

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra
de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa
Vive Verde

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

Katherine Zulema Cornejo Ramos

Rosa Lucía Durand Arestegui

Alexandra Marcelo Atencio

Asesor:

Roxana Franco Lopez

Lima, 2023

La tesis:

Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde

ha sido aprobada por:

Mgr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton
[Presidente del Jurado]

Mgr. Roxana Franco Lopez
[Asesor Jurado]

Mgr. Martha Patricia Puente De la Vega Mendinguere
[Tercer Jurado]


Informe de similitud

Yo Roxana Franco Lopez, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis de investigación titulado “Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde”, de las autoras Katherine Zulema Cornejo Ramos, Rosa Lucía Durand Arestegui y Alexandra Marcelo Atencio.

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/08/2023.
- 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, 21 de agosto de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Franco Lopez, Roxana	
DNI: 41875231	Firma: 
ORCID: 0000-0001-8729-5363	

Agradezco en primer lugar a dios quien ha guiado mi vida y me ha dado sabiduría para alcanzar esta meta. Asimismo, a mis maravillosos padres por confiar en mis decisiones y creer siempre en mí, son mi ejemplo de humildad y perseverancia, gracias por haberme dado la mejor educación, los amo mucho. En especial, al mejor ángel que dios me pudo dar, a mi abuelita Delfina, quien con su amor incondicional siempre me hizo sentir escuchada, gracias por todos los momentos llenos de amor vividos. Gracias a mis amigas y familiares que forman parte de mi vida. Gracias galita, mi perrita, por acompañarme en las largas noches de estudio. Y gracias a mis compañeras de tesis por su compromiso. ¡Merci à tous!

Katherine Cornejo

A mi madre, quien con su amor incondicional siempre me ayuda a seguir adelante y afrontar cualquier adversidad del camino. A mi padre, por enseñarme que todo se puede lograr. A mi hermanito, por siempre ser mi soporte y mi mejor amigo. A mi abuelo que partió, por quererme como su hija y sacarme adelante. A mi abuela quien siempre está en mi corazón.

Y a Haru, por acompañarme en las amanecidas. También quiero agradecer a mis tíos, primos y mis mejores amigos, quienes siempre me dan fuerzas con sus palabras de aliento.

Asimismo, a mis compañeras de tesis, por la amistad que se hizo en el camino. Y nuestra asesora, Roxana, de quien aprendí mucho.

Lucía Durand

A mis maravillosos padres Grover y Carolina por todo su amor y apoyo, gracias mamá por ser mi soporte emocional; gracias papá por ser mi héroe y estar ahí cuando te necesitaba, con alegría te puedo decir ¡Lo logramos! Gracias a mi hermano Keneth por siempre estar dispuesto a escucharme. Gracias a mi hermanita Shania por ser el motor de mi vida desde que llegó a este mundo hace 8 años. Gracias a mi tía Nancy por ser mi mejor amiga y segunda madre. A mis mejores amigas que me regaló la universidad Leslie, Alejandra y Rosa, sin ustedes la vida universitaria no hubiera sido la misma. A mi increíble grupo de tesis y todas aquellas personas que fueron parte de este proceso solo queda decirles:

¡Gracias totales!

Alexandra Marcelo

Un especial agradecimiento a nuestra asesora de tesis, Roxana Franco, por toda su dedicación y paciencia con nosotras. Gracias por acompañarnos en este largo camino, por todo lo aprendido y por haber confiado en la realización de esta tesis. Asimismo, agradecer a Killa Vive Verde y a la dueña Aracely Luna por su disposición y compromiso para la elaboración de la presente investigación.



RESUMEN

Cada día, es más evidente el rápido crecimiento de los emprendimientos en el país, especialmente de aquellas marcas que se preocupan por desarrollar propuestas que tengan un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Este tipo de negocio que tienen tanto propósitos financieros como propósitos sociales han ido creciendo rápidamente gracias a que hoy en día el consumidor es más consciente del impacto de sus compras. Asimismo, gracias al rápido crecimiento de las redes sociales, como Instagram en donde el contenido juega un rol importante, es que pueden compartir sus productos y demás procesos con su público objetivo con el fin de obtener ventas o de lograr mayor cercanía e interacción con los usuarios. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal analizar los tipos de contenido en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables.

Se hizo uso de un caso de estudio, por lo que se trabajó con el eco emprendimiento Killa Vive Verde, el cual elabora productos eco-amigables de la mano de las mujeres Shipibo-Konibo con el fin de reducir el uso de plásticos y desechables. Por otro lado, el enfoque de la investigación es cualitativo con alcance descriptivo, y para la recolección de la información se hizo uso de entrevistas, mediante el método de saturación, a los compradores de Killa Vive Verde y a sus seguidores en Instagram.

Palabras clave: Marketing Digital, Marketing de contenidos, Proceso de decisión de compra, Red social, Consumidores socialmente responsables

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema empírico y problema de investigación.....	2
2. Objetivo general de investigación	6
2.1. Objetivos específicos de investigación.....	6
3. Justificación.....	6
4. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Marketing digital	8
1.1. Definición y ventajas del Marketing Digital.....	8
1.2. Estrategias del Marketing Digital.....	9
1.3. Herramientas del Marketing Digital	11
2. Marketing de contenidos.....	13
2.1. Definición de Marketing de Contenidos.....	13
2.2. Beneficios del Marketing de Contenidos	14
2.3. Tipos de Marketing de Contenidos	15
3. Proceso de decisión de compra.....	18
3.1. Proceso de decisión de compra de 5 etapas por Kotler y Keller (2012)	19
3.2. Los Momentos de la Verdad	20
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	24
1. Emprendimientos sociales.....	24
2. Sector de la moda sostenible	31
3. Definición del consumidor socialmente responsable.....	33
3.1. Perfil del consumidor eco-sostenible en el Perú	34
4. El desarrollo del Marketing Digital en el Perú	35
5. Emprendimiento social-ambiental peruano: Killa Vive Verde	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	41

1. Alcance de la investigación	41
2. Enfoque de la investigación.....	42
3. Diseño metodológico	42
4. Unidad de investigación	45
5. Técnicas de recolección de información	46
6. Análisis de información.....	47
7. Consentimiento informado.....	48
8. Confidencialidad	49
9. Análisis Bibliométrico.....	49
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS	52
1. Etnografía digital	52
2. Sistematización de la información	54
2.1. Codificación.....	54
3. Hallazgos de la entrevista a la CEO de Killa Vive Verde.....	55
4. Hallazgos de las entrevistas a los consumidores.....	56
4.1. Reconocimiento de la necesidad	56
4.2. Búsqueda de información	57
4.3. Evaluación de alternativas.....	66
4.4. Decisión de compra.....	72
5. Triangulación de los hallazgos en el proceso de decisión de compra	78
5.1. Reconocimiento de la necesidad	78
5.2. Búsqueda de información	79
5.3. Evaluación de alternativas.....	81
5.4. Decisión de compra.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
1. Conclusiones.....	84
2. Recomendaciones.....	85
2.1. Recomendaciones para “Killa Vive Verde”	85

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS.....	95
ANEXO A: Estadísticas del Instagram de Killa vive verde	95
ANEXO B: Red social favorita para el año 2022 según digital 2022: global overview report	96
ANEXO C: Guía de entrevistas	97
ANEXO D: Consentimiento informado	102
ANEXO E: Etnografía digital	103
ANEXO F: Tabla de codificación por etapas	114
ANEXO G: Hallazgos del reconocimiento de la necesidad.....	119
ANEXO H: Matriz de consistencia.....	121



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de contenidos por canales de difusión	16
Tabla 2: tipos de contenidos por canales	16
Tabla 3: Tipos de contenidos por objetivo	16
Tabla 4: Tipos de contenidos en Instagram.....	17
Tabla 5: Tipos de emprendimientos sociales	25
Tabla 6: Organizaciones de soporte.....	29
Tabla 7: Codificación de las categorías de la investigación.....	48
Tabla 8: Codificación de categorías de estudio	53
Tabla 9: Codificación de las categorías y subcategorías en el proceso de decisión de compra.....	54
Tabla 10: Subcategoría videos de los productos.....	58
Tabla 11: Subcategoría videos de personas usando los productos.....	58
Tabla 12: Subcategoría videos de la creación de los productos	59
Tabla 13: Subcategoría videos de la comunidad Shipibo-Konibo.....	61
Tabla 14: Subcategoría imágenes de los productos.....	62
Tabla 15: Subcategoría imágenes de la creación de los productos.....	63
Tabla 16: Subcategoría imágenes de personas usando los productos.....	63
Tabla 17: Subcategoría imágenes de información y noticias de Killa ViveVerde	64
Tabla 18: Subcategoría imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo.....	65
Tabla 19: Hallazgos sobre los atributos de los videos	68
Tabla 20: Hallazgos sobre las cualidades de las imágenes.....	71
Tabla 21: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.....	73
Tabla 22: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran a personas usando los productos.....	73
Tabla 23: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos del proceso de creación de los productos	74

Tabla 24: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre los videos de la comunidad Shipibo-Konibo	74
Tabla 25: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.....	75
Tabla 26: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos	76
Tabla 27: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de personas usando los productos	76
Tabla 28: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde.....	77
Tabla 29: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de la comunidad Shipibo Konibo.....	77



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Mental Tradicional	21
Figura 2: Nuevo modelo de la verdad	22
Figura 3: Ecosistema de emprendimientos	28
Figura 4: Gráfico sobre las secuencias de investigación	44



INTRODUCCIÓN

Con el avance del internet y los cambios en el comportamiento del cliente, las empresas han comenzado a utilizar estrategias de marketing digital, entre ellas el marketing de contenidos. Dicha estrategia está siendo utilizada en los siguientes canales digitales como por ejemplo blog, redes sociales y sitios web propios.

En esa línea, tomando en cuenta que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y por ende sus preferencias, es importante brindar un contenido que muestre información útil y relevante. De esta forma la información que se comparta permitirá al consumidor realizar una decisión de compra más informada. Es por ello, que la investigación tiene como sujeto de estudio al Marketing de contenidos que se implementa en la red social *Instagram*. En base a ello, se conocerá la participación del contenido en las etapas del proceso de decisión de compra. La investigación se compone de 5 capítulos.

En primer lugar, se presenta el capítulo 1 en el cual se encuentra la problemática de la investigación, los objetivos, relevancia, viabilidad y justificación de la investigación con la finalidad de evidenciar la presencia del marketing de contenidos y conocer cómo participa en el proceso de decisión de compra. En segundo lugar, el marco teórico incluye la definición, clasificación e importancia del marketing de contenidos con la finalidad de acercar al lector a uno de los ejes temáticos abordados en la investigación. Asimismo, se explica el proceso de decisión de compra con sus respectivas etapas. En tercer lugar, se encuentra el marco contextual en el cual muestra el estado actual del marketing digital, marketing de contenidos en el Perú, emprendimientos socio ambientales, las redes sociales, el nuevo consumidor orientado hacia el consumo responsable y medio ambiente, y por último el sector de moda sostenible.

En cuarto lugar, se muestra el marco metodológico en el cual se plantea el alcance de la investigación, enfoque de investigación y el diseño metodológico. Además, se describen las herramientas cualitativas utilizadas para la recolección de información. En quinto lugar, se describen los hallazgos a partir de las entrevistas realizadas y, además, se realiza el análisis de la información recolectada. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la empresa Killa Vive Verde.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se plantea el problema de investigación donde se determina la importancia de la participación del Marketing de Contenidos, en específico los tipos de contenido aplicados a la red social Instagram, en las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores del emprendimiento socio ambiental Killa Vive Verde. Asimismo, se definen el objetivo general y los objetivos específicos. Finalmente, se plantea la justificación para desarrollar el trabajo de investigación y su viabilidad.

