientos.	4%	20%	76%	4.17	0.90

Tabla 9: Estadística descriptiva de los ítems del factor Asociación de Marca (continuación)

Asociación de Marca		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
AM4	Confío en las promociones y ofertas especiales que presenta La Vieja Verde.	4%	11%	85%	4.38	0.86
AM5	Considero que los precios en las tiendas de La Vieja Verde son razonables.	5%	15%	80%	4.29	0.90
AM6	Tengo buenas razones para elegir comprar en La Vieja Verde y no en otros puntos de venta.	3%	12%	85%	4.33	0.88

Al observar que los resultados de la variable del Factor Asociación de Marca, se muestra que los resultados se mantienen en acuerdos, siendo las variables de AM4 (sobre la confianza en las promociones y ofertas especiales que presenta La Vieja Verde) y AM6 (sobre las razones para elegir comprar en La Vieja Verde y no otros puntos de venta) las que obtuvieron un mayor peso; lo que significa que entre todas los ítems de Asociación de Marca, los clientes muestran valores altos confirmándose este atributo con una media de 4.26 en la escala de Likert

En ese sentido, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Asociación de Marca demuestran que los clientes de La Vieja Verde tienen un alto grado de conexiones que realizan los clientes con la marca.

1.2.7. Factor de Percepción de Calidad

Por otro lado, en los resultados del Factor Percepción de Calidad (PC) (ver Tabla 9), se puede observar que la totalidad de variables tienen una mayor valoración en las escalas 4 y 5. Con ello, se puede comprender que el conjunto de variables está relacionado con el factor Percepción de calidad, la mayoría de los encuestados han mencionado dentro de su respuesta el estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. En el caso de la variable PC1, el 82% de personas considera que La Vieja Verde ofrece un servicio al cliente excepcional. La variable PC2 muestra que el 86% considera que La Vieja Verde ofrece servicios con calidad constante. La variable PC3 indica que el 85% de personas consideran que La Vieja Verde garantiza la prestación a tiempo del servicio. La variable PC4, demuestra que el 87% considera que confían en los productos que llevan el nombre de La Vieja Verde. La variable

PC5 indica que el 83% de los encuestados considera que La Vieja Verde exhibe una calidad de servicio superior en comparación con otras marcas. Por último, la variable PC6 muestra que el 82% de los encuestados considera que el personal con el que interactúo en La Vieja Verde demuestra un alto nivel de profesionalidad.

Tabla 10: Estadística descriptiva de los ítems del factor Percepción de Calidad

Percepción de Calidad		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
PC1	La Vieja Verde ofrece un servicio al cliente excepcional.	3%	15%	82%	4.26	0.87
PC2	La Vieja Verde ofrece servicios con calidad constante.	4%	10%	86%	4.36	0.88
PC3	La Vieja Verde garantiza la prestación a tiempo del servicio.	3%	12%	85%	4.30	0.83
PC4	Confío en los productos que llevan el nombre de La Vieja Verde.	3%	10%	87%	4.42	0.83
PC5	La Vieja Verde exhibe una calidad de servicio superior en comparación con otras.	3%	14%	83%	4.31	0.87
PC6	El personal con el que interactúo en La Vieja Verde demuestra un alto nivel de profesionalidad.	3%	14%	82%	4.32	0.87

Analizando los resultados de la variable del Factor Percepción de Calidad, se muestra que los resultados se mantienen en acuerdos, siendo las variables de PC4 (sobre la calidad de servicio superior en comparación con otras marcas) y PC2 (sobre la calidad constante) las que obtuvieron un mayor peso; lo que significa que entre todas las ítems de Percepción de Calidad, los clientes muestran valores altos confirmándose este atributo con una media de 4.33 en la escala de Likert y una dispersión de 0.86.

En ese sentido, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Percepción de Calidad demuestran que los clientes de La Vieja Verde tienen un alto grado de percepción de calidad sobre los productos o servicios.

1.2.8. Factor de Lealtad de Marca

Por otro lado, en los resultados del Factor Lealtad de Marca (LM) (ver Tabla 10), se observa que las seis variables presentan un mayor porcentaje de valoración en las escalas 4

y 5. Esto indica que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con todas las variables que componen este factor. En el caso de la variable LM1, el 87% de personas expresa satisfacción con las tiendas de La Vieja Verde. La variable LM2 muestra que el 89% considera que tiene la intención de realizar futuras compras en tiendas de La Vieja Verde. La variable LM3 indica que el 89% de personas recomendaría las tiendas de La Vieja Verde a otros. La variable LM4, demuestra que el 88% considera que tiene un sentimiento positivo asociado con las compras en La Vieja Verde. Por último, la variable LM5 indica que el 86% de los encuestados considera que, si La Vieja Verde es una opción, prefiere no comprar en otras tiendas.

Tabla 11: Estadística descriptiva de los ítems del factor Lealtad de Marca

Lealtad de Marca		Escala de Likert			Media	Desviación Estándar
Variables		1-2	3	4-5		
LM1	Expreso satisfacción con las tiendas de La Vieja Verde.	2%	11%	87%	4.39	0.78
LM2	Tengo intención de realizar futuras compras en tiendas de La Vieja Verde.	2%	9%	89%	4.50	0.79
LM3	Recomendaría las tiendas de La Vieja Verde a otros.	2%	9%	89%	4.51	0.77
LM4	Tengo un sentimiento positivo asociado con las compras en La Vieja Verde.	2%	10%	88%	4.44	0.79
LM5	Si La Vieja Verde es una opción, prefiero no comprar en otras tiendas.	3%	11%	86%	4.35	0.87

Analizando los resultados de la variable del Factor Lealtad de Marca, se muestra que los resultados se mantienen en acuerdos, siendo las variables de LM2 (sobre la intención de realizar futuras compras en la empresa) y LM3 (sobre recomendar a la empresa) las que obtuvieron un mayor peso; lo que significa que entre todos los ítems de Lealtad de Marca, los clientes muestran valores altos confirmándose este atributo con una media de 4.44 en la escala de Likert y una desviación estándar de 0.80.

En ese sentido, las afirmaciones que se encuentran dentro del factor Lealtad de Marca demuestran que los clientes de La Vieja Verde tienen un alto grado de lealtad con la marca, incentivándolos a recomendarla y elegirla por sobre otras empresas del sector alimentos saludables.

1.3. Análisis de fiabilidad y Análisis Factorial Confirmatorio de las Variables de Marketing de Contenidos y Brand Equity de La Vieja Verde

En el presente apartado se abordará el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las variables relacionadas con el Marketing de Contenidos y el Brand Equity de la empresa. Este proceso es crucial para validar la estructura subyacente de los constructos teóricos y asegurarse de que los datos empíricos se ajusten a dicha estructura. Para garantizar la precisión y la validez de los resultados, se comenzará con un análisis de fiabilidad de las variables involucradas mediante la métrica del alfa de Cronbach. Este análisis inicial permitirá evaluar la consistencia interna de los ítems y determinar la adecuación de los mismos para el análisis factorial.

Posteriormente, se procederá al Análisis Factorial Confirmatorio propiamente dicho. Este análisis permitirá verificar si el modelo de Al-Abdallah et al. (2024) se ajusta a los datos observados, mediante la evaluación de indicadores de ajuste y la confirmación de las relaciones entre las variables latentes y sus respectivos ítems. Los resultados obtenidos proporcionarán una base sólida para entender cómo las estrategias de marketing de contenidos implementados por La Vieja Verde influyen en el Brand Equity, aportando valiosas conclusiones para la gestión y optimización de las prácticas empresariales en este ámbito.

A continuación, se detalla cada uno de estos pasos, proporcionando un marco comprensivo y riguroso que sustente las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

1.3.1. Análisis de fiabilidad de las variables

Como se puede observar en la Tabla 11, los valores de Alfa de Cronbach obtenidos para los diferentes constructos indican la consistencia interna de los ítems que los componen. Un Alfa de Cronbach mayor a 0.7 se considera generalmente aceptable, y valores superiores a 0.8 se consideran buenos, mientras que valores por encima de 0.9 se consideran excelentes (Hair et al., 2014). Con ello, el análisis de consistencia interna de los constructos evaluados en la tabla muestra resultados sobresalientes.

Tabla 12: Estadística de fiabilidad por factores - alfa de Cronbach

Constructos	Alfa de Cronbach
Contenido de Información (CI)	0.918
Contenido de Entretenimiento (CE)	0.904

Tabla 12: Estadística de fiabilidad por factores – alfa de Cronbach (continuación)

Contenido de Interacción Social (CS)	0.922
Contenido de Auto-expresión (CA)	0.888
Contenido Generado por las Marcas (CGM)	0.963
Conocimiento de Marca (CM)	0.909
Asociación de Marca (AM)	0.929
Percepción de Calidad (PC)	0.954
Lealtad de Marca (LM)	0.935
Brand Equity (BE)	0.974

Profundizando en los resultados, para el Contenido de Información (CI), el valor de 0.918 sugiere una excelente consistencia interna, lo que indica que los ítems que miden este constructo son altamente correlacionados y fiables. Similarmente, el Contenido de Entretenimiento (CE) presenta un Alfa de 0.904, también dentro del rango de excelente consistencia.

El Contenido de Interacción Social (CS) muestra un valor de 0.922, lo que confirma una alta fiabilidad y consistencia interna entre sus ítems. Aunque el Contenido de Auto-expresión (CA) tiene un valor ligeramente inferior de 0.888, sigue siendo muy bueno, demostrando que los ítems son consistentemente fiables. Por otro lado, el Contenido Generado por las Marcas (CGM), el cual es el constructo que engloba a las variables CI+CE+CS+CA, alcanza un Alfa de 0.963, indicando una consistencia interna extremadamente alta.

Por otro lado, con respecto al Conocimiento de Marca (CM), el valor de 0.909 refuerza la fiabilidad de los ítems en este constructo, mientras que la Asociación de Marca (AM) con un Alfa de 0.929 también demuestra una excelente consistencia. La Percepción de Calidad (PC), con un valor de 0.954, muestra una consistencia interna muy alta, similar a la Lealtad de Marca (LM), que presenta un Alfa de 0.935.

Finalmente, el Brand Equity (BE), variable que engloba a CM+AM+PC+LM, tiene un valor de 0.974, el más alto entre todos los constructos, sugiere una consistencia interna extremadamente alta, asegurando que los ítems utilizados son altamente fiables.

En ese sentido, los altos valores de Alfa de Cronbach obtenidos indican que los ítems utilizados para medir cada constructo son consistentes y adecuados para el análisis factorial confirmatorio que se desarrolla a continuación.

1.3.2. Análisis Factorial Confirmatorio

Tal como se observa en el Anexo C1, el análisis factorial confirmatorio (AFC) de los constructos relacionados con el Marketing de Contenidos o Contenido Generado por las Marcas (CGM) y el Brand Equity (BE) muestra resultados positivos en términos de las cargas factoriales y su significancia.

De acuerdo con Hair et al. (2014), el *estimador* es el coeficiente de regresión estandarizado que varía entre -1 y 1, y que indica la carga factorial de un ítem en su factor correspondiente, donde un valor positivo indica una relación positiva, mientras que un valor negativo indica una relación inversa. Asimismo, el *valor Z* es una medida de la significancia estadística del estimador, donde un valor alto indica que el estimador es significativamente diferente de cero (Hair et al., 2014). Por último, el *valor p* indica la probabilidad de que la relación observada en los datos haya ocurrido por azar. Así, un *valor p* pequeño (por ejemplo, <0.05) indica que la relación es estadísticamente significativa y que es poco probable que haya ocurrido por azar.

Ahora bien, aplicando lo mencionado a los resultados estadísticos de las encuestas tenemos que, en primer lugar, para el Contenido de Información (CI), los estimadores de los ítems C1 a C5 varían de 0.666 a 0.764, todos con valores Z altos (14.4 a 16.5) y p-valores < .001. Esto sugiere una fuerte relación entre los ítems y el factor, indicando que son buenos indicadores del constructo.

Luego, el Contenido de Entretenimiento (CE) presenta estimadores de 0.731 a 0.825 para los ítems CE1 a CE4, con valores Z entre 14.7 y 16.6 y p-valores < .001. Esto indica una relación robusta entre los ítems y el factor, demostrando su fiabilidad.

En el caso del Contenido de Interacción Social (CS), los estimadores de los ítems CS1 a CS5 varían de 0.816 a 0.954, con valores Z de 15.2 a 18.1 y p-valores < .001, lo que indica una muy buena carga factorial y consistencia.

En esa misma línea, los ítems del Contenido de Auto-expresión (CA) muestran estimadores de 0.713 a 0.828, con valores Z de 14.0 a 15.9 y p-valores < .001, sugiriendo que son buenos indicadores del constructo.

Con respecto al Conocimiento de Marca (CM), los estimadores de los ítems CM2 a CM5 varían de 0.775 a 0.837, con valores Z de 16.3 a 17.7 y p-valores < .001, indicando una fuerte relación entre los ítems y el constructo.

Para la Asociación de Marca (AM), los estimadores de los ítems AM1 a AM6 oscilan entre 0.714 y 0.796, con valores Z de 15.1 a 16.4 y p-valores < .001, demostrando una buena carga factorial.

Con el constructo de Percepción de Calidad (PC), los ítems PC1 a PC6 tienen estimadores de 0.728 a 0.815, con valores Z de 16.2 a 17.6 y p-valores < .001, sugiriendo una fuerte relación entre los ítems y el constructo.

Por último, en la Lealtad de Marca (LM), los ítems LM1 a LM4 muestran estimadores de 0.690 a 0.729, con valores Z de 16.7 a 17.7 y p-valores < .001, indicando una buena carga factorial.

En síntesis, todos los ítems de los constructos evaluados presentan cargas factoriales significativas y fuertes, sugiriendo que son buenos indicadores de sus respectivos constructos en el contexto del Análisis Factorial Confirmatorio.

1.3.3. Análisis de la covarianza de los Factores

La tabla de covarianzas de los factores (ver Anexo C2) obtenida en el análisis factorial confirmatorio muestra los valores estimados de las correlaciones entre distintos tipos de contenido (CI, CE, CS y CA) y componentes del Brand Equity (CM, AM, PC y LM). Los resultados revelan correlaciones positivas y significativas entre todos los factores, con valores de covarianza que oscilan entre 0.564 y 0.844. Esto sugiere una interrelación robusta entre los distintos tipos de contenido y los componentes del valor de marca.

Con respecto a CI presenta correlaciones fuertes con los demás tipos de contenido y componentes de marca, destacándose con la asociación de marca (0.801). Asimismo, el CE también muestra correlaciones significativas, especialmente con el CS (0.774). De igual manera, el CS tiene una correlación notablemente alta con el CA (0.833). Por su parte, el CA muestra relaciones moderadas con los componentes del Brand Equity, siendo la más baja con el CM (0.642).

En cuanto a los componentes del Brand Equity, el CM se correlaciona fuertemente con la AM (0.844). Asimismo, la AM muestra una fuerte relación con la PC (0.830). La PC, a su vez, presenta la correlación más alta con la LM (0.849), sugiriendo que una buena percepción de calidad puede llevar a una mayor lealtad.

Finalmente, todos los *valores p* son menores a 0.001, indicando que todas las estimaciones de las covarianzas son altamente significativas. En ese sentido, las correlaciones positivas y significativas entre los factores sugieren que una estrategia de marketing de contenidos o Contenido Generado por las Marcas bien equilibrada puede influir positivamente en la construcción y mantenimiento del Brand Equity, destacando la importancia de integrar diversos tipos de contenido en la estrategia de marketing para fortalecer los componentes del valor de marca.