1. Problema empírico y problema de investigación

Con el pasar de los años, las personas han empezado a usar con mayor frecuencia el internet. Tal es el caso de América Latina y el Caribe que, en el año 2019, en términos de usuarios, se registró como uno de los cuatro mercados regionales más grandes en línea; lo cual se debe a los 533.17 millones de usuarios de internet que aproximadamente tiene la región frente a los 186 millones que tenía en el 2009. Además, en América Latina el 81% de usuarios de internet se encuentran en las redes sociales (Statista, 2022a). Del mismo modo, en el Perú, el uso de internet se incrementó en 14,5% con respecto al año 2021, contando así con 21.89 millones de usuarios de internet, lo cual representa aproximadamente el 66.30% de la población total; por otro lado, se muestra que el porcentaje de usuarios en redes sociales incrementó en 1.1 millones de usuarios por lo que en el año 2022 el porcentaje en redes sociales fue de 83.83% con 28.10 millones de usuarios (Kemp, 2022). Estas cifras nos muestran que estos consumidores al estar navegando dentro de plataformas digitales tienen mayor acceso a información útil y relevante. De esta forma con la creciente evolución del internet, los negocios se encuentran implementando distintas herramientas digitales para lograr sus objetivos ya que son accesibles, sencillas, económicas y medibles. Estas características les permiten a las empresas, independientemente de su tamaño y/o rubro, competir frente a otras, algo que hace años no se hubiera logrado debido a la limitación de recursos tecnológicos (Martinez & Reynoso, 2016).

Es así que las pymes peruanas están haciendo un mayor uso de herramientas digitales, entre ellas, las redes sociales con un 80%, mientras que el 20% lo componen la web y los aplicativos móviles (Torres et al., 2017). Con respecto a las redes sociales, según un reporte de Hootsuite y We are social, las aplicaciones con la mayor cantidad de usuarios en sus plataformas son Facebook, con 2603 millones de usuarios y Youtube y Whatsapp, con 2000 millones de usuarios cada uno (Kemp, 2022). Asimismo, según Ipsos (2021c) las cinco redes sociales más usadas en el país son Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram y Messenger. Por dicho motivo, las empresas hacen uso de dichas redes y sacan provecho de sus atributos como el bajo costo de implementarlas dentro de las estrategias comerciales, la

fidelizar al público objetivo, la interactividad que genera con el usuario, ayuda mejora la imagen de la marca y personaliza el mensaje (Castelló, 2010).

Tal es el caso que entre las diversas redes sociales que existen, la popularidad de Instagram ha llevado a empresarios de pequeñas y medianas empresas a utilizar esta red social como una nueva plataforma para poder comercializar los productos que brindan, esto debido a que el factor diferencial está en el contenido que se muestra a través de imágenes y videos. Es por ello que, en el año 2019, el 69% de especialistas en redes sociales indicaron querer hacer un mayor uso de esta red social (Statista, 2019). Además, esta red social es un espacio en el cual se puede realizar una mejor comunicación con los clientes a través de los comentarios en las publicaciones en los cuales se puede recabar información sobre los gustos y necesidades de los consumidores socialmente responsables (Huey & Yazdanifard, 2014). Asimismo, Instagram es una de las plataformas en donde se ha evidenciado un rápido crecimiento en cuanto a número de usuarios. Según Statista (2022c) Perú tiene 9.53 M de usuarios en Instagram, siendo así, el sexto país con mayor número de usuarios en dicha plataforma a nivel de Latinoamérica.

Por otro lado, se evidencia un cambio en los hábitos de consumo de los clientes ya que existe una mayor preocupación y conciencia sobre cómo estos influyen en el medio ambiente y en la sociedad en general. Es por ello que, cada vez son más los consumidores que optan por productos que sean eco amigables y tengan un impacto social positivo. Según Gomes (2022) la población latinoamericana que se preocupa por el medio ambiente pasó de ser el 11% en el 2019 a ser el 16% para el año 2022. Del mismo modo, en Perú la cifra aumentó del 6% al 11%. Este tipo de consumidor, más conocidos como consumidores socialmente responsables, toman en cuenta, además de los criterios tradicionales que son precio y calidad, las acciones sociales que se vinculan al producto y a su proceso de creación (Palacios & Chamorro, 2020).

Por tanto, esperan que las empresas cuenten con una visión más responsables tanto en aspectos sociales como medioambientales; es decir, que no solo busquen cubrir los gustos o preferencias del cliente, sino que también responda a sus preocupaciones mostrando una relación más humanizada entre la empresa y el cliente a través de los canales de comunicación, pero en especial con el canal online (BBVA, 2022). Además, el informe de Future Consumer Index "Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible" detalla que este tipo de consumidores hacen uso del internet para buscar información e informarse sobre aquello que desean comprar, además, también están prestos a cambiar sus preferencias y son menos tolerantes a los comportamientos que no son sostenibles.

Es por ello que las empresas deben de responder a las exigencias de su entorno digital, así como las necesidades de sus consumidores. Ante esta realidad existen distintas líneas de negocios enfocadas en las diferentes industrias como es el caso de la moda sostenible y de los productos eco hogar, en donde el marketing de contenidos puede ser una herramienta efectiva para informar a los consumidores sobre los beneficios de comprar ropa y accesorios sostenibles y permite tomar decisiones de compra más informadas. Un estudio llamado “El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021” que fue elaborado con Datum Internacional y que tomó como participantes a 226 top marketing executives halló que en los últimos 3 años el uso del marketing de contenidos ha aumentado, tal es así que empezó en el año 2018 con un 74% y en el 2021 tiene un 90% (MU Marketing & Content Lab & Datum, 2021). Además, en relación a los tipos de contenidos el estudio menciona que las imágenes o los posts son los más usados con un 87%, posteriormente, le siguen los videos animados con un 52%, los artículos con un 43% y finalmente los eventos online con un 42% (MU Marketing & Content Lab & Datum, 2021).

Es así que se evidencia que el marketing de contenidos está tomando cada vez más relevancia. Los consumidores se preocupan de estar informados antes de realizar una compra, para ello buscan información en línea y es el contenido una de las formas más efectivas de proporcionarles dicha información. Así lo afirma Eva Sanagustín al mencionar que el marketing de contenidos está inmerso en la primera etapa del proceso de decisión de compra y que es una estrategia que debe de acompañar al consumidor en dicho proceso debido a que el cliente necesita información útil, recomendaciones o consejos (Sanagustín, 2016, pp.27). Del mismo modo, Megan Wilcock agrega que no solo puede influir en la primera etapa sino también en la etapa de compra ya que el usuario tendrá acceso inmediato a la información. (Megan Wilcock, 2016, pp.25). En razón de ello, conocer los atributos que debe tener el contenido que participa en el proceso de decisión de compra de los consumidores socio ambientales es relevante para nuestro estudio.

Para la presente investigación se trabajará con un estudio de caso, la empresa socio-ambiental peruana, Killa Vive Verde, la cual fue fundada en el año 2019 por las hermanas Lesly Luna, diseñadora de modas, y Aracely Luna, gestora social de la Pontificia Universidad Católica del Perú, ellas mencionan que la empresa nace como un eco-emprendimiento que busca brindar soluciones ecológicas ante el cambio climático que sufre el mundo (A. Luna, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021). Asimismo, la principal motivación del negocio es crear una conciencia verde y brindar sostenibilidad a los ríos y lagos de nuestra selva peruana y del mundo en general, esto acompañado de los dotes artísticos de mujeres nativas del lugar (Killa Vive Verde, s.f.). Es así que este eco-emprendimiento contribuye a lograr ciertos objetivos de desarrollo sostenible: “La reducción de las desigualdades,

Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsable, Acción por el clima y Vida submarina” (Naciones Unidas, s.f.). Además, pertenece, actualmente a la red de emprendedores globales: Kunan y ha participado de diversos concursos de instituciones, públicas y privadas, de las que ha recibido financiamiento en apoyo a su emprendimiento. Estas acciones tienen la finalidad de obtener ayuda económica y lograr un mayor reconocimiento.

Del mismo modo, han implementado estrategias de marketing en sus redes sociales y página web con la finalidad de poseer una mayor interacción con sus consumidores a través de las publicaciones y videos que se comparten mediante su red social de Instagram, obtener un mayor alcance en los consumidores socialmente responsables que se encuentran en redes sociales y en las ferias físicas en donde Killa Vive Verde participa cada fin de semana; y de generar mayor visibilidad y transparencia respecto a los procesos internos.

Sin embargo, según las métricas que brinda la cuenta de Instagram (Anexo A), la marca no ha logrado obtener los resultados esperados dentro de su red social con respecto al contenido en estos. Es decir, no cuenta con el engagement esperado por la empresa, ya que evidencia la baja interacción y reacción de los clientes hacia el contenido mostrado en la plataforma. Es así que, dado que Instagram se trata de una plataforma de compartición de fotos, en donde el contenido visual es efectivo para conectar con los clientes (Ramos, 2016) se considera relevante aplicar la estrategia de marketing de contenidos en dicha red social. Con una correcta implementación de la estrategia mencionada anteriormente se podrá compartir contenido valioso, adecuado para atraer a un público específico, y con ello obtener clientes rentables (López & Fernández, 2018). Asimismo, tal como se puede observar en la investigación cuantitativa realizado por Subasinghe y Weesasiri (2019), existe una relación entre las variables Marketing de contenidos e intención de compra, en donde como resultado se obtiene que, si se incrementa en 1 el Marketing de Contenidos, las variables Intención de compra se incrementará en 0,253 unidades, por lo tanto, se puede afirmar que se tiene una relación positiva.

La presente investigación reconoce el rol de este tipo de empresas en la sociedad peruana, las cuales buscan reducir las brechas sociales existentes y generar oportunidades para sectores específicos de la sociedad. Asimismo, se evidencia hoy en día a un consumidor orientado al consumo responsable y más cercano a las redes sociales u otras plataformas digitales que han aparecido, dado que estas proporcionan de forma rápida un mayor alcance a información sobre aquello que desea adquirir en un determinado mercado, lo cual le permite al consumidor realizar la comparación sobre las características propias del producto en específico, como por ejemplo precio, calidad, u otras cualidades que posee aquello que le interese adquirir (Moschini, 2012). Por eso nos preguntamos ¿Cuáles son los atributos del

contenido en Instagram que participan en las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de Killa Vive Verde?

2. Objetivo general de investigación

Analizar los tipos de contenido en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde (ver Anexo H).

2.1. Objetivos específicos de investigación

- Describir la relevancia del Marketing de Contenidos en la decisión de compra de los clientes socialmente responsables.
- Comprender el comportamiento de compra de los clientes socialmente responsables en la red social Instagram de Killa Vive Verde.
- Mostrar la participación del contenido de Instagram en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los clientes socialmente responsables de Killa Vive Verde.
- Describir los atributos de los principales contenidos que participan en el proceso de decisión de compra del consumidor de Killa vive verde.

3. Justificación

El rápido crecimiento de las herramientas digitales ha obligado tanto a las pequeñas como grandes empresas a elaborar estrategias de marketing digital dentro de las redes sociales. Con ello, pueden mantener una comunicación más cercana con sus clientes y ofrecerles información valiosa, para así captar su atención como futuros compradores (Pulizzi, 2013).

El aporte a las ciencias de la gestión de la investigación radica en conocer la situación actual de los emprendimientos socio-ambientales dentro de las redes sociales y la importancia de tener un correcto manejo del contenido dentro de estas que influya en los consumidores socialmente responsables a la decisión de compra de este tipo de productos ecológicos.