1.3.4. Ajuste del modelo del Análisis Factorial Confirmatorio

Para fines de la aplicación del modelo de Al-Abdallah et al. (2024), nuestro análisis factorial confirmatorio requirió un ajuste para que el modelo propuesto sea pertinente con los datos reunidos. En ese sentido, los resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC) (ver Tabla 12) indican que el valor de chi-cuadrado (χ^2) es 1434 con 637 grados de libertad (gl) y un valor p menor a 0.001. Este resultado sugiere que existe una diferencia significativa entre el modelo propuesto y los datos observados. Debido a ello, nuestros valores de Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice Tucker-Lewis (TLI) y Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) mostraron valores negativos que sugirieron un ajuste del modelo.

En términos generales, estos valores indicaron que el modelo no se ajusta perfectamente a los datos, por lo que se ajustó el modelo mediante la exclusión de los siguientes ítems: CE5, CA5, CM1, LM1. Los ítems eliminados nos indican el nivel de confusión que hubo en esas preguntas de nuestra encuesta, por lo que, para ajustar el modelo, nos indica qué debemos eliminarlas del modelo, esto con la finalidad de mejorar el modelo para este análisis factorial confirmatorio.

Tabla 13: Ajuste del modelo - Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
1434	637	< .001

Una vez realizado el ajuste, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) salió 0.914 y el Índice Tucker-Lewis (TLI) fue 0.905. A manera de explicación, valores de CFI y TLI mayores a 0.90 se consideran generalmente indicativos de un buen ajuste del modelo (Hair et al., 2014). En este caso, ambos índices están ligeramente por encima de 0.90, lo que sugiere que el modelo tiene un ajuste aceptable.

Aunado a lo anterior, el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) es 0.0772. Un valor de RMSEA menor a 0.08 indica un ajuste razonable, mientras que valores menores a 0.05 indican un ajuste bueno (Hair et al., 2014). En este análisis, el RMSEA de 0.0772 indica un ajuste razonablemente bueno del modelo. Además, el intervalo de confianza (IC) del 90% para el RMSEA, que va de 0.0719 a 0.0825, también se encuentra dentro de un rango aceptable.

Tabla 14: Ajuste del modelo - Medidas de Ajuste

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.914	0.905	0.00772	0.0719	0.0825

En síntesis, aunque el valor de chi-cuadrado sugiere una diferencia significativa entre el modelo y los datos, los índices de ajuste (CFI, TLI y RMSEA) indican que el modelo tiene un ajuste razonablemente bueno a los datos observados. Esto implica que, si bien el modelo no es perfecto, es suficientemente robusto para ser considerado un buen ajuste a los datos en el contexto de este caso de estudio.

1.4. Análisis SEM de las Variables de Marketing de Contenidos y Brand Equity de La Vieja Verde

Con respecto a este último apartado de nuestros resultados estadísticos, se analizan los resultados recolectados en las encuestas aplicadas a los clientes que siguen las redes sociales de la empresa La Vieja Verde, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). De igual manera, se utilizó el programa Jamovi para organizar la base de datos de la muestra seleccionada y analizar los indicadores mediante estadísticas descriptivas. Además, el mismo programa fue empleado para el análisis de las variables, las cuales corresponden a los factores evaluados en la investigación, en primer lugar, a las variables del constructo de Contenido Generado por las Marcas (CGM), que a su vez tiene factores de segundo orden llamados Contenido de Información (CI), Contenido de Entretenimiento (CE), Contenido de Interacción Social (CS) y Contenido de Autoexpresión (CA); y en segundo lugar, a las variables del constructo de Brand Equity (BE), que a su vez se dividen en Conocimiento de Marca (CM), Asociación de Marca (AM), Percepción de Calidad (PC) y Lealtad de Marca (LM).

1.4.1. Análisis de las pruebas generales del SEM

En el análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se realizaron diversas pruebas generales y se calcularon múltiples índices de ajuste para evaluar el desempeño del modelo (ver Anexo D1). En cuanto a las pruebas generales, se comparó el modelo del usuario con el modelo base. El modelo del usuario presentó un X^2 (Chi-cuadrado) de 795 con 656 grados de libertad y un valor p menor a .001, lo cual indica una diferencia significativa entre

el modelo y los datos observados. Por otro lado, el modelo base mostró un X^2 de 247017 con 703 grados de libertad y un valor p menor a .001, lo que evidencia un ajuste muy mínimo.

Con respecto a los índices de ajuste, se consideraron diferentes tipos de medidas, siendo el más representativo el RMSEA. El RMSEA para el modelo clásico fue de 0.032 con un intervalo de confianza entre 0.023 y 0.040 y un valor p de 1.000, lo cual es excelente.

Además, se compararon varios índices de ajuste entre el modelo del usuario y el modelo base, siendo los más relevantes el CFI y el TLI. En primer lugar, el Comparative Fit Index (CFI) fue de 0.999 para el modelo del usuario y de 0.982 para el modelo escalado. El Tucker-Lewis Index (TLI) fue de 0.999 para el modelo del usuario y de 0.980 para el modelo escalado. Para todos estos índices, valores mayores a 0.90 indican un buen ajuste, mientras que valores cercanos a 1 indican un ajuste excelente (Hair et al., 2014).

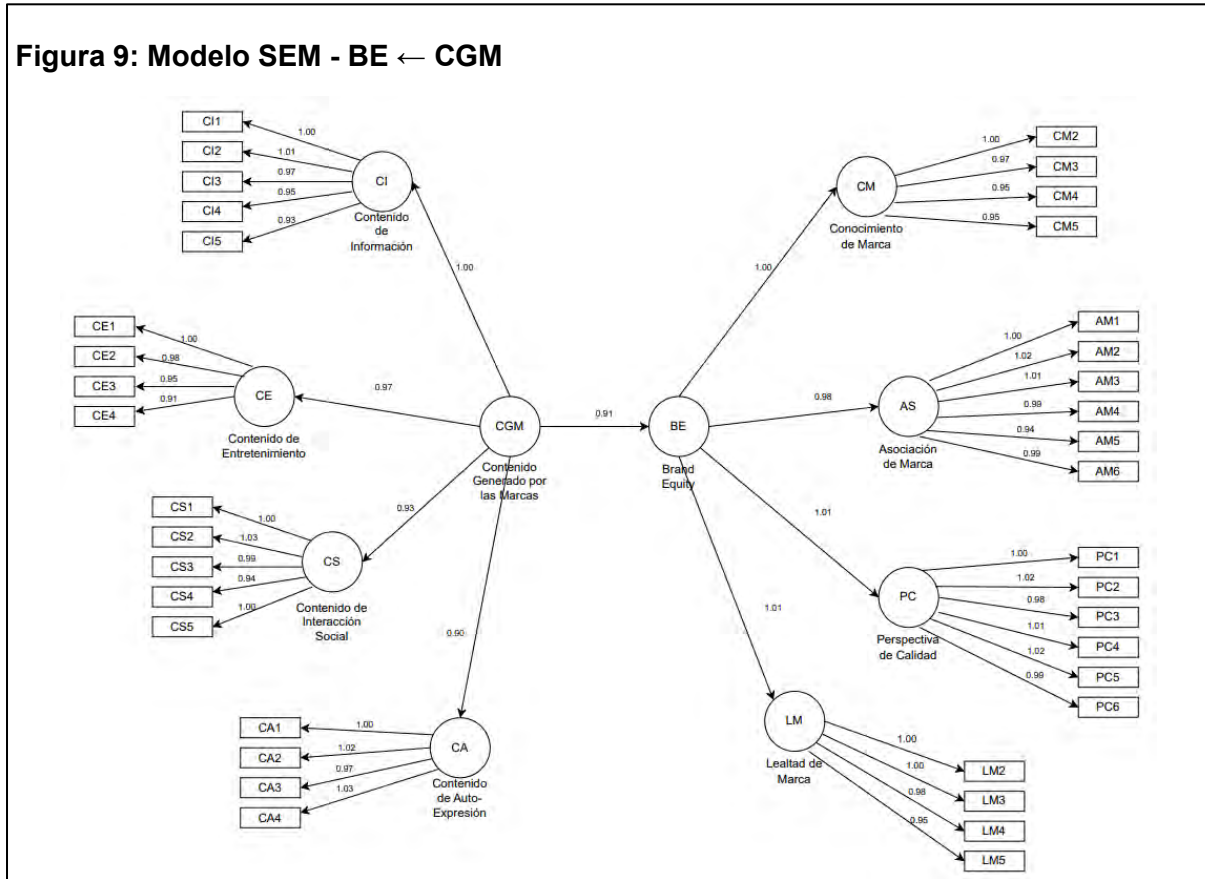
En general, el modelo del usuario mostró un excelente ajuste a los datos según la mayoría de estos índices, mientras que el modelo escalado también presentó un buen ajuste, aunque ligeramente inferior al modelo del usuario. El RMSEA para el modelo clásico fue excelente, mientras que para el modelo escalado fue marginalmente adecuado. En conclusión, el modelo del usuario está bien especificado y ajusta adecuadamente los datos observados.

1.4.2. Resultados del Análisis SEM

El diagrama del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) presentado en esta investigación revela la relación entre varias dimensiones del Contenido Generado por las Marcas (CGM) y su impacto en el Brand Equity (BE), así como las relaciones entre el Brand Equity y sus componentes explicados anteriormente (ver Figura 28). Para el presente estudio propuesto se ha considerado optar por aplicar un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%.

Analizando los resultados, las relaciones relevantes encontradas muestran que existe una relación muy fuerte y positiva entre el Contenido Generado por las Marcas (CGM) y el valor de marca o Brand Equity (BE), con un coeficiente de 0.91, indicando que un incremento en el CGM está asociado con un incremento significativo en el BE. Asimismo, el Brand Equity tiene una relación perfecta con el conocimiento de la marca (1.00) y relaciones muy fuertes y positivas con la asociación de marca (0.98), la percepción de calidad (1.01) y la lealtad de marca (1.01).

Figura 9: Modelo SEM - BE ← CGM



En detalle, el Contenido de Información (CI) está compuesto por cinco indicadores (CI1-CI5) con cargas factoriales que varían entre 0.93 y 1.01, lo que sugiere que la información es un componente crítico del CGM. De igual manera, el Contenido de Entretenimiento (CE) incluye cuatro indicadores (CE1-CE4) con cargas factoriales de 0.91 a 1.00, demostrando que el entretenimiento también es crucial en la generación de contenido por las marcas. El Contenido de Interacción Social (CS) está representado por cinco indicadores (CS1-CS5) con cargas de 0.94 a 1.03, indicando que la interacción social es un componente fundamental del CGM. Finalmente, el Contenido de Auto-Expresión (CA) está representado por cuatro indicadores (CA1-CA4) con cargas de 0.97 a 1.03, sugiriendo que el contenido para la auto-expresión es un componente esencial del CGM.

Por otro lado, los componentes del Brand Equity también se analizan en detalle. El Conocimiento de Marca (CM) tiene cuatro indicadores (CM2-CM5) con cargas de 0.95 a 1.00, subrayando la importancia de un conocimiento sólido de la marca para un alto valor de marca. La Asociación de Marca (AS) tiene seis indicadores (AM1-AM6) con cargas de 0.94 a 1.02, destacando que una asociación positiva de la marca es fundamental para construir el BE. Asimismo, la Percepción de Calidad (PC) está compuesta por seis indicadores (PC1-PC6) con cargas de 0.98 a 1.02, demostrando que una alta percepción de calidad refuerza

significativamente el BE. Además, la Lealtad de Marca (LM) incluye cuatro indicadores (LM2-LM5) con cargas de 0.95 a 1.00, confirmando que la lealtad de los clientes es un componente crucial para un BE elevado.

A manera de conclusión, el modelo SEM demuestra que el contenido generado por las marcas tiene un impacto directo y significativo en el valor de marca. Las dimensiones del CGM (Contenido de Información, Entretenimiento, Interacción Social y Auto-Expresión) están fuertemente relacionadas con CGM, lo cual a su vez influye fuertemente en BE. A su vez, BE está fuertemente relacionado con Conocimiento de Marca, Asociación de Marca, Percepción de Calidad y Lealtad de Marca. En ese sentido, este modelo confirma la importancia del contenido generado por las marcas en la construcción de un valor de marca sólido y sugiere que las estrategias de contenido deben enfocarse en estos componentes clave para maximizar el impacto en el valor de marca.

1.4.3. Resultados del Análisis SEM ajustado

Ahora bien, para fines de la investigación se ha realizado un análisis SEM ajustado para determinar si las variables latentes del CGM (CI, CE, CS y CA) tienen una relación directa con el Brand Equity (ver Figura 29).

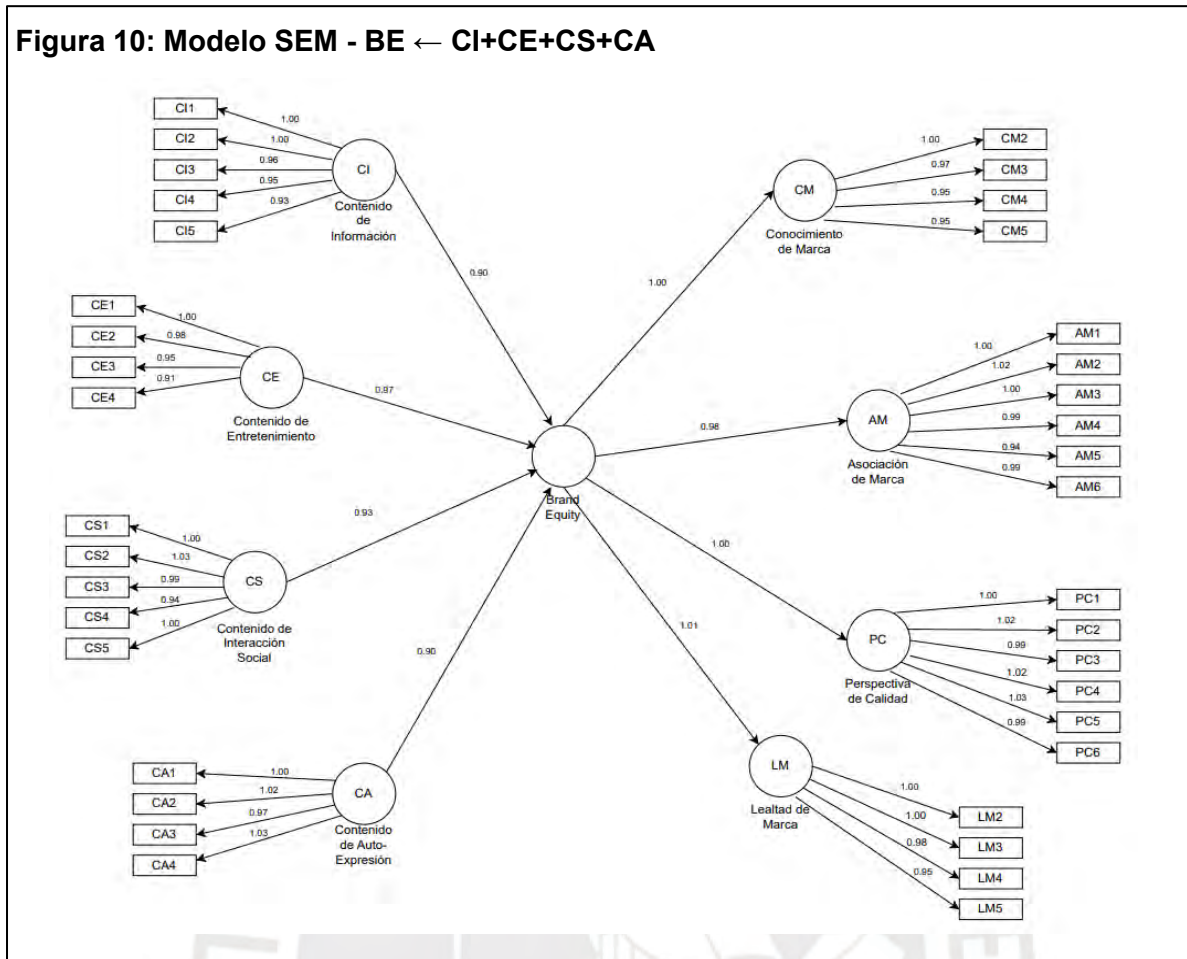
Para ello, el análisis revela varias relaciones significativas entre estos constructos y el Brand Equity. Por ejemplo, se observa que el Contenido de Información (CI) tiene una fuerte influencia en el Brand Equity, con un coeficiente de 0.90. Esto sugiere que el contenido informativo es crucial para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores.

Asimismo, el Contenido de Entretenimiento (CE) también muestra una alta influencia en el Brand Equity, con un coeficiente de 0.97, indicando que los elementos de entretenimiento juegan un papel significativo en la construcción de la equidad de marca.

El Contenido de Interacción Social (CS) tiene un coeficiente de 0.93, lo que subraya la importancia de la interacción social en la percepción de la marca. Este hallazgo sugiere que la interacción y el compromiso con los consumidores a través de las redes sociales puede ser un factor determinante en la creación de una marca fuerte.

El Contenido de Auto-Expresión (CA) también influye significativamente en la Equidad de Marca, con un coeficiente de 0.90. Esto implica que los consumidores valoran la capacidad de expresar su identidad a través de la marca, lo cual es un componente vital en la construcción de la equidad de marca.

Figura 10: Modelo SEM - BE ← CI+CE+CS+CA



En resumen, el análisis SEM ajustado destaca que diversos tipos de contenido, ya sea informativo, de entretenimiento, de interacción social o de auto-expresión, tienen un impacto significativo en la generación del Brand Equity, destacando el contenido de entretenimiento y de interacción social. Asimismo, estos hallazgos subrayan la importancia de una estrategia de marketing de contenidos diversificada y bien ejecutada para fortalecer el valor de marca y mejorar los resultados de la empresa.

2. Análisis de resultados cuantitativos

Esta sección tiene como fin complementar los resultados cuantitativos con la recopilación de información esencial que aporte a la comprensión del modelo de estudio y explicar por qué se ha comportado de cierta manera. A continuación, se exponen los principales hallazgos para cada hipótesis del modelo de estudio.

Con respecto al análisis cuantitativo, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables del Marketing de Contenidos o, como se ha etiquetado en esta investigación, Contenido Generado por las Marcas (CGM) y el valor de marca desde la perspectiva del consumidor o Brand Equity de la pequeña empresa de

alimentos saludables La Vieja Verde. En primer lugar, el CGM aumenta en 0.91 del coeficiente, indicando que un incremento en el CGM está asociado con un incremento significativo en el BE, lo cual afirma lo propuesto en la primera hipótesis; es decir, que el contenido generado por las marcas se relaciona positivamente con Brand Equity.

En segundo lugar, cuando a una de las dimensiones el marketing de contenidos llamado Contenido de Información (CI), este aumenta en 1 punto del coeficiente, lo que afirma la segunda hipótesis, la cual menciona que el Contenido de Información se relaciona fuertemente con el Brand Equity. Esto puede explicarse con la investigación de Lee y Ma (2012), la cual ha demostrado que el contenido de información impacta positivamente en el comportamiento del usuario, especialmente en cuanto a la tendencia a compartir información relevante en una plataforma de redes sociales. Asimismo, mencionan que la percepción de la calidad de la información está profundamente influenciada por la credibilidad y la fiabilidad de la marca.

En tercer lugar, la dimensión del Contenido de Entretenimiento (CE) aumenta en 0.97 del coeficiente, este resultado afirma la tercera hipótesis, la cual menciona que el Contenido de Entretenimiento se relaciona positivamente con el Brand Equity. De acuerdo con Godey et al. (2016), la dimensión del entretenimiento tiene una influencia positiva en el valor de la marca.

Luego, la dimensión del Contenido de Interacción Social (CS) aumenta en 0.93 del coeficiente, este resultado afirma la cuarta hipótesis, la cual menciona que el Contenido de Interacción Social se relaciona positivamente con el Brand Equity. En ese sentido, el valor de marca desde la perspectiva del consumidor se puede incrementar dedicando más tiempo a las redes sociales e interactuando con una marca (Stojanovic et al., 2018).

Por último, la dimensión del Contenido de Auto-expresión (CA) aumenta en 0.90, este resultado afirma la quinta hipótesis, la cual menciona que el Contenido de Auto-expresión se relaciona positivamente con el Brand Equity. De hecho, la autoexpresión ha demostrado tener un impacto en el valor de la marca basado en el consumidor al incorporar la marca en las identidades personales de los consumidores (Kuusela, 2021).

2.1. Resumen del análisis de la investigación

Resumiendo, la relación entre las variables de la investigación, la Tabla 14 muestra las hipótesis, los hallazgos y los resultados, que se identifican como los factores del Marketing de Contenidos que influyen en la generación de Brand Equity. En esta tabla, se detalla cada hipótesis planteada en el estudio, especificando la relación entre las variables. Posterior a

ello, se presentan los hallazgos de la investigación y su comparación con los resultados obtenidos.

Tabla 1: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de la investigación

H	Relación entre variables	Hipótesis	Hallazgos	Resultado
H1	CGM → BE	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta H1
H1a	CI → BE	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta H1a
H2b	CE → BE	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta H2b
H3c	CS → BE	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta H3c
H4d	CA → BE	(+)	Significante con impacto positivo.	Se acepta H4d

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se exponen los hallazgos y la síntesis de la investigación, así como las recomendaciones futuras para el subsector de supermercados y para estudios posteriores.

1. Hallazgos

Basado en los hallazgos previamente explicados, se pueden sacar las siguientes conclusiones en relación a cada objetivo de la investigación.

El primer objetivo expuso la situación actual de la categoría saludable en el sector alimentario en Lima Metropolitana. Para ello, se presentó la situación actual de la categoría saludable en la industria alimentaria mundial y peruana. En el mundo, se expuso un contexto de acelerado crecimiento en alimentos saludables, sobre todo en países desarrollados donde la oferta de los negocios de esta categoría se expande y la demanda de las nuevas generaciones se fortalece por el interés en adoptar mejores hábitos alimenticios para su bienestar físico. Este mercado mundial tiene un pronóstico positivo por el crecimiento paulatino en los últimos años y se intensificó considerablemente en la pandemia por el COVID-19, evento que generó una mayor participación de esta categoría e hizo que el comportamiento del consumidor esté orientado a concientizarse más sobre su salud y hábitos alimenticios, motivando a nuevos mercados a incursionar en la venta de alimentos saludables como el mercado peruano. En el Perú, se halló que los empresarios han notado el crecimiento mundial de esta categoría y son cada vez más los negocios relacionados a la alimentación saludable. De hecho, empresas como Organa y Flora y Fauna fueron uno de los diversos *biomarkets* que iniciaron sus operaciones en Perú siendo pequeñas empresas y ahora cuentan con varias sucursales. Con ello, son más las mypes que adoptan este modelo de negocios debido principalmente a que las nuevas generaciones del consumidor peruano son cada vez más conscientes sobre su alimentación y la demanda da lugar a que estos negocios emergentes se expandan. A pesar del contexto alentador en que se encuentran estas mypes, se encontró que aún existen barreras de crecimiento de los negocios, sobre todo para la gestión estratégica y competitividad mediante uso de herramientas digitales de las empresas. Por ello, Perú se encuentra en un escenario potencial para el continuo crecimiento de estas empresas de alimentos saludables, aunque con barreras de expansión que necesitan vencer.

El segundo objetivo identificó los modelos de valor de marca o Brand Equity y los tipos de marketing de contenidos. En primer lugar, los modelos de valor de marca que destacan son de Aaker (1991), Keller (2001) y Farquhar (1989). En primera instancia, se tiene que cuando se habla de valor de marca desde la perspectiva del consumidor se deben comprender 4 dimensiones principales: lealtad de marca, definido como el apego y fidelidad

del cliente con la marca; notoriedad, definido como la familiaridad con los conceptos de la marca; calidad percibida, definido como diferenciación y razón de compra a comparación de otras marcas; y asociaciones de marca, la cual se define como creación de actitudes y sentimientos positivos al recordar a la marca. En ese sentido, el valor de marca es el resultado de las experiencias, emociones, percepciones y conocimientos que el consumidor ha acumulado sobre la marca y permanecen en su memoria. En relación a ello, se encontró que una de las principales estrategias para generar asociaciones de marca es el trabajo colaborativo con influencers para generar mayor visibilidad, credibilidad y atractivo de la marca. Asimismo, a través del estudio de casos de empresas del rubro de alimentos saludables se pudo evidenciar que una manera de obtener lealtad de marca es crear una conexión emocional con los consumidores a través de la creación de una comunidad en redes sociales. De igual forma, para la construcción de notoriedad de marca, las empresas trabajan en desarrollar una identidad de marca fuerte con logotipos y diseños que vayan en relación a la personalidad de la marca. En este sentido, la construcción del valor de marca a través de redes sociales es una estrategia integral que no solo aumenta la visibilidad y el alcance de la marca, sino que también construye relaciones sólidas y duraderas con los clientes, fomenta la lealtad y permite a las marcas mantenerse competitivas en un mercado digital en constante evolución. Por ello, se concluye que para la generación de identidad de marca es importante la aplicación de estrategias en redes sociales.

Con respecto a los distintos tipos de marketing de contenidos, se encontró que puede contener 4 tipos de contenidos: Contenido de Información, relacionado a información relevante; Contenido de Entretenimiento, relacionado al grado de diversión; Contenido de Interacción Social, relacionado a la interacción entre usuarios; y Contenido de Auto-expresión, relacionado a la apertura de expresión de los usuarios. En Perú, se precisó que el uso del marketing de contenidos ha tenido un incremento significativo en las organizaciones y en la industria de alimentos se halló que 8 de cada 10 empresas lo utilizan. En esa misma línea, se halló que las empresas optan más por publicaciones de post/imágenes, seguido de videos animados y artículos informativos. Con respecto a los canales más utilizados por las empresas peruanas se encuentran en primer lugar las redes sociales, luego por páginas web propias y correo electrónico. Asimismo, las principales redes sociales utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok. Si bien hay muchos canales para compartir contenido, las redes sociales son elegidas por excelencia debido a su fácil comprensión, bajos costos y mayor alcance para las marcas. Con las redes sociales las empresas logran sus objetivos de captación de clientes nuevos, generación de interés en sus productos, tráfico de clientes y fidelización de los mismos, esto en términos de gestión, significa en una mejora de su competitividad y, consecuencia de ello, una oportunidad de incrementar sus ventas por la

visibilidad que tienen. Por ello, se concluye que las redes sociales y el marketing de contenidos son aliados estratégicos de empresas de diferentes sectores, destacando entre los principales sectores, el sector de alimentos.

El tercer objetivo explicó la implementación de la estrategia de marketing de una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana. Esto se pudo realizar mediante las variables que intervienen en el marketing de contenidos para la generación de valor de marca de acuerdo al modelo de Al-Abdallah et al. (2024). Es importante considerar que el modelo original de Al-Abdallah et al. (2024) se aplicó en una muestra de 1000 personas, siendo el caso de estudio una cadena de tiendas de alimentos. Asimismo, al ser una muestra considerablemente amplia en comparación a la de este estudio, se deberá considerar esta acotación al momento de aplicar dicho modelo para muestras más reducidas. En ese sentido, se eligió este modelo para aplicarse en una muestra reducida ya que abarcaban los ejes temáticos de la investigación, siendo de gran utilidad al permitir identificar correlaciones entre los constructos del marketing de contenidos y el valor de marca.

En primer lugar, el factor de Contenido de Información resultó ser muy relevante para el modelo, puesto que a través del análisis cuantitativo en el SEM, se demostró que la información dentro de las publicaciones de La Vieja Verde es un componente crítico para su estrategia de Marketing de contenidos, de hecho, fue de los factores mejor valorados por los encuestados, sugiriendo que la empresa posee una sólida aceptación a nivel de información y que los clientes sienten que las publicaciones contienen información relevante, útil y diversa por parte de la empresa. Esto puede explicarse por lo necesario que es para los clientes saber sobre los valores nutricionales y beneficios que aportan los productos de la empresa.

En segundo lugar, el factor de Contenido de Entretenimiento resultó también con una buena carga factorial dentro del análisis SEM cumpliendo con los valores de p-value, indicando que el entretenimiento dentro de las redes sociales de la empresa es del agrado y generan diversión en los usuarios.

En tercer lugar, el factor de Contenido de Interacción Social sí resultó ser un factor significativo para el modelo, ya que cumplió con los criterios del SEM. Esto indica que la interacción social dentro de las redes sociales de La Vieja Verde es un factor importante para los clientes y que refuerza la actividad de las mismas.

En cuarto lugar, el factor de Contenido de Auto-expresión también obtuvo un p-value aceptable. Este último estudio podría deberse a que la empresa proporciona espacios para la interacción individual de los usuarios, con publicaciones que fomentan el diálogo y opiniones individuales sobre los productos.

Por último, con respecto al factor de Contenido Generado por las Marcas (CGM), el cual engloba todos los factores antes mencionados, resultan ser adaptaciones fieles al modelo de Al-Abdallah et al. (2024). Al analizar los resultados obtenidos en el SEM, se identificó una relación muy fuerte y positiva entre el Contenido Generado por las Marcas (CGM) y el valor de marca o Brand Equity (BE), con un coeficiente de 0.91. Esto indica que un incremento en el CGM está asociado con un aumento significativo en el BE. Además, se observó que el Brand Equity tiene una relación perfecta con el conocimiento de la marca (1.00) y relaciones muy fuertes y positivas con la asociación de marca (0.98), la perspectiva de calidad (1.01) y la lealtad de marca (1.01). Estos hallazgos subrayan la importancia del CGM en la construcción y fortalecimiento del valor de marca. El contenido generado por las marcas no solo mejora el conocimiento de la marca entre los consumidores, sino que también influye significativamente en la percepción de calidad, la asociación de marca y la lealtad de los clientes. En resumen, una estrategia de marketing de contenidos bien diseñada y ejecutada puede ser fundamental para el éxito en la percepción del valor de la marca con respecto a otras; por lo que se entiende que el CGM conforma una eficiente estrategia de marketing de contenidos y que este aporta valor a la marca. Por lo cual, se aceptó la hipótesis general H1 en relación al Contenido Generado por las Marcas o marketing de contenidos y el valor de marca.

El cuarto objetivo, interpretó las aplicaciones del marketing de contenido para la generación de valor de marca de la empresa La Vieja Verde. Según el análisis SEM ajustado, esta modelación resultó positiva, tomando en cuenta que se realizó el ajuste para medir la relación entre las dimensiones de forma independiente para la generación de valor de marca. Con ello se resalta que todas las variables comprendidas entre Contenido de Información, Contenido de Entretenimiento, Contenido de Interacción Social y Contenido de Auto-expresión tienen cargas factoriales altas para el Brand Equity, resultando en la aceptación de las hipótesis H1a, H2b, H3c y H4d, las cuales mencionan que cada una de estas dimensiones tienen un impacto positivo en el Brand Equity.