Esta investigación sirve como base para futuras investigaciones que deseen abordar los problemas que poseen este tipo de emprendimientos para lograr un impacto con el contenido generado dentro de sus redes sociales. Asimismo, las variables cualitativas que hallemos, con respecto a los elementos de marketing de contenidos en redes sociales, podrán ser utilizadas en futuras investigaciones que busquen analizar cómo participan en el proceso de decisión de compra. Lo que esta investigación desea proporcionar a futuros investigadores es, en primer lugar, brindar un alcance sobre el aporte del marketing de contenidos, en redes sociales, en el proceso de decisión de compra de emprendimientos socialmente

responsables, ya que son pocos los estudios que se enfocan en este sector en específico. Los hallazgos encontrados le proporcionarán a los emprendedores socialmente responsables estrategias de marketing de contenidos que ayuden a brindar el contenido idóneo para sus consumidores. En segundo lugar, es una oportunidad para encontrar en el marketing de contenidos una estrategia comercial para el sector eco sostenible.

Finalmente, el aporte académico que se brinda con esta investigación se centra en identificar aquellos atributos del contenido que influyen en los consumidores socialmente responsables de la empresa Killa Vive Verde en el proceso de decisión de compra. El presente aporte, es muy relevante ya que el tema del trabajo de investigación ha sido poco estudiado dentro del marco de la Gestión empresarial del Perú, debido a que las empresas del sector socialmente responsable han adoptado más un enfoque de Marketing tradicional; sin embargo, debido a las exigencias actuales sobre el uso de herramientas digitales y la creciente demanda de consumidores socialmente responsables requiere abordar estos temas con mucha más profundidad.

4. Viabilidad

Para la elaboración de la presente investigación se ha recurrido, principalmente a fuentes secundarias de diferentes repositorios tanto físicos como virtuales. Asimismo, se ha realizado una investigación rigurosa de definiciones y modelos teóricos que han sido analizados y contrastados. Del mismo modo, se ha recurrido a fuentes primarias como artículos, investigaciones, libros.

Por otro lado, se cuenta con el apoyo de Araceli Luna, CEO de Killa Vive Verde, quien se ha comprometido a colaborar con entrevistas a profundidad y el de brindarnos el material necesario para lograr una buena investigación.

Finalmente, como investigadoras del trabajo de investigación contamos con horarios flexibles y con la predisposición de establecer reuniones con los entrevistados. En línea de ello, disponemos de tiempo para poder llevar a cabo las reuniones y así poder recabar información relevante. Sin embargo, cabe recalcar que debido a la coyuntura actual las reuniones que se pactaron tanto para las entrevistas como para la recopilación de información y para las reuniones de avances entre las integrantes se realizaron de forma online.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como objetivo abordar los diversos conceptos que se desarrollarán a lo largo de la investigación y que permitirán comprender adecuadamente la teoría. En este sentido, se presenta el concepto de marketing digital, marketing de contenidos, el proceso de decisión de compra y el modelo de investigación.

1. Marketing digital

Para este apartado se presenta la definición del marketing digital y las ventajas de aplicarlas en las empresas. Asimismo, sus estrategias principales y su importancia en la actualidad.

1.1. Definición y ventajas del Marketing Digital

El marketing digital según Kotler y Armstrong (2008), es la estrategia que ejecuta una empresa o persona en un canal digital para promover, mostrar información y lograr vender el servicio, producto o información a través del internet. En esa misma línea, Martínez y Reynoso (2016), mencionan que el marketing digital “consiste en la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios a través de Internet usando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor” (p.37). Ambas definiciones nos llevan a concluir que el marketing digital son acciones que se centran en los medios y canales digitales para contribuir a que, tanto las empresas como las personas, cumplan sus objetivos mediante el uso del internet.

Las empresas han ido apostando por el potencial que el marketing digital les ofrece, no solo por la necesidad de implementarlo debido a las tendencias digitales que existe en el entorno, sino también por las ventajas y beneficios que trae consigo su implementación. Al respecto, Martínez y Reynoso (2016), señalaron que “El Marketing Digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin internet” (p.35). Entonces, ante lo anteriormente señalado cabe preguntarnos ¿Cuáles son las ventajas que ofrecen las herramientas del marketing digital?

Según el autor Moreno (2016), señala que los beneficios del marketing online son los siguientes: En primer lugar, es más económico: las plataformas que se encuentran en el internet son más rentables en comparación con los medios que utiliza el marketing tradicional. En segundo lugar, es medible: Permite que las empresas puedan identificar numéricamente el impacto que tendrá su publicación, publicidad entre otros y de esta manera sabrá si fue eficaz la herramienta que usó; además permite contar con un mayor control en las campañas dado que contarán con información en tiempo real. En tercer lugar, tiene mayor alcance:

permite llegar a otras zonas geográficas sin la necesidad de contar con tiendas físicas lo cual genera ahorro y además permite conocer las orientaciones de compra de los posibles clientes. Y finalmente ayuda a generar confianza en la marca mediante la interacción con la audiencia lo cual genera una mayor satisfacción en el cliente.

A Partir de lo mencionado líneas arriba la implementación del marketing digital en cualquier tipo de empresa es más que necesaria. Esto debido a que brinda muchas oportunidades de crecer digitalmente a un costo relativamente bajo. Además, de esta manera conocerán herramientas que les permitirán ahorrar tiempo y ser más eficientes frente al uso de los recursos que el mundo digital ofrece. También es preciso resaltar que para el uso de este tipo de marketing existe diversos tipos de estrategias los cuales se implementan de acuerdo a los objetivos digitales de cada empresa.

1.2. Estrategias del Marketing Digital

Según Gómez (2017) las estrategias de Marketing Digital pueden ser usadas de manera independiente para poder obtener los resultados fijados, e incluso señala que es mejor para las empresas utilizar bien una estrategia en lugar de no optar por ninguna, dado que de esta manera logran ser más efectivas. Por tal razón, deben de aprovechar cada una de las estrategias que el marketing digital ofrece para promoverse en su sector, sobresalir frente a su competencia y facilitar que la empresa se dé a conocer entre los consumidores

A continuación, se mostrarán las estrategias más relevantes para las organizaciones.

1.2.1. Marketing Relacional

Se trata de acciones de marketing que sitúan a los clientes en el centro de las actividades de la empresa, y se encarga de atender sus necesidades de forma personalizada. Algunas ventajas del Marketing relacional (Merzthal, 2022) son incremento en la lealtad de los usuarios, incrementar las ventas y tener mayor conocimiento de los gustos, costumbres y características en general de los clientes.

1.2.2. SEO (Search Engine Optimization)

Según Orense y Rojas (2010) el “Search Engine Optimization [se encarga] de emparejar la demanda de las búsquedas de interés con una oferta especializada”. Es decir, ayuda a encontrar las respuestas de aquello que se está buscando en el ordenador en relación a productos o servicios que alguna empresa ofrece. Como resultado, se mejorará el posicionamiento del sitio web dentro de los navegadores como Google (pp. 31).

Al aparecer entre las primeras opciones en la página de búsqueda de Google, se brindará una mejor visibilidad para el cliente que se encuentra realizando la búsqueda y de

esta forma se direccionará a la página web de la empresa.

1.2.3. SEM (Search Engine Marketing)

El Search Engine Marketing, al igual que el SEO, se trata del conjunto de acciones que tienen como finalidad mejorar la visibilidad de los websites. A diferencia del SEO, en donde Google califica a la página por las acciones que se llevan a cabo, el SEM implica anuncios de pago (Arias, 2013).

1.2.4. Marketing de Contenidos

Se trata de una estrategia orientada a la creación de contenidos, la cual se abordará en el siguiente subcapítulo. Cuando hablamos del marketing de contenido hacemos referencia a la estrategia que una empresa utiliza basado en generar “ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Núñez, s.f., p.3).

Es aquí donde nos preguntamos ¿Qué es lo que una empresa o emprendimiento debe de ofrecer para que el usuario se interese y se sienta fascinado por esta y no por otra empresa? Y es aquí donde el Marketing de Contenidos desarrolla un papel relevante ya que no solo basta con saber que la empresa cuenta con un valor agregado perse, sino se trata de mostrar credibilidad y al mismo tiempo saber transmitir su propuesta de valor; y, además, se debe de mostrar aquello que el usuario valora con la finalidad de contar con contenidos de interés para la audiencia específica de la empresa (Núñez, s.f.).

Asimismo, la relevancia de saber cuáles son las características de contenido que generan interés y aquello que encanta a la audiencia de la empresa en la red social son importante ya que, así se sabrá que contenido es más interesante y esté más predispuesto a ser compartido, lo cual genera el aumento de consumidores y se construye una comunidad en torno a la empresa, ya que es una forma de conectar y conocer al público objetivo (Núñez, s.f.).

A partir de lo expuesto queda claro que existen diversas estrategias de marketing digital y la elección de la implementación dependerá de los objetivos a los cuales la empresa quiera llegar. Además, se resalta la importancia de conocer los atributos del contenido que encanta a la audiencia de la empresa. En razón de ello, para la presente investigación se utilizará como uno de los ejes de investigación al marketing de contenidos, pues uno de los objetivos de este estudio es el de analizar los tipos de contenidos del caso de estudio.

1.3. Herramientas del Marketing Digital

1.3.1. Email Marketing

Según Gómez (2017) esta herramienta permite a los usuarios o clientes, que se suscribieron a alguna empresa, recibir información comercial sobre los productos específicos o servicios que les ofrece un determinado negocio. Además, permite mantener una comunicación periódica con su público meta. Esta herramienta es una de las más efectivas en cuanto a fidelización, ya que permite adaptar el contenido hacia cada consumidor.

1.3.2. Blog

Se trata de un espacio abierto para todo el público en donde se brinda información desde el punto de vista del escritor, además, permite que los clientes interactúen entre ellos, compartiendo así, distintos pensamientos, información y opiniones. Otros tipos de estrategias y herramientas de marketing se centran en tener una comunicación unidireccional con el público objetivo, sin embargo, el blog permite una interacción más cercana con el cliente ya que es él mismo quien ha decidido interactuar con la marca (Wright, 2006).

1.3.3. Social Media Marketing

Se trata de una herramienta potencial que, con el transcurso del tiempo, ha permitido conectar a las personas con intereses afines a los negocios de las empresas. Por ello, contar con Facebook, Instagram, Youtube u otra red social significa que la empresa pueda tener su propio medio de comunicación o como menciona Gómez (2017) “es como ser dueño de su propio canal de televisión donde ahora usted define la programación y el contenido para interactuar con su audiencia” (p.32).

Por otro lado, las redes sociales, al contar con visitantes, podrán ser el medio para dirigirlos a la página de su organización, en otras palabras, es de alguna manera el inicio de donde comenzará el vínculo, conexión o relación con futuros clientes.

Según García (2012) las redes sociales se dividen en dos grupos: redes basadas en el perfil y redes visuales. En lo que respecta a las redes sociales basadas en el perfil se encuentran:

- a. Facebook: Una de las redes sociales más usadas e importantes debido a que interactuar con distintos usuarios desde cualquier parte del mundo. Además, permite el registro de cualquier tipo de usuario como personas físicas, pequeñas o grandes empresas Actualmente, es de gran utilidad para negocios ya que posee diversas funcionalidades y servicios como lo son: Facebook Live, en donde se puede compartir contenido en tiempo real; Facebook Messenger, aplicación oficial de Facebook para

enviar mensajes, realizar llamadas o videollamadas; y Facebook Ads, herramienta de gran utilidad para las marcas ya que permite crear anuncios publicitarios segmentando previamente al público objetivo al cual se quiere llegar (Santiago, 2021).