Para profundizar en la investigación, se realizó un análisis SEM ajustado para determinar si las variables latentes del Contenido Generado por las Marcas (CGM) (Contenido de Información - CI, Contenido de Entretenimiento - CE, Contenido de Interacción Social - CS y Contenido de Auto-Expresión - CA) tienen una relación directa con el Brand Equity. En ese sentido, los resultados del análisis revelan varias relaciones significativas entre estos constructos y el BE. Se observó que el Contenido de Información (CI) tiene una fuerte influencia en el Brand Equity, con un coeficiente de 0.90, sugiriendo que el contenido informativo es crucial para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. De igual manera, el Contenido de Entretenimiento (CE) muestra una alta influencia en el Brand

Equity, con un coeficiente de 0.97. Esto indica que los elementos de entretenimiento juegan un papel significativo en la construcción de la equidad de marca. Asimismo, el Contenido de Interacción Social (CS) presenta un coeficiente de 0.93, subrayando la importancia de la interacción social en la percepción de la marca. Este hallazgo sugiere que la interacción y el compromiso con los consumidores a través de las redes sociales pueden ser determinantes en la creación de una marca fuerte. Asimismo, el Contenido de Auto-Expresión (CA) influye significativamente en el Brand Equity, con un coeficiente de 0.90. Esto implica que los consumidores valoran la capacidad de expresar su identidad a través de la marca, constituyendo un componente vital en la construcción de la equidad de marca.

Por último, estos hallazgos demuestran que diferentes tipos de CGM tienen un impacto significativo en el valor de marca si se analizan de forma independiente al constructo general. Comparando el modelo SEM del modelo SEM ajustado, podemos observar que el contenido de información resalta más siempre y cuando se complementa con los otros tipos de contenidos; ya que, según los resultados del modelo ajustado, al analizar las dimensiones de contenidos independientemente del resto, el contenido de entretenimiento tiene una mayor valoración. En ese sentido, una estrategia de marketing de contenidos que solo abarque información, entretenimiento, interacción social o auto-expresión de forma independiente del resto puede ser efectivo de igual manera. Dependerá de los objetivos de las marcas el poder diversificar el contenido para abarcar todas las audiencias. Una estrategia integral puede ser fundamental para fortalecer y mantener la equidad de marca. Asimismo, esta comprensión puede guiar a las empresas en la creación de contenidos que no solo atraigan a los consumidores, sino que también fortalezcan la relación entre el consumidor y la marca.

Con todo lo previamente mencionado, a diferencia del estudio realizado en el Medio Oriente por Al-Abdallah et al. (2024), que se utilizó como referencia para este modelo, en el presente análisis se identificaron como variables significativas el Contenido de Información (CI), el Contenido de Entretenimiento (CE), el Contenido de Interacción Social (CS) y el Contenido de Auto-Expresión (CA) con respecto al Brand Equity (BE). Mientras que el estudio original revela que la autoexpresión tiene el efecto más significativo Brand Equity, seguido del contenido de información y de interacción social, así como rechaza el factor de entretenimiento. Para este trabajo de investigación, nuestro estudio en Lima Metropolitana resalta la importancia de todas las dimensiones del CGM, siendo las más relevantes el Contenido de Información y Entretenimiento, principalmente por su relevancia para el consumidor de alimentos saludables.

En resumen, desde una perspectiva amplia del modelo, los factores CI, CE, CS y CA afectan directamente al Brand Equity. Cada uno de estos componentes del CGM juega un papel fundamental en la percepción y valor de la marca entre los consumidores. Estos

hallazgos subrayan que una estrategia de marketing de contenidos bien estructurada, que incluya información, entretenimiento, interacción social y auto-expresión, puede ser esencial para fortalecer y mantener la equidad de marca en Lima Metropolitana. La relación positiva y significativa entre estos factores y el Brand Equity destaca la importancia de adaptar estrategias de contenido a las características y expectativas del mercado local.

2. Recomendaciones

En esta sección se ofrecen sugerencias tanto para las mypes del sector alimenticios de la categoría saludable como para futuras investigaciones relacionadas.

En primer lugar, con respecto a la situación actual de la categoría saludable en el Sector Alimentario en Lima Metropolitana. Se recomienda que, para superar las barreras de crecimiento, es esencial que las empresas de alimentos saludables en Lima Metropolitana inviertan en la adopción de herramientas digitales y estrategias de gestión estratégica. Implementar plataformas de *ecommerce*, optimizar el uso de redes sociales y capacitar al personal en marketing digital y las diferentes estrategias que existen dentro del campo, específicamente, la de marketing de contenidos que puede ayudar a aumentar la competitividad y visibilidad de las mypes en el mercado local e internacional. Además, establecer alianzas con empresas tecnológicas como Google, Microsoft y Meta y programas gubernamentales de apoyo a mypes puede ser beneficioso para acelerar este proceso de aprendizaje mediante cursos gratuitos para entender el uso de estas herramientas digitales.

Luego, con respecto a la identificación de Modelos de Valor de Marca (Brand Equity) y tipos de Marketing de Contenidos. Se recomienda que las empresas deben centrarse en construir una identidad de marca fuerte y consistente en redes sociales mediante la creación de contenido relevante. Para ello, primero es relevante diseñar un plan estratégico de marketing de contenidos y consideramos por excelencia y practicidad utilizar el modelo conceptual de Kotler et al (2019), el cual presenta una serie de 8 pasos para la planificación e implementación del Marketing de contenidos; se recomienda a Kotler por la fácil comprensión del modelo y por su orientación a objetivos claros. Por otro lado, se recomienda que al implementar esta estrategia se considere la utilización de agentes apalancadores como las colaboraciones con influencers; asimismo, impulsar las acciones a la creación de una comunidad sólida de seguidores. Es crucial desarrollar contenido de alta calidad que abarque información relevante, entretenimiento, interacción social y auto-expresión, para organizar dichas publicaciones, la empresa puede utilizar herramientas como el diagrama de Gantt o la plataforma digital llamada Trello, ambas son gratuitas. Con ello, publicar contenido regular, diversificado y constante en las plataformas más utilizadas (Facebook, Instagram, TikTok) ayudará a mantener y aumentar la visibilidad y lealtad de la marca.

De igual manera, para la implementación de la estrategia de Marketing de contenidos para una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana. Se sugiere que, dado que el Contenido Generado por las Marcas (CGM) tiene una fuerte influencia en el Brand Equity, La Vieja Verde debería enfocarse en producir contenido informativo, entretenido, interactivo y que permita la auto-expresión de los usuarios. Asimismo, la empresa debe continuar proporcionando información detallada sobre los beneficios nutricionales de sus productos y fomentar la interacción a través de concursos, encuestas y publicaciones que inviten a los consumidores a compartir sus experiencias. Además, crear contenido que permita a los usuarios expresar su identidad personal a través de la marca puede fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Por último, con respecto a las aplicaciones del Marketing de Contenido para la Generación de Valor de Marca. Se recomienda que La Vieja Verde debería diseñar y ejecutar una estrategia de marketing de contenidos que integre los cuatro tipos de contenido: información, entretenimiento, interacción social y auto-expresión. Cada uno de estos elementos ha demostrado tener un impacto positivo en el Brand Equity. La empresa debe crear un calendario de contenido que garantice una presencia equilibrada y constante en todas las plataformas relevantes. Además, es importante monitorear y analizar regularmente el rendimiento de cada tipo de contenido para ajustar y optimizar la estrategia según las preferencias y comportamientos del público objetivo. De igual manera, la empresa puede utilizar las redes sociales y el contenido para descubrir hallazgos nuevos como nuevas tendencias en el consumidor y así poder dar una oferta de más productos. Innovar en el catálogo de productos a ofrecer también está involucrado en la percepción de calidad, un factor determinante para el Brand Equity. Por lo que se sugiere que, mediante encuestas en sus redes sociales, puedan sacar información relevante de los seguidores y así probar el ingreso de nuevos productos para que aumente su competitividad con respecto a otras marcas del sector de alimentos saludables.

Finalmente, se recomienda complementar en mayor medida los hallazgos cuantitativos realizando grupos focales o entrevistas individuales a los clientes de La Vieja Verde, con la finalidad de elaborar una matriz de hallazgos sobre lo que dice este grupo de consumidores acerca de cada variable del modelo utilizado. Esto tiene como objetivo enriquecer la información y obtener hallazgos desde una perspectiva individual y colectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- A Millien Concepts. (2021). *Content Marketing made easy for entrepreneurs: How to effectively use content to build your brand & boost your sales!* <https://amillienconcepts.com/wp-content/uploads/2021/06/Content-Marketing-Webinar-Presentation-AMC.pdf>
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). *Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer-based brand equity in retail industry.* Journal of Marketing Communications, 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Al-Abdallah, G. M., and R. S. Ahmed. (2018). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in the Qatari Telecommunication Sector." Journal of Business & Retail Management Research 13 (1): 253–268.
- Al-Abdallah, G. M., and M. I. Al-Salim. (2021). "Green Product Innovation and Competitive Advantage: An Empirical Study of Chemical Industrial Plants in Jordanian Qualified Industrial Zones." Benchmarking: An International Journal 28 (8): 2542–2560. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0095>.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name.* The free press.
- Aaker, D. (1996). *El éxito del producto está en la marca.* Recuperado de: http://www.escolanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf.
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas.* Grupo Planeta (GBS).
- Álvarez, S. (2023). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de alimentación.* <https://sergioalvarez.cat/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-empresas-de-alimentacion>
- Alva, E. (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad.* Caso del Cercado de Lima. Economía y desarrollo, 158(2), 76–90. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Andina. (2021). *Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú.* <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>
- Andina. (2023). *Expoalimentaria 2023: conoce la ruta de la calidad para exportar productos orgánicos.* <https://andina.pe/agencia/noticia-expoalimentaria-2023-conoce-ruta-de-calidad-para-exportar-productos-organicos-956910.aspx>
- Ansari, S., Ansari, G., Umar Ghori, M., & Ghafoor Kazi, A. (Eds.). (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.* Journal of Public Value and Administration Insights. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- American Marketing Association (2013). *AMA website for professional marketers.* Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

- APEIM. (2020). *Niveles socioeconómicos en el Perú 2020*. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Almerco, J. F., Hidalgo Camus, Z. Y., & Urbano Pardo, N. S. (2023). *Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (mypes)*. *Estrategia*, (22), 70-80.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2), 111–118. <https://search.proquest.com/openview/b4dac403ab8bf4385ddeef1743a8309f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
- Beltrán de Heredia, M. R. (2016). *Alimentos funcionales*. *Farmacia profesional (Internet)*, 30(3), 12–14. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681>
- Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2009). *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berkowitz, D. E., Malagié, M., Jensen, G., Smith, J. (2012). *Procesos de la industria alimentaria*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo%2067.%20Industria%20alimentaria.pdf/5ed98853-3b8c-4277-b056-1683f0af8e7a?version=1.0&t=1526457661502&download=true>
- Bijaoui, I. (2017). *Global Market and SMEs*. En *SMES IN AN ERA OF GLOBALIZATION* (p. 5). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-56473-3>
- Bu, Y., J. Parkinson, & P. Thaichon (2021). *“Digital Content Marketing as a Catalyst for E-WOM in Food Tourism.”* *Australasian Marketing Journal* 29 (2): 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>.
- Burgueño de la Cal, C. (2020). *Marketing y tendencias en la industria alimentaria: algo más que comer* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/45835>
- Bracale, R., & Vaccaro, C. M. (2020). *Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19*. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30(9), 1423-1426. <https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027>
- Cabiço, A., Neme, S., & Sandoval, M. del C. (2021). *Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8374920.pdf>
- Cabrera, P. (2017). *Marketing de influencia en Instagram*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/65916>
- Campos, A. (2022). *El Auge del Marketing en la Industria Alimentaria*. Incenta. <https://incenta.com/insights/marketing-en-la-industria-alimentaria/>

- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). *Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products?* *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(3), 421-442. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>
- Castañeda, P. (2023). *La empresa peruana que crea productos saludables y ecoamigables con un software*. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/nutrico-la-empresa-peruana-que-crea-productos-saludables-y-ecoamigables-con-un-software-noticia/>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Ceballos, M., Á. G. Crespo, and N. L. Cousté. (2016). "Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore Twitter." In *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, edited by L. Petruzzellis and R. S. Winer, 303–306. New Jersey, NJ: Springer International Publishing.
- CEUPE. (s/f). *¿Qué es la Industria alimentaria? Concepto, características y beneficios*. Ceupe. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/industria-alimentaria.html>
- CEPAL. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Repositorio CEPAL. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Frepositorio.cepal.org%2Fbitstream%2Fhandle%2F11362%2F44148%2F1%2FS1900361_es.pdf%0AVisible%3A%200%25%20
- Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Coleman, D., De Chernatony, L., Christodoulides, G. (2010). *B2B service brand identity: Scale development and validation*. *Industrial marketing management*, 40(7), 1063-1071. [B2B service brand identity: Scale development and validation - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0275668810360000)
- Cueva, F. D. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. *Contabilidad y negocios*, 2(3), 46-55.
- Cuevas, R. (2008). *Ingeniería de alimentos, calidad y competitividad en sistemas de la pequeña industria alimentaria con énfasis en América Latina y el Caribe*. <https://www.fao.org/3/y5788s/y5788s00.pdf>
- Chacón Solís, M. K. (2015). *Guía para aplicar Ecobranding a través de Marketing de contenidos y Estrategias 360 para la industria de alimentos orgánicos en Ecuador, caso: Arsaico Cia. Ltda.* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Chae, H., E. Ko, and J. Han. 2015. "How Do customers' SNS Participation Activities Impact on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty? Focus on the SNS Services of a Global SPA Brand." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25 (2): 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>.

- Challa, A., & Anute, N. (2021). *The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company*. MAT Journals Private Limited. <https://www.researchgate.net/publication/351601090> The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management*. A World of Privilege, 223-243.
- Chica, M. L. V., & Ruiz, D. M. E. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>
- Chokpitakkul, N. & Anantachart, S. (2020). *Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand*. *Journal of Small Business and Enterprise*. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JSBED-04-2019-0138>
- Daily Harvest [@dailyharvest]. (28 de septiembre del 2023). *Reasons why you should switch to a med diet with @carolinathegreenrd*. https://www.instagram.com/reel/CxvLrjrJUNh/?utm_source=iq_web_copy_link&iqsh=MzRIODBiNWFIZA==
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2022). *Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions*. *BMC Public Health*. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-09779-y>
- De Paulas, E. (2017). *Identity, Positioning, brand image and brand equity comparison*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>
- Deepa, E., & Geeta, M. (2021). *Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1308–1315. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1196>
- Delgado, E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica*. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30,6-24.
- De los Ángeles, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). *Social media expansion. A challenge for marketing management*. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61-71. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Desai, M. V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management)*. <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>
- Dubbelink, S. I., C. H. Soria, and E. Constantinides. 2021. "Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the Covid-19 Pandemic." *Sustainability* 13 (18): 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310> .
- El Peruano. *La economía verde se abre paso en el Perú*. (s. f.-b). Noticias <https://elperuano.pe/noticia/81161-la-economia-verde-se-abre-paso-en-el-peru>

- El Peruano (2013). *Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
- El Peruano (2017). *Ley de promoción de la producción orgánica o ecológica N° 29196, Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica Saludable*: <https://www.gob.pe/institucion/minam/normas-legales/317487-29196>
- Eneque, E. (2022). *Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. Impulse.lat. <https://blog.impulse.lat/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>
- Encalada Añazco, R. F., Peñaherrera Vásquez, D. L., González Illescas, M. L. (2021). *Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras*. INNOVA Research Journal, 6(2), 157–179. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.162>
- Escobar, S. (2000). *La equidad de marca brand equity una estrategia para crear y agregar valor*. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207503.pdf>
- Escobar, N. (2014). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud.html>
- Esneca. (2019). *¿Qué son los alimentos orgánicos y cuáles son sus beneficios?* ESNECA Bussiness School. <https://www.esneca.lat/blog/alimentos-organicos/>
- Espinosa, F. (2022). *Biomarkets: Tendencias que los hacen crecer y la expansión de las principales cadenas para el 2023*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/biomarkets-tendencias-que-los-han-hecho-crecer-y-la-expansion-de-las-principales-cadenas-para-el-2023-noticia/>
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. <https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>
- Faircloth, J. & Alford, B. L. (2001). *The effect of brand attitude and brand image on brand equity*. The Journal of Marketing Theory and Practice <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fahad, S., Alnori, F., Su, F., & Deng, J. (2022). *Adoption of green innovation Practices in SMES Sector: Evidence from an Emerging economy*. Ekonomiska Istrazivanja-economic Research, 35(1), 5486-5501. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2029713>
- FAO. (2017). *The future of food and agriculture – Trends and challenges*. <http://www.fao.org/3/ai6583e.pdf>
- FAO. (2023). *GSFA Online Categorías de alimentos*. <https://www.fao.org/gsfonline/foods/index.html?lang=es&print=true>
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, 1, 24-33.
- Feil, A. A., Dalmoro, M. (2020). *Profiles of Sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in the southern region of Brazil*. Journal of Cleaner Production. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>

- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Fischer, E., and A. R. Reuber. 2011. "Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?" *Journal of Business Venturing* 26 (1): 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>.
- Forbes Perú (2023). *¿Cómo las alianzas, colaboraciones con otras marcas y el trabajo con influencers pueden potenciar una marca?*. Recuperado 4 de abril de 2024, de <https://forbes.pe/red-forbes/2023-10-09/como-las-alianzas-colaboraciones-con-otras-marcas-y-el-trabajo-con-influencers-pueden-potenciar-una-marca>
- Forsey, C. (2023). *How to develop a content strategy in 7 steps: A start-to-finish guide*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Fuente, O. (2023). *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el no1 en buscadores [Guía SEO]*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>
- Flores, E. (2016). *La Gestión de marca es un factor estratégico de competitividad de las PYMES*. Universidad técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- Flecha-Ortíz, J., M. Santos-Corrada, V. Dones-González, E. López-González, and A. Vega. 2021. "Millennials and Snapchat: Self-Expression Through Its Use and Its Influence on Purchase Motivation." *Journal of Business Research* 125:798–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.005>.
- Flora & Fauna [@florayfauna.pe]. (28 de julio de 2023). *¡Celebremos la riqueza de nuestros productos peruanos, buenos y de buen origen! PE.[Fotos]*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CvP15GtrpX0/?hl=es&img_index=1
- García, G. (2023). *Conoce las tendencias de consumo de AINIA en la industria de alimentos para 2023*. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023/>
- Geier, B. (s/f). *El mercado orgánico oportunidades y retos*. *Leisa-al.org*. Recuperado el 27 de octubre de 2023, de <https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-14-numero-4/2466-el-mercado-organico-oportunidades-y-retos>
- Gestión. (2023). *Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú*. <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/>
- Godey, B., A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito, and R. Singh. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and

- Consumer Behavior.* Journal of Business Research 69 (12): 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Godfray H., C. J., & Garnett, T. (2014). *Food security and sustainable intensification*. Philosophical transactions of the Royal Society B: biological sciences, 369(1639), 20120273. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2012.0273>
- González Díaz, R. R., & Becerra Pérez, L. A. (Eds.). (2021). *PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas*. CIID Journal. <https://ciidjournal.com/index.php/abstract/article/view/50>
- González, X., & Vargas, D. (2021). *Buenas Prácticas de Sostenibilidad en la MIPYME peruana* (Global Reporting Initiative, Ed.). <https://www.globalreporting.org/media/neqdy5z1/msmesperu-publications-es.pdf>
- Gordini, N. (2014). *Content marketing: conceptualizing and measuring. Evidence from a sample of italian firms*. European Scientific Journal, 14(34). https://www.researchgate.net/profile/Niccolo-Gordini/publication/281782698_Content_Marketing_Metrics_Theoretical_Aspects_and_Empirical_Evidence/links/55f84e2008ae07629dd2bf98/Content-Marketing-Metrics-Theoretical-Aspects-and-Empirical-Evidence.pdf
- Gutiérrez, P. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Comillas.edu. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61941/TFG%20-%20Gutierrez%20Martinez%2c%20Paloma.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- GfK, & MU. (2019). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Gfk.com. <https://www.gfk.com/es/prensa/especialgfk-el-marketing-de-contenidos-en-el-peru>
- Ghodeswar, B. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. Journal of Product & Brand Management , 123-145
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). *The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships*. European Scientific Journal, ESJ, 15(1), 58. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Grand View Research. (2021). *Food & Grocery Retail Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Packaged Food, Unpackaged Food), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-grocery-retail-market>
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2023). *Specific health beliefs mediate sex differences in food choice*. Frontiers in Psychology, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1014754>
- Gynn, A. (2022). *How to write a 1-page content marketing strategy: 6 easy-to-follow steps*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/write-one-page-content-marketing-strategy>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harris, J. (2022). *Content marketing basics: A get-started guide*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-basics>

- Hwang, J., & Chung, J. (2019). *What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 47, 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.005>
- Huahuala, M. (2023). *Marketing Digital en Perú: Actualidad y perspectivas*. Miguel Huahuala. <https://miquelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Huang, Z., Zhu, Y., Deng, J., & Wang, C. (2022). *Marketing healthy diets: The impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices*. *Sustainability*, 14(4), 2059. <https://doi.org/10.3390/su14042059>
- Huifen, F., & Yuanwei, L. (2016) *Social Media Content Marketing Strategy of Consumer Electronics Brands — Content Analysis of Lenovo, Huawei, HTC and Samsung's Brand Sites on WeChat [J]*. *Management Review*, 2016, 28(10): 259-272. (in Chinese)
- HubSpot. (2021). *Not Another State of Marketing Report: Data and trends from over 1,500 marketers around the world paired with strategies + best practices for marketing success*. [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf)
- Inbuze. (2019). *Diferencias entre Inbound Marketing y Marketing de contenidos*. <https://inbuze.com/diferencias-inbound-marketing-contenidos/>
- Ingredion. (2023). *Tendencias del consumidor de Alimentos 2023*. <https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends.html>
- International Finance Corporation. (2022). *Banking on SMEs: Driving Growth, Creating Jobs*. Recuperado de IFC. <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2022/2022-global-sme-finance-facility-progress-report>
- Ipsos. (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>
- Ipsos. (2023). *Hábitos de alimentación y vida saludable en Lima*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-11/NSE_PdV_LuisSanchez.pdf
- Islam, J. U., and Z. Rahman. 2016. "Linking Customer Engagement to Trust and Word-Of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study." *Journal of Internet Commerce* 15 (1): 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008> .
- Jimenez, J., Maravi, F., & Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18700/JIMENEZ_CONDORI_MARAVI_FRISANCHO_MORALES_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juan García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola*.
- Kamakura, A., & Russell, G. (1993). *Measuring brand value with scanner data*. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.

- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J. (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th edition*. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Kapferer, J.N. (2012). *Gestión estratégica de marca, 5ª ed.* Londres: Página de Kogan.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Philadelphia: marketing science institute (68-72).
- Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2006). *Marcas y branding: resultados de la investigación y prioridades futuras, ciencia del marketing*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K. L. (2016). "Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities." *AMS Review* 6 (1–2): 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>.
- Klyver, C. J. (2019). *Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (57), 169 a 180. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1469>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14.a ed.)*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Kuusela, M. 2021. "Luxury brand equity building in the digital age." Bachelor's thesis. Aalto University, Espoo, Finland.
- KPMG. (2023). *Los consumidores comparten los cambios en su comportamiento: Inflación, esenciales, compras, y propósito*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pe/pdf/kpmg-consumers-share-changed-behavior-pe.pdf>
- La Vieja Verde[@laviejaverde]. (19 de octubre del 2023). *Sin tiempo para desayunar La Vieja Verde Comida Artesanal (@la_vieja_verde) | Perfil de Instagram*
- Lago, F. (2020). *El crecimiento de la categoría "saludable" en la industria Food & Beverage*. LIQUID. <https://meetliquid.com/el-crecimiento-de-la-categoria-saludable-en-la-industria-food-beverage/>
- Lamonaca, E. & Tricase, C. (2022). *Consumer perception of attributes of organic food in Italy: a CUB model study*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09007>
- Lee, C. S., and L. Ma. 2012. "News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience." *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>.

- Lee, T. W., & Govindan, S. (2014). *Emerging issues in car purchasing decision*. Academic Research International, 5(5), 169.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Li, X., & Zheng, J. (2021). *Research on the Influencing Mechanism of Vlog Content Marketing on Consumer's Brand Identity and Purchase Intention*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/emle-20/125952953>
- Libaque, C. (2023). *La brecha digital en Perú ¿por qué nos debe preocupar y qué se puede hacer?* <https://ciup.up.edu.pe/analisis/brecha-digital-en-peru-por-que-nos-debe-preocupar-y-que-se-puede-hacer/>
- Liu, B., & Chee, J. (2023). *Content marketing, interactive behavior, and brand loyalty in brand communities*. Financial Engineering and Risk Management, 6(7). <https://doi.org/10.23977/ferm.2023.060707>
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Longhurst, A. (2023). *The role of content marketing in building brand identity*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/role-content-marketing-building-brand-identity-andy-longhurst>
- López, J. (2013). *Modelo de gestión estratégica para las mypes del Perú y su aplicación en un clúster de muebles de Villa el Salvador*. Revista cultura - USMP. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_27_1_modelo-de-gestion-estrategica-para-las-mypes-del-peru-y-su-aplicacion-en-un-cluster-de-muebles-de-villa-el-salvador.pdf
- Liu, X., H. Shin, and A. C. Burns. 2021. "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing." Journal of Business Research 125:815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Mafra, Érico. (2020, febrero 27). *¿Cómo se relacionan el Marketing de Contenidos y el Branding?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-se-relacionan-el-marketing-de-contenidos-y-el-branding/>
- Marques, A. C., Fuinhas, J. A., & Pais, D. F. (2018). *Economic growth, sustainable development and food consumption: Evidence across different income groups of countries*. Journal of Cleaner Production, 196, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.011>
- Martínez, A (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA109&dq=consumidor+ecologico&ots=wD_8mua7W1&sig=8bNZO0TIRu9ubmsLI-afBUWYsUM#v=onepage&q=consumidor%20ecologico&f=false
- Martínez, J. (2022). *¿Qué opina el consumidor sobre las proteínas alternativas?* AINIA. <https://www.ainia.es/ainia-news/que-opina-el-consumidor-sobre-las-proteinas-alternativas/>

- Mendoza, R. (2021). *Estadísticas de marketing de contenidos que necesitas conocer en 2021*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-de-marketing-de-contenidos/>
- Mercado Negro. (2019, mayo 3). *¿Cómo Instagram impulsa el content marketing de una marca?* Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/como-instagram-impulsa-content-marketing-marca/>
- Mercado Negro (2021, abril 16). *De las Dark Kitchen al Retail: Pickadeli, un caso de éxito en el sector restaurantero*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/de-las-dark-kitchen-al-retail-pickadeli-un-caso-de-exito-en-el-sector-restaurantero/>
- Mercado Negro (2023, mayo 18). *Construcción de marca: especialistas aseguran que digital ya supera el contenido offline*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/construccion-de-marca-especialistas-aseguran-que-digital-ya-supera-el-contenido-offline/>
- Microsoft. (2022). *Estudio de Microsoft: las pequeñas y medianas empresas crecen con rapidez al adoptar tecnologías digitales*. Recuperado de <https://news.microsoft.com/latam/estudio-microsoft-pymes-crecen-adoptar-tecnologias-digitales/>.
- Microsoft. (2023). *Transformación digital para MiPyMes: El 92% de las PyMEs chilenas piensa que la tecnología es un habilitador para sus ventas*. Recuperado de <https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-chilenas-92-piensa-que-la-tecnologia-es-un-habilitador-para-sus-ventas/>
- MINAM *aprueba lineamientos para el crecimiento verde*. (s. f.). Ministerio del Ambiente. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/minam-lineamientos-crecimiento-verde/#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%20Ministerial%20N%C2%B0,P%C3%BAblico%2DPrivada%20y%20Seguridad%20Jur%C3%ADdica%2C>
- Ministerio de la Producción. (2021a). *Estrategia para impulsar la adopción digital de la mype del sector producción denominada “ruta digital para el desarrollo de la digitalización de la mype en el Perú”*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1961980/Anexo%201_Estrategia%20Ruta%20Digital%20Productiva.pdf
- Ministerio de la Producción. (2021b). *Las mipyme en cifras 2021*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeo-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1089-las-mipyme-en-cifras-2021>
- Molano, J. (2023, agosto 14). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Moorman, M., P. C. Neijens, and E. G. Smit. (2002). “*The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting*.” *Journal of Advertising* 31 (4): 27–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673683>.
- Moutaftsi Ms, P., & Kyratsis Dr, P. (2016). *Visual brand identity of food products: a customer’s perspective*. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(3), 1. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=japr>
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus*

- fundamentos metodológicos*. INNOVA Research Journal, 7(2), 163–193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montes de Oca Ramos, A. F., & Peña Rojas, K. del P. (2021). *El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Montoya Morales, A. J., García Londoño, M. L., & Vélez Ramírez, R. A. (2021). *La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura*. Revista CIFE. <https://doi.org/10.15332/22484914.7731>
- Morales (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de bio markets en Lima*. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mordor Intelligence. (2023a). *Tamaño del mercado de alimentos funcionales y análisis de acciones - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-functional-food-market>
- Mordor Intelligence. (2023b). *Mercado de superalimentos - Tamaño, crecimiento y tendencias*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/superfoods-market>
- MU Marketing & Content Lab, & Datum. (2021). *El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021*. MU Marketing & Content Lab | Consultora y agencia de marketing de contenidos. <https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>
- Murphy, B & Dean, M. (2022). *Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries*. Food Control. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- McDonalds Perú [@mcdonalds_peru]. (23 de octubre de 2023). *Ese crunch que solo puedo escuchar cada vez que muerdo mi pollo McCrispy de @mcdonalds_peru ya te provoqué ?*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cyv_xWRuJTU/?hl=es
- Naciones Unidas. (2023). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Natarajan, T., S. A. Balasubramaniam, G. Stephen, D. I. Jublee, and D. L. Kasilingam. 2018. "The Influence of Audience Characteristics on the Effectiveness of Brand Placement Memory." *Journal of Retailing and Consumer Services* 44:134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.008>.
- Nielsen, K. E. (2016a). *Health beneficial consumer products—status and trends*. En S. Osborn, & W. Morley (Eds.). *Developing Food Products for Consumers with Specific Dietary Needs* (págs. 15-42). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100329-9.00002-5>
- Nielsen. (2016b). *El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica*.

- <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>
- OECD (2020) *Hacer más ecológicas a las medianas y pequeñas empresas*. <https://www.oecd.org/env/outreach/eapgreen-sme.htm>
- Olano, H. (2023). *Situación digital en el Perú- 2023*. Humbertomkt.com. <https://humbertomkt.com/situacion-digital-en-el-peru-2023/>
- Oncosalud. (2023). *Hablemos sobre el Cáncer - Blog Oncosalud*. Oncosalud.pe. <https://blog.oncosalud.pe/>
- Oracle. (2023). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Oracle.com. <https://www.oracle.com/pe/cx/marketing/content-marketing/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). *MYPE Digital: Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro y pequeñas empresas*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_835464.pdf
- Orehek, E., and L. J. Human. (2017). "Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style?" *Personality and Social Psychology Bulletin* 43 (1): 60–70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Para la recuperación económica posterior a la pandemia de las mipymes es fundamental una respuesta coordinada a nivel mundial* — DGA Zhang. https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/msmes_22oct21_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2022). *Evolución reciente de la participación de las mipymes de las economías desarrolladas en el comercio internacional*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmes_s/ersd_research_note1_msmes_in_developed_economies.pdf
- Ottar, S. (2007). *Repurchase Loyalty: the role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 24, 315-341.
- Palomino, C., Tigrero, T., & Raquel, T. (2022). *El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018736.pdf>
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación* Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- Pineda, Ó. I. V. (2017). *La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285363>
- Pollard, J., Kirk, S. F. L., & Cade, J. E. (2002). *Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review*. *Public Health Nutrition*, 5(2), 219-229.
- Ponce Regalado, M. de F., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Dirección de Gestión de la Investigación.