- b. Twitter: Plataforma en donde los usuarios pueden comunicarse en base a mensajes cortos llamados "Tweets". Asimismo, es ideal para las marcas ya que se puede llegar a un mayor número de personas mediante los tweets compartidos, likes y hashtags. Este espacio permite a las marcas mostrar, vender sus productos y conseguir potenciales clientes (Facchin, s.f.).
- c. LinkedIn: Red social orientada al uso empresarial. Su principal función es el de captar el mejor talento para los negocios. Dicha herramienta se basa en estrategias de networking, para trabajar la red de contactos y generar notoriedad (Agudo, 2015, pp.14).

Mientras que en las redes visuales se puede evidenciar medios como:

- a. Youtube: Plataforma en donde se puede reproducir videos y subir contenido los cuales se encuentran visibles para todos los usuarios. Si bien se trata de un espacio de entretenimiento, también es de gran utilidad para las marcas, ya que permite mejorar el posicionamiento de la empresa, crear una identidad de marca, aumentar el alcance, generar interés de potenciales clientes e incrementa la confianza de los clientes (Conexión ESAN, 2015).
- b. Pinterest: Plataforma visual en donde se puede compartir imágenes, videos, infografías, las cuales se pueden organizar y archivar por temáticas (Facchin, s.f.) Si bien las empresas no hacen mayor uso de esta herramienta, distintas marcas en primera etapa de nacimiento acuden a ella para generar ideas.
- c. Instagram: Red social orientada al contenido visual en donde el usuario puede compartir sus experiencias de vida. Asimismo, es una de las herramientas de mayor utilidad en el mundo empresarial gracias a que cuenta con un gran número de usuarios, además de contar con la opción de crear una cuenta corporativa. De tal forma, si la empresa vende productos o servicios visuales se podrá mostrar mediante este espacio (Facchin, s.f.).

Por otro lado, una nueva red social considerada dentro de la categoría de redes visuales es Tiktok, red social que ha estado creciendo rápidamente en los últimos años. Se trata de una plataforma que permite grabar y compartir videos de entre 15 - 60 segundos en los cuales se puede añadir música o efectos especiales. Actualmente, es una de las redes sociales más usadas en cuanto a publicidad por parte de diversas marcas. Si bien nació con

el fin de entretener a los distintos usuarios, poco a poco las marcas empezaron a hacer uso de ella para fines comerciales (Rittenhouse, 2021). Se proyecta que para el 2024 Tiktok superará a Youtube en cuanto a ingresos publicitarios, y su próximo objetivo será Facebook.

De todas las redes sociales mencionadas anteriormente, el Instagram será de gran relevancia en nuestra investigación. Según Kemp (2022), en su reporte Digital 2022: Global Overview Report, muestra que, con respecto de las plataformas de redes sociales favoritas por los internautas, Instagram se encuentra en segundo lugar con un 14.8%, superando a Facebook que posee un 14.5% (Anexo B). Asimismo, en relación al grupo etéreo que más consume esta red social, se encuentran, en primer lugar, las personas de 18 a 24 años con un total de 446,4 millones de usuarios, lo cual representa al 31.2% de la audiencia publicitaria total de Instagram. En segundo lugar, están las personas de 25 a 34 años con un total de 433,7 millones de usuarios, lo cual representa al 30% de la audiencia publicitaria total de Instagram (Kemp, 2022). Por otro lado, con respecto a Perú, se indica que existen 8,9 millones de usuarios de Instagram con un alcance en anuncios equivalente al 26,6% de la población total para principios del año 2022 (Kemp, 2022). Es así que Instagram al tratarse de una plataforma visual se adapta a los emprendimientos con un público objetivo similar. Además, es un espacio donde se puede apreciar distintos contenidos los cuales han sido elaborados con un propósito en específico.

2. Marketing de contenidos

Para este apartado se presenta la definición de Marketing de Contenidos y los beneficios que presenta su implementación. Asimismo, se mostrarán los distintos tipos de contenidos, y más relevantes, que existen.

2.1. Definición de Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos, en inglés, Content Marketing, es una estrategia de marketing digital que ha ido tomando mayor relevancia en la actualidad. Tal y como mencionan López y Fernández (2018):

El marketing de contenidos es el proceso comercial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer y comprometer un objetivo público claramente definido, con el objetivo de generar clientes rentables. [Además], se trata de una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea *offline* como *online* (López & Fernández, 2018, p.5).

Es decir, se trata de una estrategia de la cual se puede hacer uso tanto dentro como fuera del internet.

Asimismo, Ramos (2016) afirma que, al tratarse de un marketing no intrusivo, su finalidad no es vender de forma directa, sino comunicarse con el público objetivo mediante contenidos destacados, aportando así información relevante y ayudándolos en la resolución de dudas y/o problemas. Por otro lado, según Castelló (2010) el Marketing de Contenidos debe ser capaz de captar la atención del consumidor y de generar emociones positivas, para que así, opten por saber más de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Por otro lado, de acuerdo con Sanagustín (como se citó en Cueva et al., 2021) una relevancia más del marketing de contenidos es que se encuentra presente en la primera etapa del ciclo de compra ya que el consumidor necesita de previa información del producto para evaluar sus opciones de compra; no obstante, también resalta que el Marketing de Contenidos al ser un móvil informativo debe de estar presente durante todo el ciclo de compra del cliente.

Algunos requisitos para la elaboración de un contenido de calidad son: segmentar correctamente a la audiencia, tener un objetivo concreto, contar con credibilidad, ser útil y compartido. Además, para asegurar un buen resultado, Aced et al. (2014) afirma que el contenido del que hacen uso, necesariamente necesita de un contenido que atrape el interés del potencial cliente, y debe resaltar las cualidades de su producto para que así, su público sea conocedor de ello. Al realizar correctamente esta estrategia el público se sentirá involucrado (*engagement*) dando lugar a una mayor confianza en la relación marca – consumidor, al mismo tiempo que permite diferenciarse de los competidores (Wilcock, 2016).

A partir de lo mencionado por los autores podemos concluir que el marketing de contenidos es una estrategia de creación de contenido valioso dirigido a un público en específico. Su finalidad es el de atraer y fidelizar a consumidores con el objetivo de que estos sean rentables para la empresa. Asimismo, este tipo de contenido no debe de ser intrusivo, se busca que sea ingenioso y se presente como información útil y relevante para los consumidores.

2.2. Beneficios del Marketing de Contenidos

Son diversos los beneficios que encuentra una organización o emprendimiento al usar adecuadamente el marketing de contenidos en las redes sociales, sin embargo, Pulizzi (2013) identifica cuatro en especial, las cuales están orientadas a diversas áreas de la organización.

- *El contenido es una ventaja en el reclutamiento:* Tener estrategias de contenidos para el proceso de selección es un factor importante que influye en el éxito de la marca.

Gracias a un adecuado contenido, se podrá atraer a posibles candidatos, ya que el contenido generado llamará la atención entre la competencia. Por otro lado, un contenido específico, conseguirá a candidatos informados, lo cual deriva en conseguir al talento humano adecuado para la organización.

- *El contenido ayuda a impulsar la moral:* Al publicar un recurso exitoso, la organización gana prestigio, el cual valida los esfuerzos hechos por el equipo.
- *El contenido abre líneas de comunicación:* Un contenido exitoso y notable hará que los clientes hablen y con ellos, hagan conocer a la organización. Además, los trabajadores también empezarán a interactuar con el contenido. Esto es de suma importancia ya que el marketing de contenidos se encuentra en diversas funciones organizacionales.
- *El contenido fomenta la confianza:* Una de las ventajas competitivas es ser confiable. Por tal motivo, cuando la organización tiene como uno de sus objetivos generar confianza en sus clientes, debe esforzarse por vender no vendiendo. Crear contenido valioso es una forma confiable de ganar la confianza del público.

Asimismo, Merodio (como se citó en Marketin.TV, 2015), especialista en marketing de contenidos, afirma que el objetivo principal no es el de vender directamente, sino que al compartir información que empatice con el cliente, será una forma de atraerlo e introducirlo al proceso de compra de forma indirecta. Tal hecho, lo considera una ventaja que proporciona el marketing de contenidos.

Para nuestra investigación enfocaremos el estudio a un contenido que genere confianza en los consumidores. Esto debido a que los consumidores socialmente responsables, los cuales estamos estudiando, valoran y prefieren productos alineados a objetivos sociales y medioambientales. Por tal razón el contenido que se brinde debe de ser lo más honesto y claro posible.

2.3. Tipos de Marketing de Contenidos

Diversos autores han establecido diferentes formas de enmarcar a los tipos de contenidos. El contenido se puede presentar en distintos canales. Si bien el autor presenta trece de ellos, solo se tomará en cuenta a los cinco que mejor se adaptan para la presente investigación. El blog se caracteriza principalmente por ser un espacio en donde se presenta contenido desde el punto de vista del autor y generalmente son los expertos quienes proporcionan información en base a sus conocimientos. Asimismo, las redes sociales tienen como objetivo construir una interacción social y es de gran utilidad ya que tienen un bajo costo. Por otro lado, el sponsored article se refiere a un tipo de artículo que brinda información

útil, pero a diferencia del blog, quien lo hace es recompensado monetariamente. Por último, la infografía es una presentación visual acompañada de gráficos, imágenes y texto; de gran ayuda para aprender e informar. Los cuatro tipos de canales coinciden en que se pueden presentar la información en tres tipos de formatos: videos, audios e imágenes (ver Tabla 1).

Tabla 1: Tipos de contenidos por canales de difusión

Blog	Social Media	Sponsored Article	Infographic
Video	Video	Video	Video
Audio	Audio	Audio	Audio
Imágenes	Imágenes	Imágenes	Imágenes

Adaptado de Dobaj et al. (2015).

Sanagustín (2013) menciona que se puede encontrar diferentes canales para mostrar los diversos contenidos, las cuales se clasifican en 3 categorías, en base a sus canales: Digital Online, Convencional - tradicional y Redes Sociales (ver Tabla 2).

Tabla 2: tipos de contenidos por canales

Digital - Online	Convencional - tradicional	Redes Sociales
White papers	Anunciones	Fotos
Newsletters	Revistas	Videos
Webinars	Catálogos de los productos	Podcasts
Revista online	Manual de uso de productos	Post
Webs	Artículos en revistas, periódicos, etc	Enlaces

Adaptado de Sanagustín (2013).

Tal como se señala en la Tabla 3, existen diversos tipos de contenidos, cada uno adecuado a las distintas plataformas digitales que existen hoy en día. Según los expuestos por Ramos (2016), se considera que cuanto más sepan los clientes y el público objetivo sobre el negocio, mayor será el vínculo emocional que se genere. Por ello, afirma que el contenido debe aportar datos útiles, tales como: los productos, el negocio, el personal. Dicho autor rescata los siguientes elementos, los cuales están divididos en dos categorías: fotos y videos.

Tabla 3: Tipos de contenidos por objetivo

Tipo	Objetivo
Fotos y videos de los productos	Mostrar un ángulo distinto y original
Fotos y videos de los productos	Mostrar a las personas usando los productos
Fotos y videos de los productos	Unboxing del producto
Videos demostrativos de los productos en acción	Mostrar el uso o función del producto

Tabla 3: Tipos de contenidos por objetivo (continuación)

Tipo	Objetivo
Imágenes y videos de los empleados trabajando	Mostrar a los distintos colaboradores de la empresa. Quienes están detrás de la elaboración y administración del producto ofrecido.
Fotos y videos de las instalaciones	Mostrar la instalación/es de la empresa
Fotos y videos de eventos organizados	Mostrar la organización y fin de los eventos
Imágenes y videos "making of" o del proceso de creación de los productos	Mostrar a detalle el proceso de elaboración de los productos
Entrevistas en medios de comunicación	Informar noticias de mayor relevancia para la empresa
Fotos y videos con información y noticias sobre su empresa	Información al consumidor sobre el producto ofrecido. Se puede plasmar en foto o video
Fotos y videos con información y noticias sobre su sector de actividad	Informar al consumidor cuál es el fin de la empresa. Se puede plasmar en foto o video

Adaptado de Ramos (2016).

Ante lo mencionado, se observa que existen diversos tipos de contenidos que una organización puede brindar mediante sus canales de comunicación; no obstante, se requiere precisar y analizar qué tipo de contenidos en específico son adecuados y valiosos para el canal de comunicación "Instagram" de una empresa, e identificar el contenido que participa en el proceso de decisión de compra del cliente.

En tal sentido, para la presente investigación se ha considerado trabajar en base a los tipos de contenidos identificados por Ramos (2016) (ver Tabla 4), puesto que son los que más se adaptan al tipo de contenido que Instagram permite utilizar y porque, además, la empresa "Killa Vive Verde" hace uso de ese tipo de contenidos en su red social de Instagram. Asimismo, como parte de nuestro aporte de investigación, hemos añadido a las categorías "video" e "imágenes" las subcategorías "Videos de la comunidad Shipibo-Konibo" e "Imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo", pues describen el contenido que utiliza la empresa. Esto se realiza con la finalidad de ser más precisos con el tipo de contenido que se encuentre participando en el proceso de decisión de compra para el consumidor de Killa Vive Verde. Cabe resaltar que, si bien los autores anteriormente mencionados proporcionan información enriquecedora sobre los tipos de contenidos, estos no serán usados en la presente investigación debido a que Killa Vive Verde no hace uso de ellos.

Tabla 4: Tipos de contenidos en Instagram

Variable	Sub variables
Tipos de contenido	Videos de los productos
	Videos de personas usando los productos
	Videos "making of" del proceso de creación de los productos

Tabla 4: Tipos de contenidos en Instagram (continuación)

Variable	Sub variables
	Videos de la comunidad Shipibo - Konibo
	Fotos de los productos
	Imágenes del proceso de creación de los productos
	Fotos de personas usando los productos
	Imágenes sobre información y noticias sobre su empresa
	Imágenes de la comunidad

Es así que las subcategorías de esta investigación son las siguientes: videos de personas usando los productos que produce Killa Vive Verde, los videos grabados donde se muestran el proceso de elaboración de teñido, videos donde se muestra el aporte de capital humano de las mujeres Shipibo-Konibo, imágenes donde se logra apreciar la realización de estampado artesanal, fotografías de los productos, fotografías de personas utilizando los productos que la empresa vende, imágenes que muestran los logros alcanzados por la empresa y finalmente imágenes donde se aprecia a la comunidad que se ve beneficiada por las compras realizadas.

3. Proceso de decisión de compra

Existen diversos autores que definen el proceso de decisión de compra. Entre los más conocidos se encuentran Kotler y Armstrong (2008), quienes afirma que el consumidor atraviesa por 5 distintas etapas. Dicho proceso representa las fases previas y posteriores por la que pasa el consumidor antes de llegar a la etapa principal: la decisión de compra.

Actualmente, se puede observar que los compradores no cuentan con una ruta fija para buscar información en relación al producto deseado, sino que, cada uno tiene un proceso propio para introducirse a los múltiples canales que le ofrece el internet, los cuales les proporcionarán información relevante. Por ejemplo, hay quienes realizan su búsqueda mediante plataformas online, tiendas físicas, amigos y familia, televisión y medios impresos; sin embargo, la mayor búsqueda se encuentra en el online (Lecinski, 2011). Asimismo, los progresivos avances de la tecnología y la forma en cómo evoluciona la sociedad ha logrado modificar la conducta del consumidor, puesto que el cliente no solo se basa en “publicidad” para determinar su compra, sino que ahora es un cliente que requiere información; y, por tanto, exige una información para tomar una decisión de compra (Escobar et al., 2017).

Por tal motivo, distintos autores han trabajado diversos modelos del proceso de decisión de compra las cuales se adaptan a los diferentes tipos de consumidores y canales de búsqueda y recolección de información que existen hoy en día.

3.1. Proceso de decisión de compra de 5 etapas por Kotler y Keller (2012)

Según lo mencionado por Kotler y Keller (2012), los consumidores pasan por 5 etapas al momento de decidir y realizar una compra. Estos en específico son el “reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post-compra” (p.166). Es importante resaltar que no todos los consumidores pasan por todas las etapas en específico, se pueden omitir algunas y, a veces, se repiten de manera constante en el proceso.

En primer lugar, con respecto al reconocimiento del problema, este comienza cuando el consumidor detecta la presencia de una necesidad que quiere satisfacer que como consecuencia genera un estímulo. Estos pueden ser internos o externos, el primero se refiere a necesidades básicas como tener hambre o sed, que al final se convierte en un impulso de compra. El segundo estímulo va más asociado a la publicidad, admiración y necesidad de algún bien o servicio que genere posibilidad de compra. Es así que los autores hacen hincapié en esta primera etapa porque a nivel de marketing estos avisos son importantes para la recopilación de información sobre los gustos y necesidades de los consumidores a los cuales se dirigen (Kotler & Keller, 2012).

En segundo lugar, se tiene la etapa de búsqueda de información. Los consumidores buscan casi siempre información ilimitada con respecto a bienes duraderos. Es decir, no se basan en una sola tienda y consideran otras marcas en específico. Sin embargo, es importante resaltar que existen dos niveles de implicación de la búsqueda. Por un lado, están los consumidores que solo se centran y son receptivos con la información específica de un producto. Por otro lado, están aquellos que realizan una búsqueda más minuciosa apoyándose en fuentes de información como foros, opiniones de amistades y/o familiares y visitando diversas páginas dónde encuentre información del producto o servicio. Aquí, las fuentes comerciales cumplen un papel informativo y las opiniones cumplen más un papel de evaluación y legitimación del producto o servicio (Kotler & Keller, 2012). En esa línea, según la investigación realizada por el BBVA en relación al consumidor pos-covid se menciona que hoy en día los consumidores están siendo más conscientes por lo que priorizan la salud, el bienestar y el medioambiente; tales intereses lo han orientado hacia el consumo responsable buscando tomar decisiones de compra más sostenibles (BBVA, 2022). Estos hechos hacen que surja un consumidor más conectado con las redes sociales y más informado ya que es mediante el internet que estos consumidores pueden informarse en tiempo real sobre aquello que compran y se encuentran dispuestos a cambiar su preferencia; además, es un consumidor más exigente por ello es menos tolerante a comportamientos que no sean sostenibles (BBVA, 2022).

En tercer lugar, con respecto a la evaluación de alternativas, la elección del producto o servicio, por parte de los consumidores, se basa en juicios conscientes y racionales. Para ello es importante tener claro que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y van a buscar productos o servicios que, aparte de satisfacer, les brinden beneficios y que posean atributos diferenciadores (Kotler & Keller, 2012)

En cuarto lugar, en la etapa de decisión de compra, es importante tener en cuenta que el consumidor va a ejecutar la intención a partir de la marca, distribución, cantidad, tiempo y forma de pago. Sin embargo, también existen otro tipo de factores como son las actitudes de otras personas y los factores situacionales imprevistos. El primero se refiere básicamente a la opinión y cómo ésta puede influir para generar cambios en la decisión de compra, y estos dependen básicamente de la intensidad de la actitud negativa hacia el producto o servicio y la motivación para ajustarse a los deseos de otras personas. El segundo, se enfoca más en aquellos riesgos que modifican, posponen y hasta evitan la decisión de compra. Estos pueden ser riesgos financieros, el producto no vale el precio pagado, riesgos sociales, el producto provoca una reacción negativa y vergonzosa, y riesgos de oportunidad, el producto resulta un costo de oportunidad ante otro producto más satisfactorio (Kotler & Keller, 2012).

Por último, se encuentra la etapa de comportamiento post compra, la cual tiene como objetivo lograr que el consumidor sienta que ha hecho una buena elección. Esta etapa dependerá del nivel de satisfacción del cliente una vez adquiriera el producto o el servicio solicitado. Si el cliente se encuentra satisfecho, hay más probabilidad de que realice nuevamente una compra. Pero si el cliente se ve insatisfecho, genera en él una decepción hacia el producto o servicio adquirido (Kotler & Keller, 2012).

3.2. Los Momentos de la Verdad

Tal como se mencionó anteriormente, no existe una ruta específica en cuanto al proceso de compra. Independiente a ellos, se puede visibilizar un conjunto de momentos claves para conectar con los clientes y poder generar en él una interacción gustosa, que lo satisfaga para lograr así una relación más amigable y cordial (Escobar et al., 2017) a las cuales se les define como *los momentos de la verdad*.

El modelo de *Los momentos de la verdad*, en inglés, *Moment of truth*, es un concepto que se dio a conocer por primera vez en 1986 por Jan Carlzon, en donde enfatiza en la importancia de una adecuada comunicación entre la organización y los clientes, para que este, termine satisfecho con el producto/servicio que se le brinda. Se entiende por *momentos de la verdad* a aquellos puntos de contacto entre el cliente y la organización, los cuales son importantes para la experiencia del cliente. Cabe resaltar que dicho modelo se puede aplicar en todas las industrias, en el comercio B2B, el comercio B2C y en áreas de educación y

política.

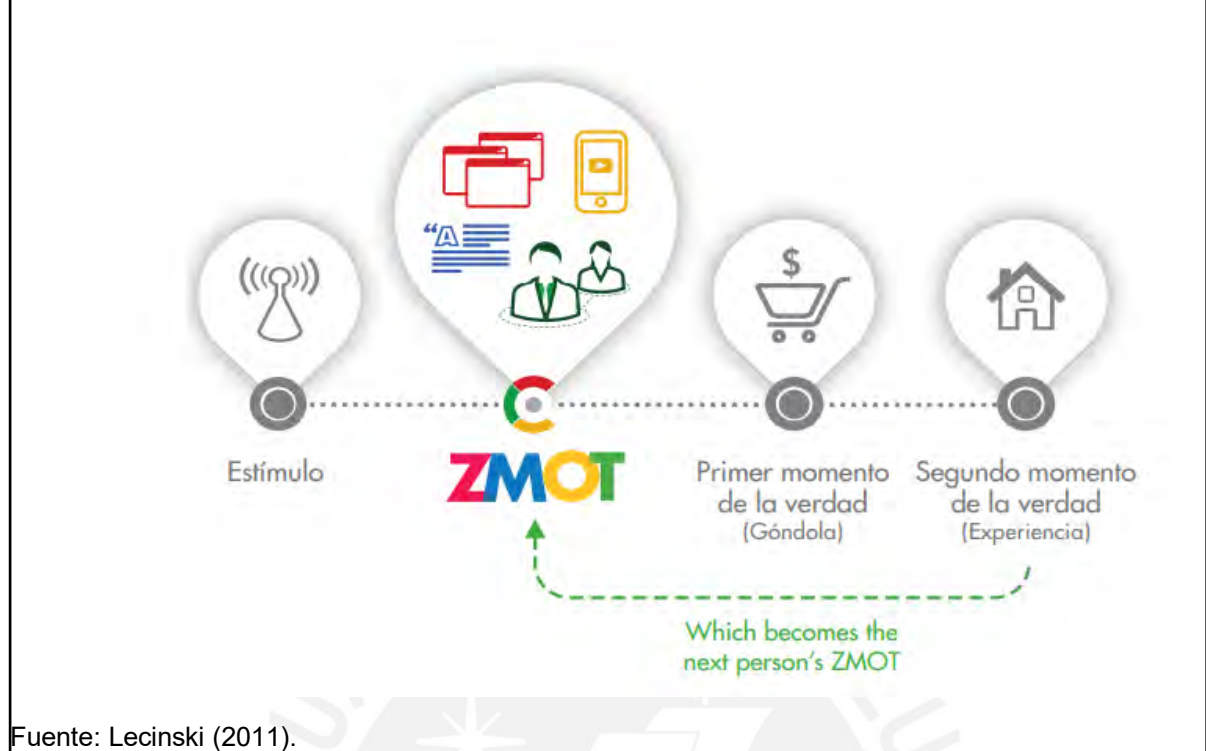
El modelo mental tradicional que se ha estado trabajando se puede observar en la Figura 1, el cual consta de 3 paradigmas.