- Porter, M. (2023). *6 Strategies to Gain Competitive Advantage*. Business Powerhouse. Recuperado de Business Powerhouse.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. Lappeenranta University of Technology]. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%C2%B4s%20thesis%2C%20Pasi%20Puro.pdf>
- Puey, F. C., & Jiménez, A. I. A. (2022). *La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram*. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 177-200. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/847/2901>
- PRODUCE. (2024). *Produce: emprendimientos peruanos desarrollan alimentos saludables y sostenibles que cuidan el planeta*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/899988-produce-emprendimientos-peruanos-desarrollan-alimentos-saludables-y-sostenibles-que-cuidan-el-planeta>
- Quinn, K. 2016. "Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 60 (1): 61–86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245> .
- Quiñonez Misas, L. M. (2023). *PYMES verdes: bases de una nueva economía en Colombia*. *Revista IUS*, 17(51). <https://www.revistaius.com/index.php/ius/article/view/917>
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence*. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34). Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. XinXii.
- Rasool, A., F. A. Shah, and J. U. Islam. 2020. "Customer Engagement in the Digital Age: A Review and Research Agenda." *Current Opinion in Psychology* 36:96–100. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.003>
- Raúl, G. F., & De Empresariales, U. P. C. F. (2015). *Expansión internacional: Whole Foods en el mercado español*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4273>
- Ravelo, J. (2012). *Las mypes en el Perú*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/3952/3926>
- Ríos, F. (2021). *Importancia del marketing para las mypes*. *LinkedIn* <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-del-marketing-para-las-mypes-rios-sanchez>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Rodríguez, F. (2021). *Negocios verdes: una oportunidad de desarrollo sostenible para las empresas del futuro. Una mirada desde la perspectiva del sector empresarial*. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2943/Negocios%20verdes%20ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, L., & Velandia, A. (2018). *Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller*. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/dc4336b0-a834-440d-8529-9a836059f6a5/content>
- Romero, L. S. R., Morales, A. V., & Escobar, M. C. S. (2018). *Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller*. En Fundación Universitaria Konrad Lorenz eBooks (pp. 60-86). <https://doi.org/10.14349/9789585804753.3>
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ruiz, J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernández communication journal, (8), 347-367.
- Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Sanz, J. (2023). *La industria alimentaria. ¿Qué es? Tipos e importancia*. Mantenimiento Industrial - SZ Industrial; SZ Industrial. <https://szindustrial.com/ayuda-y-consejos/industria-alimentaria/>
- Saltos, J. G., Gonzáles, L., & Santiago, N. (2017). *El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica*. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/620/pdf_430/2422
- Semrush. (2023). *The State of content marketing 2023 global report*. <https://es.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/>
- Serrano, O. (2023, abril 26). *UGC: la importancia del contenido generado por el usuario*. Agencia comma. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/ugc/>
- Spain, I. A. B. (2021, mayo 5). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Shahbandeh, M. (2023). *Functional and natural health food: market value forecast worldwide 2023- 2033*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de Negocios, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Sicard, M.-C. (2008). *Identité de marque*. Groupe Eyrolles *Identité de marque - Marie-Claude Sicard - Google Libros*
- Silva, L. (2021, diciembre 15). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Suchet, J. (2019). *"The impact of the type of content marketing on brand image : An empirical study on four experimental cases"*. DIAL. https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A21025&datastream=PDF_01

- Sutia, S., & Fahlevi, M. (2024). *Brand image and customer behavior in container food courts: The role of social media content and generational differences in Indonesia*. *Uncertain supply chain management*, 12(3), 1549–1566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.024>
- Stojanovic, I., L. Andreu, and R. Curras-Perez. (2018). “Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination.” *European Journal of Management and Business Economics* 27 (1): 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049> .
- The Food Tech. (2023). *Estas son las tendencias en el marketing de alimentos para 2023*. <https://thefoodtech.com/marketing/estas-son-las-tendencias-en-el-marketing-de-alimentos-para-2023/>
- TSMF. (2023). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2023]*. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>
- Tufekci, Z. (2008). “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites.” *Bulletin of Science, Technology and Society* 28 (1): 20–36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>.
- UVirtual. (2023). *Maestrías 100% online en la Universidad de Salamanca*. Uvirtual.org. <https://blog.uvirtual.org/maestrias-online-universidad-de-salamanca>
- Vega, G. (2022). *Productos orgánicos, un mercado que demanda color y transparencia*. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>
- Velasquez, E. (2022). *Mypes y sostenibilidad en tiempos de pandemia en Arequipa, Perú: Un modelo de ecuaciones estructurales*. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(4), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3624>
- Vennare, J. (2019). *Behind the brand: Daily Harvest*. Fitt Insider. <https://insider.fitt.co/behind-the-brand-daily-harvest/>
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy : definition, objectives and tactics*. In: *Expert journal of marketing* 5 (2), S. 92 - 98. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. <https://repositorio.uvm.edu.ve/handle/123456789/57>
- World Bank. (2023). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs’ access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinanc>
- World Economic Forum. (2023). *Global Risks Report 2023*. Recuperado de <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/>
- Yasin, M., L. Porcu, and F. Liébana-Cabanillas. 2019. “The Effect of Brand Experience on customers’ Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content.” *Sustainability* 11 (17): 4649. <https://doi.org/10.3390/su11174649>.

Yin, R. (s/f). *Investigación sobre estudio de casos Diseño Y Métodos.*
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: Revisión bibliográfica

Tabla A1: Revisión bibliográfica

Autor(es)	Año	Concepto/Definición	Contribución
Silva	2021	Marketing tradicional	Estrategias de comunicación, promoción y ventas fuera de entornos digitales.
Millien Concepts	2021	Marketing de Contenidos	Deficiencias del marketing tradicional y la importancia del marketing de contenidos.
Content Marketing Institute	2023	Marketing de Contenidos	Enfoque estratégico para atraer y captar clientes mediante contenido relevante.
Kotler, Kartajaya & Setiawan	2019	Marketing 4.0	Definición y relevancia del Marketing de Contenidos para la relación con clientes.
Pulizzi	2014	Marketing de Contenidos vs Marketing de Redes Sociales	Diferencias en metodología y planificación.
Vincent	2017	Características del Marketing de Contenidos	Identificación de contenido no pagado, contenido pagado y social.
Baltes	2015	Implementación del Marketing de Contenidos	Incremento del Brand Awareness, atracción de clientes potenciales y fidelización.
Kotler et al.	2019	Planificación de Marketing de Contenidos	Modelo de ocho pasos para la implementación de Marketing de Contenidos.
Gordini	2014	Métricas del Marketing de Contenidos	Cuatro tipos de métricas: consumo, compartidos, clientes potenciales, ventas.
Aaker	1991	Valor de Marca	Elementos que dan valor y generan ventaja competitiva.
Keller	2016	Modelos de Valor de Marca	Análisis de elementos de valor para el consumidor.
Kamakura & Russell	1993	Valor de Marca Basado en el Consumidor	Impacto del valor de marca desde la perspectiva del consumidor.
A Millien Concepts	2021	Marketing de Contenidos y Valor de Marca	Ventajas de esta metodología para el desarrollo del valor de marca.
Longhurst	2023	Marketing de Contenidos	Contribución a la generación de valor de marca.
Liu & Chee	2023	Marketing de Contenidos	Mejora de la conexión entre marcas y consumidores.
Granata & Scozzese	2019	Comunicación de Valores	Importancia de la comunicación de valores para la generación de valor de marca.

ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia

<p>Problema</p>	<p>Problema principal: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing de contenidos con la generación del valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la situación actual de la categoría saludable en el sector alimentario en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cuáles son los diferentes tipos de marketing de contenido y cómo se relacionan con los modelos de valor de marca?</p> <p>¿Cómo se implementan las estrategias de marketing de contenido en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Cómo se aplican las estrategias de marketing de contenido para generar valor de marca en la empresa La Vieja Verde?</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Objetivo General: Analizar la relación entre las estrategias del marketing de contenidos con la generación del valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir la situación actual de la categoría saludable en el sector alimentario en Lima Metropolitana</p> <p>Identificar los distintos tipos de marketing de contenido y los modelos de valor de marca.</p> <p>Explicar la implementación de la estrategia de marketing de una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima Metropolitana.</p> <p>Analizar las aplicaciones del marketing de contenido para la generación de valor de marca de la empresa La Vieja Verde.</p>
<p>Marco teórico</p>	<p>Valor de Marca (Brand Equity)</p> <p>Aaker, D. (1991). <i>Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name</i>. The free press.</p> <p>Keller, K. L. 2016. "Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities." <i>AMS Review</i> 6 (1–2): 1–16. https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z .</p> <p>Farquhar, P. (1989). <i>Managing Brand Equity</i>. <i>Marketing Research</i>, 1, 24-33.</p>
<p>Marco teórico</p>	<p>Marketing de contenidos</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). <i>MARKETING 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i>. LID Editorial Empresarial</p>

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

	<p>Forsey, C. (2023). How to develop a content strategy in 7 steps: A start-to-finish guide. HubSpot.</p> <p>Harris, J. (2022). Content marketing basics: A get-started guide. Content Marketing Institute.</p>
Hipótesis	<p>Hipótesis general: El Contenido Generado por las Marcas tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>La dimensión del Contenido de Información tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity</p> <p>La dimensión del Contenido de Entretenimiento tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity</p> <p>La dimensión del Contenido de Interacción Social tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity</p> <p>La dimensión del Contenido de Autoexpresión tiene un impacto positivo significativo en el Brand Equity</p>
Variables	<p>Variables independientes: <u>Dimensiones del Contenido Generado por las Marcas o Marketing de Contenidos:</u> Contenido de Información Contenido de Entretenimiento Contenido de Interacción Social Contenido de Autoexpresión</p> <p>Variable dependiente: Valor de marca o Brand Equity</p>
Metodología, técnicas e instrumentos	<p>Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Estrategia general de investigación: Estudio de caso Muestra: No probabilística Tipo de muestra: Por conveniencia</p> <p>Herramientas para la recolección de datos Recolección de datos: Encuesta virtual (Google Forms) Muestra: Los clientes/usuarios que sigan a las redes sociales de La Vieja Verde</p>
Metodología, técnicas e instrumentos	<p>Cantidad: 210 encuestados Análisis estadístico: Excel, IBM SPSS y Jamovi</p> <p>Técnicas de análisis e interpretación de datos Análisis descriptivo Análisis factorial confirmatorio Análisis de modelo de ecuaciones estructurales (SEM)</p>

ANEXO C: Cuestionario propuesto por Al-Abdallah et al. (2024)

Tabla C1: Cuestionario propuesto por All-Abdallad et al.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
Contenido Generado por la Marca	Contenido de Información	Las publicaciones en las redes sociales de las páginas de la empresa ofrecen información valiosa.	Bu et al. (2021); Plume and Slade (2018)
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales proporcionan la información más actualizada.	
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales me ayudan a mantenerme actualizado sobre nuevas ofertas.	
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales comparten información relacionada con mis intereses específicos.	
		Las páginas de redes sociales de la empresa sirven como una fuente de información cómoda y accesible.	
	Contenido de Entretenimiento	El contenido compartido por la empresa en sus redes sociales expresa diversión.	
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales generan entusiasmo.	
		El contenido de las redes sociales de la empresa posee un atractivo inherente.	
		Las publicaciones en las redes sociales de la empresa están diseñadas para ofrecer un entretenimiento.	
		Navegar por las publicaciones de las redes sociales de la empresa sirve como un pasatiempo entretenido.	

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Al-Abdallah et al. (continuación)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
	Contenido de Interacción Social	El contenido de las redes sociales de la empresa me impacta.	
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales me animan a compartir mis experiencias.	
		Las páginas de redes sociales de la empresa facilitan las interacciones con personas de ideas afines.	
		El contenido de las redes sociales de la empresa estimula las relaciones con nuevos usuarios.	
		En las páginas de redes sociales de la empresa, siento un sentimiento de pertenencia entre los seguidores.	
	Contenido de Autoexpresión	Tengo la capacidad de articular mis opiniones sobre cualquier publicación de la empresa en las redes sociales.	
		Poseo la capacidad de transmitir mis sentimientos en respuesta al contenido de las redes sociales de la empresa.	
		Mi participación en las redes sociales de la empresa me permite compartir información sobre mí con los demás.	
		Mi interacción con las publicaciones de la empresa en las redes sociales sirve como reflejo de mi identidad.	
		Las publicaciones de la empresa en las redes sociales me ayudan a transmitir mi personalidad a los demás	

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Al-Abdallah et al. (continuación)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
Brand Equity o Valor de Marca	Conocimiento de marca	Estoy muy familiarizado con la empresa	Gil-Saura et al (2013); Jara and Cliquet (2012); Sasmita and Mohd Suki (2015); Buil et al (2013); Aaker (1996); Troiville et al.,(2019).
		Entre una serie de marcas competidoras, puedo distinguir fácilmente el nombre «la empresa».	
		Soy capaz de reconocer con precisión el logo de la empresa.	
		Conozco los atributos y características clave de la empresa.	
		Cuando pienso en los principales establecimientos, recuerdo fácilmente el nombre "la empresa".	
	Asociación de marca	Tengo una inclinación positiva hacia las tiendas de la empresa.	
		En mi opinión, las tiendas de la empresa tienen una imagen distintiva y distinta.	
		Las tiendas de la empresa poseen atributos distintivos que las diferencian de otros establecimientos.	
		Confío en las promociones y ofertas especiales que presenta la empresa.	
		Considero que los precios en las tiendas de la empresa son razonables.	
		Tengo buenas razones para elegir comprar en la empresa y no en otros puntos de venta.	
	Percepción de calidad	La empresa ofrece un servicio al cliente excepcional.	
		La empresa ofrece servicios con calidad constante.	
		La empresa garantiza la prestación a tiempo del servicio.	

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Al-Abdallah et al. (continuación)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuentes
		Confío en los productos que llevan el nombre de la empresa.	
		La empresa exhibe una calidad de servicio superior en comparación con otras.	
		El personal con el que interactúo en la empresa demuestra un alto nivel de profesionalidad.	
	Lealtad de marca	Expreso satisfacción con las tiendas de la empresa.	
		Tengo intención de realizar futuras compras en tiendas de la empresa.	
		Recomendaría las tiendas de la empresa a otros.	
		Tengo un sentimiento positivo asociado con las compras en la empresa.	
		Si la empresa es una opción, prefiero no comprar en otras tiendas.	

ANEXO D: Cuestionario para la investigación

Figura D1: Cuestionario para la investigación

I. Introducción

¡Hola! El presente cuestionario es parte de la investigación "Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde", que será presentada para la obtención de la licenciatura de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, recordamos que su participación es anónima. Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en el repositorio de tesis de la universidad.

La realización está a cargo de los estudiantes Alejandro Sandoval (alejandro.sandoval@pucp.edu.pe), y Dabatta Rojas (dabatta.rojas@pucp.edu.pe), dirigido por el asesor Renato Gandolfi. En caso de tener alguna duda o consulta, favor comunicarse a dichos correos.

Muchas gracias de antemano por su participación voluntaria en la presente investigación.