En primer lugar, se encuentra el paradigma estímulo, el cual hace referencia al primer impacto que recibe el cliente y puede llegar por distintos canales. En este momento el consumidor empieza a desarrollar una imagen sobre el producto o servicios que ofrece la marca. Posterior a ello, se tiene el primer momento de la verdad (góndola) en el que el consumidor encuentra la información relacionada con el producto o servicios y amplía sus conocimientos y la percepción que tiene de ellos, la cual está asociada a la reputación de la marca tanto en el entorno digital como en el físico. Finalmente, la siguiente etapa se trata del segundo momento de la verdad, es decir, la experiencia. Es aquel momento en que ya se tiene una idea clara sobre el producto o el servicio que al consumidor llama su interés. Aquí la persona pasa a ser un cliente y es el momento adecuado para confirmar las distintas percepciones que previamente ha tenido y expectativas por cumplir.

Posteriormente, en el año 2011, Google adapta el modelo presentado por Jan Carlzon y presentó un nuevo modelo mental a raíz de su investigación, el cual se puede observar en la Figura 2. Este modelo, el cual se trata de una adaptación del “Modelo de la verdad” tiene como fin describir cómo el proceso de buscar información ha variado debido a que ahora se cuenta con una nueva herramienta que es el Internet. Este nuevo comportamiento de compra ha ayudado a identificar un nuevo momento: el momento cero de la verdad (ZMOT, según sus siglas en inglés). El ZMOT se trata del “momento posterior al primer impacto, al estímulo, cuando el cliente decide informarse sobre el producto” (Marrero, 2017) ya sea las principales características, precio, valor agregado, entre otros. Por lo tanto, se presenta el nuevo flujo del proceso de compra de Google.

Figura 2: Nuevo modelo de la verdad



Fuente: Lecinski (2011).

Este modelo del proceso de compra de Google sugiere que “las plataformas online y otras fuentes de información disponibles en internet han modificado el nexo entre el cliente y las compañías” (Escobar et al., 2017, pp. 71) lo cual lleva a las empresas a implementar nuevos medios digitales que puedan ayudar al desarrollo de la comunicación de la empresa con sus consumidores. Asimismo, señala que diversos usuarios para adquirir productos o servicios de su preferencia utilizan ciertos procesos y realizan búsquedas de información. Tal es así que en la etapa de investigación tienen la necesidad de encontrar información para que incremente su seguridad de haber hecho una compra correcta (Escobar et al. 2017, pp. 73). Un ejemplo de ello es el estudio que se realizó en Chile sobre el diagnóstico en redes donde se concluyó que “la toma de decisiones en base a contenidos vistos en Facebook, Instagram, Twitter o YouTube es real y va en aumento, ya que el 67% respondió que sí lo hacía, contra solo un 33% que apuntó no hacerlo” (Cadem 2016 citado en Escobar et al. 2017).

Ambos modelos mencionados, el modelo “Los momentos de la verdad” de Jan Carlzon y el modelo de decisión de compra de Kotler y Keller, dividen el proceso de compra en varias etapas. Se observa que ambos modelos inician con la presencia de un estímulo, acto seguido el consumidor encuentra información sobre el producto deseado y ambos modelos finalizan con la experiencia que se lleva el consumidor después de adquirir el producto. Sin embargo, el modelo presentado por Kotler y Keller cuenta más a detalle como el consumidor pasa por

dicho proceso, y menciona distintas variables que participan en cada etapa. Por dicha razón, se consideró que el modelo de Kotler y Keller es el más idóneo a desarrollar en nuestra investigación. Además, los autores establecen que el proceso no sigue una secuencia lineal estricta para finalizar en la compra, sino que, sugiere que el consumidor puede pasar de una etapa a otra sin seguir la secuencia. Este hecho va acorde a nuestra investigación porque es importante que las empresas entiendan que el proceso de decisión de compra no es fijo, sino que depende de aquello que influye en el comportamiento del consumidor (Halligan & Shah, 2009). Asimismo, hoy en día, la decisión de compra de los clientes están influenciadas por tres factores esenciales: en primer lugar por las diversas comunicaciones del marketing como por ejemplo, anuncios publicitarios, televisión, redes sociales y anuncios impresos; en segundo lugar, se encuentra la persuasión por parte del círculo social cercano al cliente; y, finalmente en tercer lugar, se encuentra el conocimiento personal y en el criterio basado en la experiencia pasada con alguna empresa (Kotler, 2017). Además, tal como lo afirma Kotler (2017), “es válido decir que la mayoría de ellos busca activamente información sobre marcas. Toman decisiones de compra más informadas” (p.94) y es por ello que el contenido cobra relevancia ya que con ello los clientes podrán acceder a un contenido que le genere confianza y facilite su toma de decisión. De esta forma contará con información que considere relevante para tomar decisiones de compra en cualquier momento y lugar.

Dado que el marketing de contenidos, a partir de lo mencionado anteriormente, se presenta en modo de información a través de contenidos en forma de videos y/o imágenes y acompaña al consumidor en el proceso de decisión de compra, es por lo que se considera relevante analizar los principales atributos de los contenidos en el proceso de decisión de compra del consumidor. En razón de ello, evaluamos los distintos tipos de contenidos que la empresa utiliza en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y así lograr que la empresa conozca los principales atributos de los contenidos relevantes para el acompañamiento de su consumidor durante el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, el modelo considera relevante dividir dicho proceso en 5 etapas y detalla las características de cada una de ellas, es decir, la descripción del comportamiento de los clientes en cada etapa del proceso. Gracias a ello, se podrá hacer un análisis con los contenidos presentados por Killa Vive Verde en Instagram para identificar si van de acuerdo a las necesidades de los consumidores en las distintas etapas presentadas.

En conclusión, es importante que Killa Vive Verde conozca aquellas características relevantes para sus consumidores dentro del proceso de decisión de compra, para así, presentar un contenido más idóneo. De esta forma logrará diferenciarse de la competencia, logrará aumentar las ventas como meta a largo plazo, contará con un mayor alcance y finalmente mejorará la conexión con su público meta.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En la presente sección se presentará, en primer lugar, el surgimiento de los emprendimientos sociales en Latinoamérica y en el Perú. En segundo lugar, se presentará el sector de la moda sostenible en el Perú. En tercer lugar, se explicará el perfil del consumidor socialmente responsable. En cuarto lugar, se explicará el desarrollo del marketing digital en el Perú. Por último, se presentará a nuestro sujeto de estudio, Killa Vive Verde, presentando quiénes son sus principales clientes y de qué manera han implementado y/o manejado el marketing de contenidos dentro del emprendimiento.

1. Emprendimientos sociales

Dado que, existen emprendedores que buscan saber que parte de los beneficios monetarios serán empleados en fines sociales, es que nace el concepto de emprendimientos sociales. Este concepto ha ido evolucionando y tomando mayor significado en el paso de los siglos. Más aún en la actualidad, donde los problemas sociales han ido tomando mayor visibilidad por parte de la sociedad.

1.1. Definición de emprendimientos sociales

El término nace en el siglo XIX y generó mayor impacto a nivel mundial en los años 70 debido a las distintas crisis económicas que se originaron en distintos países del mundo. A lo largo de la historia, han existido grandes emprendedores que han causado impacto en la sociedad, entre ellos se encuentra Bill Drayton, mejor conocido como el padre del emprendimiento social y fundador de Ashoka, comunidad de aproximadamente tres mil emprendedores sociales que se encuentran en todo el mundo.

Ashoka define el emprendimiento social como:

El proceso mediante el cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales. Implica la creación de nuevos equipos y recursos que mejoren la capacidad de la sociedad para abordar problemas y así, maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad y la sostenibilidad. (Ashoka, como se citó en Gomez et al., 2022)

Por otro lado, autores locales definen al emprendimiento social como el conjunto de iniciativas que desean generar, aparte de ingresos, un valor social, por tal motivo, proponen soluciones innovadoras a problemas sociales y/o ambientales, mediante el uso de modelos de negocios, los cuales están orientados al mercado de bienes y/o servicios (Caballero, como

se citó en Vera et al., 2016).

Según el Banco Mundial (2014), el crecimiento económico ha sido de vital importancia, en los últimos años, para ayudar a reducir la pobreza extrema y mejorar la calidad de vida de quienes se encuentran en ese grupo. Sin embargo, este impacto ha sido atenuado por el aumento de desigualdades de tipo económicas y sociales. Esto se debe a que el modelo económico ha funcionado en base a competencias y creación de nuevas tecnologías, dejando de lado problemas importantes como la exclusión social y problemas medioambientales, que hoy en día se han agudizado. Es por ello que, a raíz de esta problemática, y la falta de apoyo gubernamental, nacen los emprendimientos socio-ambientales como un medio para contribuir en la transformación de una sociedad más justa y eficiente (Santos et al., 2013).

Asimismo, existen diversos modelos de negocio (ver Tabla 5) para los emprendimientos sociales (Ames & Grados, 2020). Sin embargo, para propósito de esta investigación, se enfatizará en el Modelo Ambiental. Este último tiene como finalidad crear productos o servicios que influyan en la preservación del medio ambiente. Los emprendimientos sociales y ambientales se entienden como aquellos negocios que desarrollan productos y/o servicios para cubrir las necesidades básicas de las personas que se encuentran en la base de la pirámide, solucionar problemas sociales y mantener la sostenibilidad humana mediante acciones de impacto ambiental (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019, p.18).

Tabla 5: Tipos de emprendimientos sociales

Categoría	Definición	Beneficio	Ejemplo y tipo de ES
Modelo de inclusión laboral	Modelo que tiene como objetivo incorporar en su cadena de valor grupos con riesgo de exclusión laboral, generando ingresos más elevados para esta población.	Trabajadores proveedores de la organización	Burana: ES con fines de lucro que crea moda sostenible con mujeres privadas de su libertad en las cárceles locales
Modelo puente	Modelo cuyo objetivo es conectar a pequeños proveedores de bajos ingresos con nuevas oportunidades comerciales o nuevos clientes.	Proveedores de la organización	Comercio Pesquero Sostenible: Empresa social con fines de lucro que conecta a los pescadores de bajos ingresos directamente con restaurantes de lujo

Tabla 5: Tipos de emprendimientos sociales (continuación)

Categoría	Definición	Beneficio	Ejemplo y tipo de ES
Modelo pago por servicio	Modelo que tiene como objetivo atender las necesidades básicas no satisfechas de la población vulnerable, a un precio accesible.	Clientes de la organización	Laboratoria: Empresa social sin fines de lucro que capacita a las mujeres en materia de codificación para colocarlas en las corporaciones. Las mujeres empiezan a pagar por la capacitación una vez han sido contratadas
Modelo de subsidio cruzado	Modelo que permite a las ES generar ingresos suficientes para cubrir los costos y los gastos operativos incurridos en la producción y la venta del bien o servicio.	Usuarios no vinculados a la estructura comercial de la organización	Hoseg: ES con fines de lucro que da una chaqueta a un niño de los Andres por cada chaqueta vendida
Modelo que delega la responsabilidad social	Modelo que tiene como objetivo prestar servicios a los programas de responsabilidad social empresarial de otras organizaciones privadas.	Usuarios no vinculados a la estructura comercial de la organización	Kani: Empresa social con fines de lucro que ofrece servicios para capacitar a artesanos en habilidades importantes para las coporaciones, a fin de conectarlos con el mercado
Modelo asociativo/cooperativo	Modelo cuyo objetivo es generar ingresos mediante el trabajo conjunto de los mismos beneficiarios.	Propietarios de la empresa	Marasal: Cooperativ donde los asociados son propietarios de pequeñas porciones de mina de sal heredadas que conjuntamente venden productos para aumentar sus ingresos
Modelo ambiental	Modelo cuyo objetivo es crear productos o servicios que ayudan a preservar el medio ambiente.	La sociedad	Fussion: Empresa social con fines de lucro que recibe bolsas de plástico para confeccionar accesorios de moda sostenible.

1.2. Emprendimientos socio - ambientales en Latinoamérica

El modelo de negocio de emprendimientos sociales posee un mayor impacto en América del Sur debido a que es uno de los continentes más afectados por la desigualdad, la pobreza, el escaso acceso a servicios básicos, el cambio climático, descontento social y

empleo informal. Tal hecho se evidenció en el año 2018, en donde se registró que el 31% de la población total de la zona viven en una situación de pobreza, es decir 66 millones de habitantes viven en estas condiciones. Por otro lado, cabe mencionar que no existen estadísticas precisas en América Latina, el estudio realizado por FUNDIBES en el 2009 indica que existen más de 700,000 organizaciones de Economía Social, las cuales cuentan con 14 millones de asociados (Radrigán et al., 2012).

Acorde con el Global Entrepreneurship Monitor (2018-2019) la decisión de emprender nace a raíz de dos tipos de motivaciones. En el primer caso, motivación por necesidad, se desea generar ingresos con el fin de poder subsistir. Dicha situación se da a consecuencia de desempleo o disconformidad con las condiciones de trabajo. En el segundo caso, motivación por oportunidad, se actúa debido a la identificación de oportunidades en el mercado. Asimismo, la falta de apoyo gubernamental y tecnologías impiden el aceleramiento del desarrollo de este nuevo modelo de negocio social. Pese a ello, se ha identificado que Latinoamérica se encuentra en el tercer lugar, junto con el Caribe, como la región que posee un alto índice (oportunidad/motivación) con respecto a la motivación para emprender, es decir, por cada emprendimiento por necesidad existente, hay 1.9 emprendimientos por oportunidad (GEM, 2018-2019).

Por otro lado, se identificó tres tipos de organizaciones que se encuentran en América Latina según su impacto: “innovación ambiental, innovación social, innovación en Acción colectiva e innovación en empresas Triple Impacto”. Además, la gran mayoría de emprendimientos sociales que se encuentran en América Latina están en la etapa de inicio. Finalmente, en relación al tamaño y al crecimiento de los emprendimientos sociales en América Latina, existe un 40 % de estos emprendimientos que generan más de 5 trabajos y un 57% tiene expectativas de probabilidad de crecimiento (Prado, 2018).

1.3. Emprendimientos socio-ambientales en el Perú

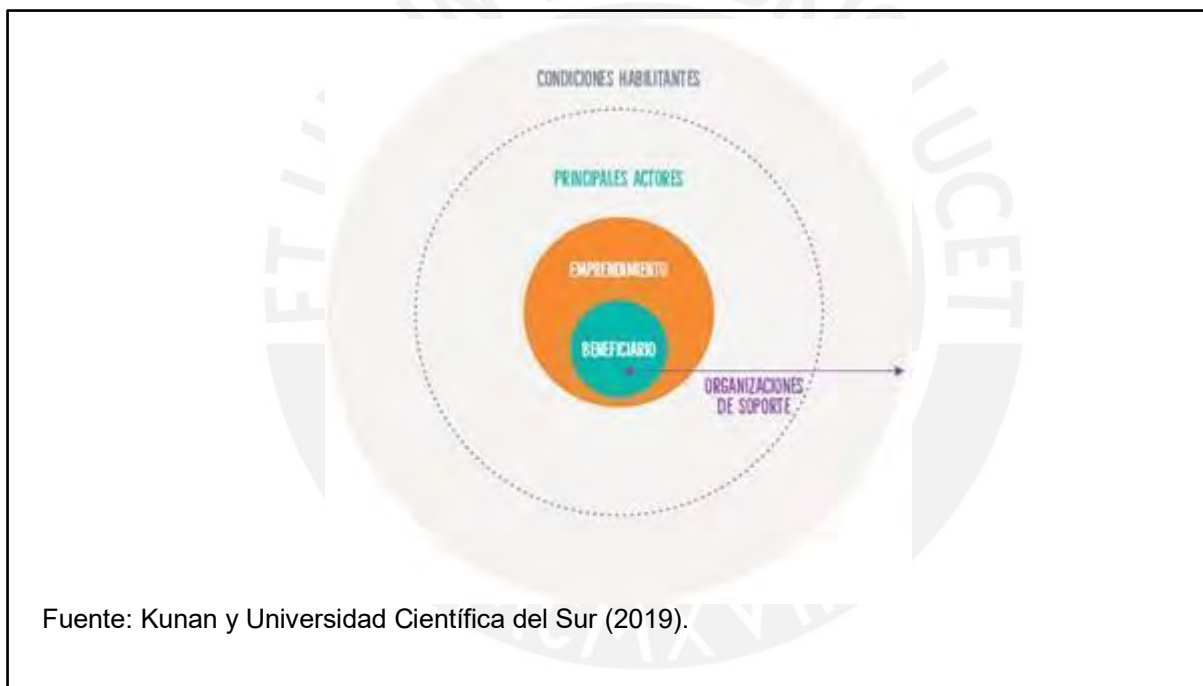
El concepto de Emprendimiento Social y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tienen reciente aparición en la literatura peruana, ya que se trata de dos campos parcialmente investigados, pero de relevancia para el desarrollo social en el país. Si bien, el concepto de emprendimientos sociales no queda claro para la mayoría de los peruanos, existe un notorio interés por el mismo (Vera et al., 2016).

Es así que, hoy en día, cada vez más consumidores son conscientes de que los productos que adquieren tienen un alto impacto social y ambiental. Por ello, en un contexto en el que se habla de crisis climática, contaminación de mares y océanos, deforestación y pobreza, en el Perú, es que vienen surgiendo emprendimientos y pymes verdes, cuyo fin no es solo la rentabilidad, sino el bien común. En relación a ello, actualmente, el directorio de

Economía Verde llegó a reunir a más 200 pymes verdes las cuales “son un claro ejemplo de cómo va posicionándose el nuevo modelo de empresas responsables con el medio ambiente y las personas en nuestro país, debido a que buscan generar un triple impacto positivo: económico, social y ambiental” (Prado, 2019, párr.1). Dentro de este nuevo modelo de empresas verdes podemos encontrar alternativas que reemplazan el plástico y los desechables, accesorios y prendas de vestir sostenibles.

Asimismo, es importante realizar un mapeo del ecosistema de los emprendimientos sociales en nuestro país, según Kunan y Universidad Científica del Sur (2019), dicho ecosistema estaría formado por los siguientes actores: beneficiarios, emprendimiento, principales actores y condiciones habilitantes y organizaciones de soporte tal y como se muestra en la Figura 3.

Figura 3: Ecosistema de emprendimientos



Fuente: Kunan y Universidad Científica del Sur (2019).

Si bien todos los actores del ecosistema poseen un grado de importancia es conveniente darle un mayor grado de atención a las organizaciones de soporte debido a que estos poseen conocimientos sobre emprendimientos socio - ambientales. La Tabla 6 tiene como finalidad presentar a las principales organizaciones que brindan soporte en nuestro país.

Asimismo, “se indica que tipo de organización son, una breve descripción sobre ella y se señala en qué etapa del desarrollo de los emprendimientos [intervienen]” (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019, p.45). Cabe resaltar que las 4 etapas de un emprendimiento son la ideación, validación, crecimiento y escala. En la primera etapa, lo que

se busca es identificar el problema, entender las necesidades de los clientes y desarrollar una propuesta de valor. En la segunda, se realizan pruebas de mercado, testeo del modelo de negocio y la validación del impacto inicial. En la tercera etapa, se estimula la demanda de los clientes y el conocimiento del negocio, se desarrolla la cadena de suministros y se construyen las capacidades organizacionales. Por último, en esta etapa se buscan nuevos segmentos, inversión en talento y la mejora de sistemas y procesos (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

Tabla 6: Organizaciones de soporte

Organización	Descripción	Etapas de desarrollo en la que intervienen
Acumen	Articulador y fondo de inversión: Organización global que posee cursos en línea y fondo de inversiones para emprendimientos. Está activo en Colombia e invierte en varios emprendimientos peruanos	Etapas de escalamiento
Crewd - working	Incubadora: Incubadora de emprendimientos sociales impulsada por el Banco Internaciones de Desarrollo y Telefonía. Se encuentra en Lima, Ica y Cusco	Etapas de validación
Fledge	Aceleradora: Aceleradora global de emprendimientos en Perú. Invierte en emprendimientos a onstituidos para apoyarlos a crecer y escalar	Etapas de crecimiento
Fondo Emprendedor	Fondo de inversión de impacto: Fondo de inversión que brinda préstamos a tasas más bajas que las entidades financieras a emprendimientos sociales	Etapas de validación
Genes	Red: gremio de emprendimientos sostenibles creado en 2018.	Etapas de validación
Hult Prize	Premio: Concurso universitario que reconoce a emprendimientos sociales. Hoy en día son más de 50 universidades que son parte de este evento.	Etapas de ideación
IMPIACT	Movilizador de base: Taller de 4 días donde se introduce a los jóvenes al mundo del emprendimiento social. Creado desde el 2016	Etapas de ideación
Kunan	Articulador: Plataforma que impulsa el ecosistema de emprendimientos socio - ambientales. Además, actúa de articulador entre los distintos actores del ecosistema	Etapas de ideación
Nesst	Aceleradora y fondo de inversión de impacto: Acelerador que otorga préstamos a emprendimientos.	Etapas de ideación
Protagonista del cambio UPC	Premio: Premio que impulsa a emprendimientos sociales, con más de 8 años de creación	Etapas de escalamiento

Adaptado de Kunan y Universidad Científica del Sur (2019).