1. ¿Autoriza, usted, la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio en los términos previamente mencionados?
 - a. Sí
 - b. No

3. Para fines de la investigación, es determinante que usted sea o haya sido cliente de la empresa La Vieja Verde. ¿Ha sido o es cliente de La Vieja Verde?
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿Usted sigue a la empresa La Vieja Verde en sus redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No

5. ¿En qué redes sociales la siguen?
 - TikTok
 - Instagram
 - Facebook

II. Datos generales

1. Edad: _____
2. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decirlo

3. Zona de residencia
 - Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
 - Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
 - Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
 - Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
 - Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, San Luis, El Agustino)

Figura D1: Cuestionario para la investigación (continuación)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) <input type="checkbox"/> Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) <input type="checkbox"/> Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) <input type="checkbox"/> Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) <input type="checkbox"/> Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) 						
<p>III. Marketing de contenidos: Contenido Generado por la empresa</p>						
<p>El marketing de contenidos es una estrategia utilizada por miles de empresas que se centra en crear, publicar y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia definida. Su objetivo principal es generar interés y engagement, impulsando acciones rentables por parte de los consumidores. Se utiliza en diversos formatos, como blogs, videos, redes sociales y más.</p>						
<p>El objetivo de este apartado es encontrar la percepción acerca del marketing de contenidos generado por la empresa La Vieja Verde, desde la perspectiva del consumidor.</p>						
<p>A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones. Por favor, indique en cada una el nivel en el que concuerda con ellas en una escala del 1 al 5.</p>						
<p>Donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.</p>						
	Contenido sobre Información	1	2	3	4	5
1.	Las publicaciones en las redes sociales de las páginas de la Vieja Verde ofrecen información valiosa.					
2.	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales proporcionan la información más actualizada.					
3.	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales me ayudan a mantenerme actualizado sobre nuevas ofertas.					
4.	Las publicaciones de la Vieja Verde en las redes sociales comparten información relacionada con mis intereses específicos.					
5.	Las páginas de redes sociales de la Vieja Verde sirven como una fuente de información cómoda y accesible.					
	Contenido sobre Entretenimiento	1	2	3	4	5
1.	El contenido compartido por La Vieja Verde en sus redes sociales expresa diversión.					
2.	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales generan entusiasmo.					
3.	El contenido en las redes sociales de La Vieja Verde es atractivo.					
4.	Las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde ofrecen entretenimiento.					
5.	Navegar por las publicaciones de las redes sociales de La Vieja Verde es entretenido.					

Figura D1: Cuestionario para la investigación (continuación)

Contenido para la Interacción Social		1	2	3	4	5
1.	El contenido de las redes sociales de La Vieja Verde me impacta.					
2.	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales me animan a compartir mis experiencias.					
3.	Las páginas de redes sociales de La Vieja Verde facilitan las interacciones con personas de ideas afines.					

Contenido para la Interacción Social		1	2	3	4	5
4.	El contenido de las redes sociales de La Vieja Verde estimula las relaciones con nuevos usuarios.					
5.	En las páginas de redes sociales de La Vieja Verde, siento un sentimiento de pertenencia entre los seguidores.					

Contenido para la Autoexpresión		1	2	3	4	5
1.	Tengo la capacidad de articular mis opiniones sobre cualquier publicación de La Vieja Verde en las redes sociales.					
2.	Poseo la capacidad de transmitir mis sentimientos en respuesta al contenido de las redes sociales de La Vieja Verde.					
3.	Mi participación en las redes sociales de La Vieja Verde me permite compartir información sobre mí con los demás.					
4.	Me siento identificado con las publicaciones en las redes sociales de La Vieja Verde.					
5.	Las publicaciones de La Vieja Verde en las redes sociales simpatizan con mi personalidad.					

IV. Brand Equity o Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor

El Brand Equity o Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor, representa la percepción y asociaciones positivas que este tiene hacia una marca en particular. Es la suma de todos los atributos y beneficios que el consumidor le atribuye a la marca, influenciando directamente su comportamiento de compra.

El objetivo de este apartado es encontrar las percepciones del consumidor en base a distintos factores que conducen a atribuirle Valor a la empresa La Vieja Verde.

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones. Por favor, indique en cada una el nivel en el que concuerda con ellas en una escala del 1 al 5.

Donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo.

Conocimiento de marca		1	2	3	4	5
1.	Estoy muy familiarizado con La Vieja Verde					
2.	Entre una serie de marcas competidoras, puedo distinguir fácilmente el nombre La Vieja Verde.					
3.	Soy capaz de reconocer con precisión el logo de La Vieja Verde.					
4.	Conozco los atributos y características clave de La Vieja Verde.					
5.	Cuando pienso en los principales establecimientos, recuerdo fácilmente el nombre La Vieja Verde.					

Asociación de marca		1	2	3	4	5
---------------------	--	---	---	---	---	---

Figura D1: Cuestionario para la investigación (continuación)

1.	Tengo una preferencia hacia las tiendas de La Vieja Verde.					
2.	En mi opinión, las tiendas de La Vieja Verde tienen una imagen distintiva y distinta.					
3.	Las tiendas de La Vieja Verde poseen atributos distintivos que las diferencian de otros establecimientos.					
4.	Confío en las promociones y ofertas especiales que presenta La Vieja Verde.					

		Asociación de marca	1	2	3	4	5
5.		Considero que los precios en las tiendas de La Vieja Verde son razonables.					
6.		Tengo buenas razones para elegir comprar en La Vieja Verde y no en otros puntos de venta.					
		Percepción de calidad	1	2	3	4	5
1.		La Vieja Verde ofrece un servicio al cliente excepcional.					
2.		La Vieja Verde ofrece servicios con calidad constante.					
3.		La Vieja Verde garantiza la prestación a tiempo del servicio.					
4.		Confío en los productos que llevan el nombre de La Vieja Verde.					
5.		La Vieja Verde exhibe una calidad de servicio superior en comparación con otras.					
6.		El personal con el que interactué en La Vieja Verde demuestra un alto nivel de profesionalidad.					
		Lealtad de marca	1	2	3	4	5
1.		Expreso satisfacción con las tiendas de La Vieja Verde.					
2.		Tengo intención de realizar futuras compras en tiendas de La Vieja Verde.					
3.		Recomendaría las tiendas de La Vieja Verde a otros.					

Figura D1: Cuestionario para la investigación (continuación)

4.		Tengo un sentimiento positivo asociado con las compras en La Vieja Verde.					
5.		Si La Vieja Verde es una opción, prefiero no comprar en otras tiendas.					
		¡Muchas gracias por llenar la encuesta!					



ANEXO E: Protocolo de consentimiento informado del cuestionario

Figura E1: Protocolo de consentimiento informado del cuestionario

La Vieja Verde - Cuestionario de investigación PUCP

¡Hola! El presente cuestionario es parte de la investigación "**Las estrategias del marketing de contenidos para la generación de valor de marca en una pequeña empresa de venta de alimentos saludables en Lima: Caso La Vieja Verde**", que será presentada para la obtención de la licenciatura de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Toda información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, recordamos que su participación es anónima. Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en el repositorio de tesis de la universidad.

La realización está a cargo de las estudiantes Alejandro Sandoval (alejandro.sandoval@pucp.edu.pe), y Dabatta Rojas (dabatta.rojas@pucp.edu.pe), dirigido por el asesor Renato Gandolfi. En caso de tener alguna duda o consulta, favor comunicarse a dichos correos.

Muchas gracias de antemano por su participación voluntaria en la presente investigación.

Tabla E1: Lista de verificación sobre los protocolos de consentimiento informado

Ítems	Cumplido
Principio de respeto por las personas	
Se ha informado claramente al participante el propósito del trabajo de titulación.	X
Se ha solicitado expresamente el consentimiento del participante y se le ha informado que puede retirarse del estudio en cualquier momento.	X
Principio de beneficencia y no maleficencia	
Se ha verificado e informado al participante que la investigación no conlleva riesgos.	X
Principio de justicia	
Se ha informado al participante la forma en que podrá tener acceso a los resultados de la investigación.	X
Principio de integridad científica	
Se ha informado al participante si su identidad, y la de su organización si fuera el caso, será tratada de manera declarada, confidencial o anónima.	X
Se ha informado al participante que la información será guardada de manera segura, protegida con contraseña, por un periodo mínimo de tres años desde el registro del trabajo de titulación en el repositorio de tesis de la universidad.	X
Principio de responsabilidad	
Se ha reportado el nombre del estudiante, la facultad y la universidad.	X
Se ha reportado el nombre de quien asesora el trabajo de titulación.	X

Tabla E2: Lista de verificación complementaria

Ítems	Cumplido
En caso de utilizar instrumentos desarrollados en otras investigaciones, se ha verificado el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual correspondientes.	X
En caso de que existan posibles conflictos de interés o sesgos que afecten el proceso de recolección de información en la organización investigada (por ejemplo, si esta es de propiedad de la familia del estudiante o si trabaja en ella), se ha reportado expresamente esta situación en el trabajo de titulación y las medidas adoptadas al respecto.	X

Tabla E3: Lista de instrumento (encuesta)

	Instrumento que se aplicó (encuesta/cuestionario)	Nombre del Instrumento
1	Encuesta	Encuesta a los clientes de La Vieja Verde sobre el marketing de contenidos y su valoración hacia la empresa.

ANEXO F: Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Figura F1: AFC – Carga de factores

Resultados					
Análisis Factorial Confirmatorio					
Cargas de los Factores					
Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
Contenido de Información	CI1	0.740	0.0447	16.5	< .001
	CI2	0.764	0.0455	16.8	< .001
	CI3	0.666	0.0453	14.7	< .001
	CI4	0.718	0.0498	14.4	< .001
	CI5	0.690	0.0469	14.7	< .001
Contenido de Entretenimiento	CE1	0.817	0.0484	16.9	< .001
	CE2	0.825	0.0497	16.6	< .001
	CE3	0.731	0.0497	14.7	< .001
	CE4	0.810	0.0545	14.9	< .001
Contenido de Interacción Social	CS1	0.816	0.0536	15.2	< .001
	CS2	0.954	0.0564	16.9	< .001
	CS3	0.828	0.0524	15.8	< .001
	CS4	0.857	0.0583	14.7	< .001
	CS5	0.838	0.0538	15.6	< .001
Contenido de Auto-expresión	CA1	0.828	0.0521	15.9	< .001
	CA2	0.800	0.0502	15.9	< .001
	CA3	0.858	0.0582	14.7	< .001
	CA4	0.713	0.0510	14.0	< .001
Conocimiento de Marca	CM2	0.775	0.0477	16.3	< .001
	CM3	0.798	0.0477	16.7	< .001
	CM4	0.803	0.0512	15.7	< .001
	CM5	0.837	0.0547	15.3	< .001
Asociación de Marca	AM1	0.826	0.0506	16.3	< .001
	AM2	0.796	0.0503	15.8	< .001
	AM3	0.768	0.0505	15.2	< .001
	AM4	0.729	0.0482	15.1	< .001
	AM5	0.714	0.0525	13.6	< .001
	AM6	0.757	0.0490	15.5	< .001
Percepción de Marca	PC1	0.762	0.0469	16.2	< .001
	PC2	0.815	0.0462	17.6	< .001
	PC3	0.728	0.0450	16.2	< .001
	PC4	0.741	0.0443	16.7	< .001
	PC5	0.800	0.0455	17.6	< .001
	PC6	0.766	0.0475	16.1	< .001
Lealtad de Marca	LM1	0.690	0.0419	16.5	< .001
	LM2	0.729	0.0415	17.6	< .001
	LM3	0.715	0.0405	17.7	< .001
	LM4	0.707	0.0423	16.7	< .001

[3]

Figura F2: AFC – Covarianza de factores

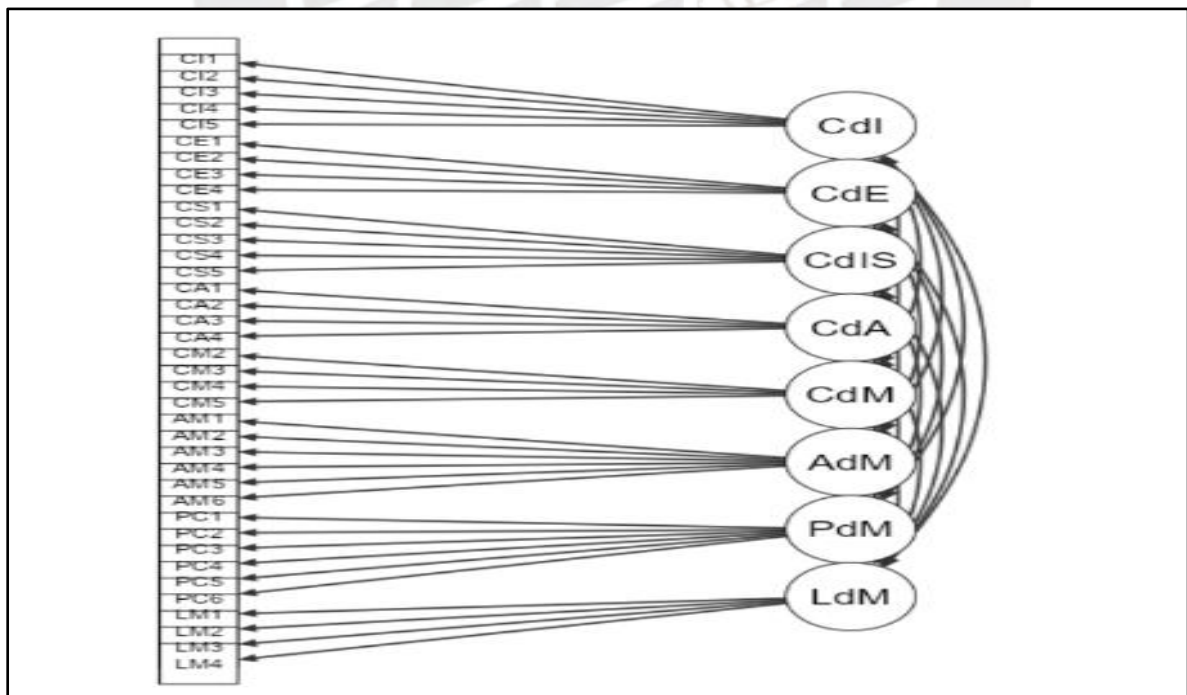
Covarianzas de los Factores		Estimador	EE	Z	p
Contenido de Información	Contenido de Información	1.000 ^a			
	Contenido de Entretenimiento	0.764	0.0339	22.6	< .001
	Contenido de Interacción Social	0.756	0.0345	21.9	< .001
	Contenido de Auto-expresión	0.751	0.0359	20.9	< .001
	Conocimiento de Marca	0.781	0.0321	24.3	< .001
	Asociación de Marca	0.801	0.0295	27.2	< .001
	Percepción de Marca	0.779	0.0309	25.2	< .001
	Lealtad de Marca	0.754	0.0342	22.1	< .001
Contenido de Entretenimiento	Contenido de Entretenimiento	1.000 ^a			
	Contenido de Interacción Social	0.774	0.0328	23.6	< .001
	Contenido de Auto-expresión	0.734	0.0381	19.3	< .001
	Conocimiento de Marca	0.658	0.0443	14.9	< .001
	Asociación de Marca	0.742	0.0359	20.7	< .001
	Percepción de Marca	0.728	0.0365	20.0	< .001
	Lealtad de Marca	0.668	0.0427	15.6	< .001
Contenido de Interacción Social	Contenido de Interacción Social	1.000 ^a			
	Contenido de Auto-expresión	0.833	0.0288	29.0	< .001
	Conocimiento de Marca	0.659	0.0440	15.0	< .001
	Asociación de Marca	0.700	0.0397	17.6	< .001
	Percepción de Marca	0.654	0.0432	15.1	< .001
	Lealtad de Marca	0.564	0.0512	11.0	< .001
Contenido de Auto-expresión	Contenido de Auto-expresión	1.000 ^a			
	Conocimiento de Marca	0.642	0.0464	13.8	< .001
	Asociación de Marca	0.656	0.0448	14.7	< .001
	Percepción de Marca	0.651	0.0444	14.7	< .001
	Lealtad de Marca	0.653	0.0445	14.7	< .001
Conocimiento de Marca	Conocimiento de Marca	1.000 ^a			
	Asociación de Marca	0.844	0.0251	33.7	< .001
	Percepción de Marca	0.805	0.0284	28.4	< .001
	Lealtad de Marca	0.714	0.0384	18.6	< .001
Asociación de Marca	Asociación de Marca	1.000 ^a			
	Percepción de Marca	0.830	0.0251	33.1	< .001
	Lealtad de Marca	0.783	0.0309	25.3	< .001
Percepción de Marca	Percepción de Marca	1.000 ^a			
	Lealtad de Marca	0.849	0.0228	37.3	< .001
Lealtad de Marca	Lealtad de Marca	1.000 ^a			

^a parámetro fijo

Figura F3: AFC – Índices de modificación

Cargas de los Factores - Indices de Modificación								
Contenido de Información	Contenido de Entrenamiento	Contenido de Interacción Social	Contenido de Auto-expresión	Conocimiento de Marca	Asociación de Marca	Percepción de Marca	Lealtad de Marca	
CI1		0.6902	0.2326	0.69476	1.1137	0.21471	0.05434	4.8787
CI2		1.5676	0.4942	0.06129	0.0801	0.03673	0.07527	1.4202
CI3		0.1002	10.7368	0.79290	0.1709	1.58115	1.46688	3.9235
CI4		0.0368	7.5683	10.27226	0.0198	2.34e-4	0.00594	1.4398
CI5		0.1825	0.8028	2.29189	1.4582	0.84118	1.80490	3.7673
CE1	0.2552		5.75e-4	0.56657	0.0149	0.00904	0.04454	0.1413
CE2	0.4760		0.4249	6.99e-4	7.79e-4	0.02996	0.23601	2.8495
CE3	4.5775		0.8134	1.42336	1.2226	3.15733	0.47390	0.6301
CE4	5.3457		0.0217	0.05267	1.6158	3.38329	2.28686	5.4739
CS1	5.2817	4.8706		1.44392	0.1262	0.40305	4.17771	5.4070
CS2	0.1882	3.2797		2.29074	0.0103	7.68e-5	4.88328	0.8107
CS3	0.1013	0.0141		0.87729	0.1180	0.26990	0.15152	0.0144
CS4	2.8592	2.7378		1.79727	0.6200	3.09699	0.08202	0.9897
CS5	0.7295	2.5304		0.52174	2.3140	0.19104	1.60562	0.1654
CA1	0.7703	1.1671	22.8038		0.9953	0.00140	0.72924	2.5538
CA2	0.0228	1.4931	9.3432		0.0323	0.31030	0.07827	0.0444
CA3	1.9386	0.8247	18.0051		1.1604	3.94695	4.09353	7.0407
CA4	5.5929	13.9818	22.0459		6.6908	8.16957	8.25631	0.4469
CM2	1.3963	0.8837	0.0175	0.78391		2.82735	2.95629	8.6623
CM3	3.9115	1.2141	3.1794	1.13030		8.19086	2.26762	0.0191
CM4	0.0179	0.6461	0.5181	0.37236		0.56695	0.66057	5.3319
CM5	0.6883	1.1499	2.1488	0.00529		4.77564	1.02169	1.0199
AM1	2.8041	0.4792	0.6104	3.38680	0.0531		0.57165	6.6748
AM2	6.4444	1.3389	2.4431	2.54418	3.6690		0.68405	0.7876
AM3	0.1196	2.1490	7.3825	6.84504	2.7364		1.16352	4.2713
AM4	0.9674	0.1771	1.1998	0.06669	0.2572		1.46121	0.4690
AM5	0.5433	0.0259	0.4985	0.69021	3.5518		0.22506	0.1951
AM6	2.2256	1.7747	8.5214	6.71680	7.9238		1.41744	8.4424
PC1	0.4475	3.1932	6.7420	2.96310	0.7808	2.46168		6.7041
PC2	1.3001	3.7689	6.4446	6.69899	0.3205	0.17303		0.7639
PC3	0.8792	0.1862	0.4796	0.25520	3.6596	0.21460		0.9176
PC4	0.3375	0.6930	1.0551	0.86722	0.0716	0.03941		18.0621
PC5	0.0637	0.0544	0.0545	0.09650	0.0939	0.09819		1.7992
PC6	0.5457	1.8765	0.4476	0.12180	0.0552	0.88650		2.5464
LM1	11.1826	4.8783	15.0080	8.10054	5.9686	11.40952	5.55418	
LM2	0.6995	0.0158	2.3233	1.19019	0.2923	0.35298	1.59197	
LM3	5.6482	3.7270	1.2645	0.70622	2.0089	3.43266	9.30356	
LM4	0.1193	0.0118	0.6265	1.76507	0.0328	0.30451	6.13172	

Figura F4: AFC – Diagrama de flujo



ANEXO G: Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Figura G1: SEM - BE←CGM

Results

Structural Equation Models

Models Info

Estimation Method	DWLS
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	210
Free parameters	199
Standard errors	Robust
Scaled test	Mean adjusted scaled and shifted
Converged	TRUE
Iterations	129

Model	CI = ~CI1+CI2+CI3+CI4+CI5 CE = ~CE1+CE2+CE3+CE4 CS = ~CS1+CS2+CS3+CS4+CS5 CA = ~CA1+CA2+CA3+CA4 CM = ~CM2+CM3+CM4+CM5 AM = ~AM1+AM2+AM3+AM4+AM5+AM6 PC = ~PC1+PC2+PC3+PC4+PC5+PC6 LM = ~LM2+LM3+LM4+LM5 CGM = ~CI+CE+CS+CA BE = ~CM+AM+PC+LM+CGM
-------	---

Note. Variable (CI1,CI2,CI3,CI4,CI5,CE1,CE2,CE3,CE4,CS1,CS2,CS3,CS4,CS5,CA1,CA2,CA3,CA4,CM2,CM3,CM4,CM5,AM1,AM2,AM3,AM4,AM5,AM6,PC1,PC2,PC3,PC4,PC5,PC6,LM2,LM3,LM4,LM5) has been coerced to ordered type.

Note. lavaan WARNING: The variance-covariance matrix of the estimated parameters (vcov) does not appear to be positive definite! The smallest eigenvalue (= -7.069893e-16) is smaller than zero. This may be a symptom that the model is not identified.

[3] [4]

Overall Tests

Model tests

Label	X ²	df	p
User Model	795	656	< .001
Baseline Model	247017	703	< .001
Scaled User	1107	656	< .001
Scaled Baseline	25402	703	< .001

Fit indices

Type	SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
			Lower	Upper	
Classical	0.044	0.032	0.023	0.040	1.000
Robust	0.040				
Scaled	0.040	0.057	0.051	0.063	0.021

Figura G2: SEM – Modelo de medición BE←CGM

Measurement model								
Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
CI	CI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.936		
	CI2	1.007	0.0186	0.970	1.044	0.942	54.0	< .001
	CI3	0.968	0.0272	0.914	1.021	0.905	35.6	< .001
	CI4	0.949	0.0219	0.906	0.992	0.888	43.4	< .001
	CI5	0.927	0.0230	0.882	0.972	0.868	40.3	< .001
CE	CE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.972		
	CE2	0.978	0.0198	0.939	1.017	0.951	49.5	< .001
	CE3	0.949	0.0228	0.905	0.994	0.923	41.6	< .001
	CE4	0.909	0.0307	0.849	0.969	0.883	29.6	< .001
CS	CS1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.915		
	CS2	1.026	0.0250	0.977	1.075	0.938	41.1	< .001
	CS3	0.994	0.0261	0.943	1.045	0.909	38.0	< .001
	CS4	0.938	0.0272	0.885	0.991	0.858	34.5	< .001
	CS5	1.002	0.0266	0.949	1.054	0.916	37.6	< .001
CA	CA1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.919		
	CA2	1.015	0.0220	0.972	1.058	0.933	46.1	< .001
	CA3	0.969	0.0306	0.909	1.029	0.891	31.6	< .001
	CA4	1.026	0.0269	0.974	1.079	0.943	38.2	< .001
CM	CM2	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.960		
	CM3	0.971	0.0256	0.920	1.021	0.932	37.9	< .001
	CM4	0.952	0.0190	0.915	0.989	0.914	50.1	< .001
	CM5	0.951	0.0246	0.903	1.000	0.913	38.7	< .001
	AM	AM1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.918	
AM2		1.017	0.0187	0.980	1.053	0.933	54.4	< .001
AM3		1.007	0.0174	0.973	1.041	0.924	57.8	< .001
AM4		0.987	0.0220	0.943	1.030	0.906	44.8	< .001
AM5		0.942	0.0206	0.902	0.982	0.864	45.7	< .001
AM6		0.989	0.0204	0.949	1.029	0.908	48.5	< .001
PC	PC1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.942		
	PC2	1.019	0.0131	0.994	1.045	0.960	77.8	< .001
	PC3	0.983	0.0134	0.957	1.009	0.926	73.5	< .001
	PC4	1.012	0.0144	0.984	1.040	0.953	70.2	< .001
	PC5	1.023	0.0131	0.998	1.049	0.964	77.9	< .001
	PC6	0.994	0.0151	0.964	1.023	0.936	65.7	< .001
LM	LM2	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.961		
	LM3	1.000	0.0151	0.971	1.030	0.961	66.4	< .001
	LM4	0.983	0.0118	0.960	1.006	0.945	83.3	< .001
	LM5	0.948	0.0216	0.906	0.991	0.911	43.9	< .001
	CGM	CI	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.941	
CE		0.974	0.0343	0.907	1.041	0.882	28.4	< .001
CS		0.934	0.0349	0.865	1.002	0.899	26.7	< .001
CA		0.906	0.0344	0.839	0.974	0.868	26.3	< .001
BE	CM	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.904		
	AM	0.988	0.0282	0.933	1.043	0.934	35.0	< .001
	PC	1.010	0.0273	0.956	1.063	0.931	37.0	< .001
	LM	1.010	0.0299	0.952	1.069	0.913	33.8	< .001
	CGM	0.913	0.0326	0.849	0.977	0.900	28.0	< .001

Figura G3: SEM - BE←CI+CE+CS+CA

Results					
Structural Equation Models					
Models Info					
Estimation Method	DWLS				
Optimization Method	NLMINB				
Number of observations	210				
Free parameters	198				
Standard errors	Robust				
Scaled test	Mean adjusted scaled and shifted				
Converged	TRUE				
Iterations	136				
Model	CI= ~CI1+CI2+CI3+CI4+CI5 CE= ~CE1+CE2+CE3+CE4 CS= ~CS1+CS2+CS3+CS4+CS5 CA= ~CA1+CA2+CA3+CA4 CM= ~CM2+CM3+CM4+CM5 AM= ~AM1+AM2+AM3+AM4+AM5+AM6 PC= ~PC1+PC2+PC3+PC4+PC5+PC6 LM= ~LM2+LM3+LM4+LM5 BE= ~CM+AM+PC+LM+CI+CE+CS+CA				
<p><i>Note.</i> Variable (CI1,CI2,CI3,CI4,CI5,CE1,CE2,CE3,CE4,CS1,CS2,CS3,CS4,CS5,CA1,CA2,CA3,CA4,CM2,CM3,CM4,CM5,AM1,AM2,AM3,AM4,AM5,AM6,PC1,PC2,PC3,PC4,PC5,PC6,LM2,LM3,LM4,LM5) has been coerced to ordered type.</p> <p><i>Note.</i> lavaan WARNING: The variance-covariance matrix of the estimated parameters (vcov) does not appear to be positive definite! The smallest eigenvalue (= -1.464958e-16) is smaller than zero. This may be a symptom that the model is not identified.</p> <p>[3] [4]</p>					
Overall Tests					
Model tests					
Label	χ^2	df	p		
User Model	1168	657	< .001		
Baseline Model	247017	703	< .001		
Scaled User	1367	657	< .001		
Scaled Baseline	25402	703	< .001		
Fit indices					
Type	SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
			Lower	Upper	
Classical	0.055	0.061	0.055	0.067	< .001
Robust	0.050				
Scaled	0.050	0.072	0.067	0.077	< .001

Figura G4: SEM – Modelo de medición BE←CI+CE+CS+CA

Measurement model								
Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
CI	CI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.937		
	CI2	1.004	0.0187	0.968	1.041	0.941	53.6	< .001
	CI3	0.962	0.0273	0.909	1.016	0.902	35.2	< .001
	CI4	0.949	0.0221	0.906	0.992	0.889	42.9	< .001
	CI5	0.926	0.0232	0.881	0.972	0.868	39.9	< .001
CE	CE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.972		
	CE2	0.977	0.0198	0.938	1.016	0.950	49.2	< .001
	CE3	0.946	0.0229	0.901	0.991	0.920	41.3	< .001
	CE4	0.910	0.0309	0.850	0.971	0.885	29.5	< .001
CS	CS1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.915		
	CS2	1.026	0.0254	0.976	1.076	0.939	40.4	< .001
	CS3	0.994	0.0266	0.942	1.046	0.909	37.4	< .001
	CS4	0.936	0.0274	0.882	0.990	0.857	34.1	< .001
	CS5	1.000	0.0269	0.948	1.053	0.916	37.1	< .001
CA	CA1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.918		
	CA2	1.016	0.0222	0.972	1.059	0.933	45.7	< .001
	CA3	0.973	0.0313	0.911	1.034	0.893	31.1	< .001
	CA4	1.025	0.0271	0.972	1.078	0.941	37.8	< .001
CM	CM2	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.962		
	CM3	0.969	0.0257	0.918	1.019	0.932	37.7	< .001
	CM4	0.950	0.0192	0.912	0.987	0.913	49.5	< .001
	CM5	0.948	0.0248	0.899	0.996	0.911	38.2	< .001
	AM	AM1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.918	
AM	AM2	1.015	0.0187	0.978	1.052	0.932	54.1	< .001
	AM3	1.003	0.0174	0.969	1.037	0.921	57.8	< .001
	AM4	0.987	0.0222	0.944	1.031	0.906	44.4	< .001
	AM5	0.941	0.0207	0.901	0.982	0.864	45.5	< .001
	AM6	0.992	0.0206	0.952	1.032	0.911	48.2	< .001
	PC	PC1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.940	
PC2		1.023	0.0132	0.997	1.049	0.961	77.3	< .001
PC3		0.985	0.0134	0.959	1.011	0.925	73.6	< .001
PC4		1.016	0.0145	0.988	1.044	0.955	70.0	< .001
PC5		1.026	0.0133	1.000	1.052	0.964	77.4	< .001
PC6		0.995	0.0152	0.965	1.025	0.935	65.6	< .001
LM	LM2	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.961		
	LM3	1.000	0.0152	0.970	1.029	0.961	65.9	< .001
	LM4	0.985	0.0118	0.962	1.008	0.946	83.2	< .001
	LM5	0.945	0.0216	0.902	0.987	0.908	43.7	< .001
	BE	CM	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.891	
AM		0.981	0.0282	0.926	1.036	0.915	34.8	< .001
PC		1.000	0.0271	0.947	1.054	0.912	36.9	< .001
LM		1.010	0.0299	0.951	1.068	0.900	33.8	< .001
CI		0.989	0.0309	0.928	1.049	0.904	32.0	< .001
CE		0.970	0.0331	0.906	1.035	0.855	29.3	< .001
CS		0.934	0.0346	0.867	1.002	0.875	27.0	< .001
CA		0.906	0.0322	0.842	0.969	0.845	28.1	< .001