Por otro lado, también es importante saber a detalle las percepciones generales de

las distintas organizaciones e instituciones de apoyo a los emprendimientos socio-ambientales como lo son las organizaciones de soporte, las entidades públicas y empresas (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

En primer lugar, con respecto a las organizaciones de soporte, que engloban a los fondos de inversión de impacto, articuladores, movilizadores de base, redes, aceleradoras e incubadoras, mencionan que los emprendimientos socio-ambientales en el Perú no cuentan con una correcta medición de impacto, acceso a capital en su etapa de inicio y el potencial necesario para un crecimiento sostenible, debido a que aún no poseen un perfil competitivo para catalogarse como negocios de alto impacto. Además, muchos de estos emprendimientos requieren de un acompañamiento especializado y solo el 20% tienen acceso a ello, lo que fortalece el argumento de que nuestro país necesita de más organizaciones de soporte que ayuden a este tipo de emprendimientos (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

En segundo lugar, con respecto a las entidades públicas, que engloba al ministerio de producción, ministerio de educación, presidencia del consejo de ministros, ministerio del ambiente, ministerio de desarrollo e inclusión social, consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica, poseen distintas opiniones sobre los emprendimientos, ya que algunos prefieren diferenciarlos de aquellos que poseen alto impacto. Aquellos que no consideran diferenciarlos argumentan que es necesario tomar a todos los emprendimientos en cuenta, ya que responden a necesidades que incluso el Estado no puede cubrir (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

En tercer lugar, con respecto a las empresas, que engloban a empresas consolidadas y sofisticadas en sostenibilidad, mencionan que los emprendimientos socio-ambientales aún no son conocidos dentro del sector corporativo y que sería necesario que el Estado pueda darles mayor visibilidad. Asimismo, recomiendan que es importante que este tipo de emprendimientos puedan adaptarse al modo en el que trabajan las grandes empresas (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

En cuarto lugar, con respecto a las universidades y centros de investigación, se menciona que, actualmente, no hay universidades o centros que se enfoquen netamente en este tipo de emprendimientos; sin embargo, en ciertas universidades como la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad del Pacífico, Universidad de Ingeniería, brindan cursos o publicaciones en relación a estos negocios (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019).

Es importante para nuestra investigación conocer sobre la realidad de los emprendimientos socio-ambientales de nuestro país, ya que brindan un panorama sobre la

realidad con respecto al financiamiento y mentoría que reciben por parte de organizaciones de apoyo, tanto nacionales como internacionales. Además, es valioso que estas brinden su opinión sobre la percepción que poseen de los emprendimientos para saber las limitaciones y mejoras, a nivel estratégico, que puedan implementar en sus negocios.

2. Sector de la moda sostenible

Existen diversos sectores orientados al cuidado del medio ambiente y de la sociedad en general. Sin embargo, es el sector de moda sostenible uno de los más importantes hoy en día debido a la gran participación que tiene en el mercado y por el compromiso de sus clientes.

Dicho sector tiene como característica principal el compromiso con el cuidado ambiental ya que ve importante y obligatorio plantear estrategias que tiendan a disminuir el impacto generado por la industria. Un claro ejemplo de ello es la marca H&M con la inclusión de productos de algodón orgánico o prendas elaboradas con material reciclable, los cuales tienen como finalidad reducir el impacto sobre el medio ambiente, ya que se trata de fibras naturales biodegradables. Del mismo modo, tienen en consideración la salud de los trabajadores. (Aristizabal et al, como citó en Castillo et al., 2020). Además, cabe mencionar que la moda sostenible abarca “aquellos productos rentables como prendas de vestir, calzado, joyas, carteras y accesorios que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida” (AMSP, 2016, p.4)

El sistema de la moda ofrece al público un estilo de vida mediante la vestimenta, y es en la actualidad en donde se evidencia una mayor presencia de instagrammers y bloggers quienes sugieren de qué manera usar cada prenda para estar a la moda. (Mihanovich, 2021, pp 255). Ello, se logra gracias a que se realiza una publicidad mediante redes sociales, especialmente en Instagram, en donde el contenido va orientado a mostrar cómo combinar prendas, qué colores usar y consejos de vestimenta. Esta publicidad se refleja en el cliente como un valor agregado, ya que no solo recibe una prenda sino también información valiosa que le permite educarse en cuanto a moda. (Aristizabal, Rincón y Lesmes, 2020). Sin embargo, debido a que el sector de moda sostenibles es relativamente nuevo es que cuenta con un bajo presupuesto de marketing por parte de las empresas (Perrottet y Nicoletti, como citó en Castillo et al., 2020)

Un gran reto para el sector es compartir el mensaje orientado a la reducción del impacto del consumo y cambiar el comportamiento de compra del público. Para ello, es necesario una comunicación efectiva en donde se defina adecuadamente las herramientas para transmitir dicho mensaje. La comunicación debe ser corta, concisa, e incluir mensajes creativos, además de hacer uso de recursos visuales atractivos. (Han et al., como citó en Castillo 2020). Otro gran reto a asumir con los clientes es el de comunicar el mensaje de la

moda sostenible, y mantener el atractivo de la marca. Se ha demostrado mediante investigaciones que la forma de comunicación que mantiene la de moda sostenible tiene una influencia a la conciencia ecológica de los consumidores y un impacto indirecto en el comportamiento de los mismos.

2.1. Moda sostenible en el Perú

Gracias a la biodiversidad con la que cuenta el país, y el cual ha sido la base de distintas actividades económicas, es que se considera que se tiene una gran oportunidad de negocio en sector eco amigable. Por dicho motivo, Gabriel Quijandría, ex-vice ministro de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales del Ministerio del Ambiente señala la importancia de trabajar en los negocios verdes (2017). Además, el ex-vice ministro Fernando León indica que es a través de estos negocios que se demuestra el valor e importancia de la diversidad biológica del Perú (2017). Del mismo modo, se evidencia también un rápido crecimiento en el número de negocios orientados al cuidado del medio ambiente y la sociedad. Según el Ministerio del Ambiente (como se citó en Sociedad Peruana de Derecho Ambiental [SPDA], 2021), son 1317 los emprendimientos sostenibles y amigables con el ambiente que operan en el país. Además, se tratan en su mayoría, de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran ubicadas principalmente en Lima, Junín, Piura, Cajamarca y San Martín. Asimismo, el Ministerio del Ambiente (MINAM) cuenta con un catálogo de Eco y Bionegocios en el cual se encuentran empresas sostenibles entre las que se puede encontrar marcas de moda orientadas a la sostenibilidad.

Pese a que aún no se pueda afirmar la prevalencia del sector de moda sostenible en el Perú, es un hecho de que viene tomando cada vez más presencia dentro del país. Un claro ejemplo de ello es a marca Indigenous Designs, la cual trabaja de la mano con artesanos peruanos para la confección de sus prendas, además, trabaja con los valores del comercio justo y hace evidente su preocupación hacia las comunidades ya que cuenta con un programa especializado para ellos. (Tinoco et al., 2009)

La Asociación de Moda Sostenible de Perú (AMSP) creada en el 2015 busca principalmente “acelerar la transformación de la industria de moda peruana hacia la sostenibilidad”, además de motivar a los diseñadores y marcas hacia una producción más responsable. (AMSP, 2016) Además, estuvo presente con 7 marcas representando al país en la 6ta edición de los premios Latinoamérica Verde la cual tuvo lugar en el 2019. El evento estuvo orientado a buscar el equilibrio entre el desarrollo económico, social y ambiental. Entre las marcas estuvieron Insecta, Estrafalarío, Khana, Galera, Qaytu, Las Polleras de Agus y Sophie Ottaner³² (Caballero, 2022).

Otra característica del sector es su notable presencia dentro del e - commerce. Tal es

el caso de PAZ Lifestyle la cual fue creado en el 2019 y se trata de una plataforma digital de origen peruano, especializada en la moda sostenible. Para ser más exactos, es un e-commerce que engloba diversas marcas de moda sostenible y trabaja bajo la premisa de que “la sustentabilidad no solo debe estar presente en la ropa que vestimos, sino también en el resto de artículos que nos acompañan en el día a día; para así generar prácticas conscientes interrelacionadas a las marcas a largo plazo” (Latex Magazine, s/f). Por ello, tiene como filosofía el crear un balance entre el consumidor y el bienestar del medio ambiente.

3. Definición del consumidor socialmente responsable

Es importante definir detalladamente el concepto de Consumidor Socialmente Responsable. Según lo definen Mohr et al. (2001), es aquel que siente afinidad hacia las empresas socialmente responsables, por tal motivo, se entiende que realiza sus compras en empresas que ayuden a la sociedad y en donde se involucre el Comercio Justo. Asimismo, su compra se basa en su preocupación por distintos factores, como, por ejemplo: la procedencia de dicho producto, los derechos humanos, condiciones laborales, entre otros. Pese a que las empresas tratan de cubrir dichas preocupaciones mencionadas, según una encuesta publicada por Wilson (2019), los consumidores no siempre están dispuestos a tomar la palabra de las empresas cuando afirman que son socialmente responsables. Sólo el 9% asegura creer en las organizaciones cuando se presentan como corporaciones de dicho sector.

Otra característica de los consumidores socialmente responsables es que gran parte de ellos se trata de millennials. Este público se encuentra más enfocado en los problemas sociales y ambientales. Es por ello que se considera que a medida que vayan tomando mayor poder adquisitivo, mayor será la importancia que se les dé como consumidores, ya que representarán aproximadamente un 30% de las ventas.

En síntesis, se puede afirmar que el consumidor socialmente responsable cuenta con gran participación dentro del mercado, especialmente en el mercado digital. Al ser más conscientes de su rol en la sociedad buscan alternativas de compra que favorezcan el cuidado al medio ambiente y a las sociedades más vulnerables. Por ello, consideran conveniente el uso de medios digitales como canal de compra y promoción de productos o servicios, ya que se trata de un medio que permite el ahorro de materia y energía, además de que influyen en la disminución de desecho de residuos. Además, se trata de un público que tiende a desconfiar de las organizaciones en cuanto a sus verdaderos objetivos como parte del sector socialmente responsable, ya que consideran que se puede tratar de un marketing con el fin de captar la atención de los clientes, más no para cumplir verdaderamente los objetivos del sector.

3.1. Perfil del consumidor eco-sostenible en el Perú

Actualmente se evidencia nuevos comportamientos de compra en los consumidores peruanos. Uno de ellos es la preocupación por el medio ambiente y la sociedad en general. Si bien no se han realizado estudios detallados sobre los distintos tipos de consumidores ecológicos que se encuentran en el Perú, es evidente la presencia participativa de este tipo de consumidores dentro del mercado (Huamán, 2013).

Según señala Calomarde (2000) el consumidor ecológico cuenta con tres importantes características. En primer lugar, posee conciencia ecológica, es decir, aquellos conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor tiene, además del nivel de información con la que cuenta. En segundo lugar, eco postura, la cual se entiende como la preferencia hacia los productos ecológicos. Por último, la eco actividad, la cual reside en la personalidad del consumidor y es la tendencia a actuar ecológicamente.

Si bien se mencionó que no se han realizado estudios detallados sobre consumidores eco-sostenibles en el Perú, sí existen datos sobre el comportamiento de estos consumidores en Latinoamérica. Según un estudio realizado por The Economist, en el que la investigación incluyó a 54 países de los cuales 10 fueron latinoamericanos: Perú, Chile, Colombia, México, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Costa Rica y Brasil y Argentina, destacó a Latinoamérica como una región líder en el despertar de la conciencia eco-sostenible. Esto debido a que en estos países las personas utilizan las redes sociales para crear conciencia ambiental y organizar peticiones sobre la crisis ambiental que sufrimos actualmente. Asimismo, se evidencia un cambio en el comportamiento de consumo de estas personas, según el estudio, en los últimos 5 años, el número de personas que han utilizado el internet para buscar productos eco sostenibles ha aumentado en un 71%. Además, indica que en las regiones de Asia y Latinoamérica la búsqueda de temas ambientales ha aumentado en un 16% (ComunicarSe, 2021). Este estudio es importante pues refleja el cambio en el comportamiento de los consumidores eco-sostenibles, así como las acciones que realizan mediante las redes sociales, en el que nuestro país está incluido.

En cuanto a Perú, según el informe de Ipsos (2021b), el 69% de los ciudadanos desea una atención personalizada y 34% de ellos valoran más dicha característica desde la pandemia. Por otro lado, el 71% de los consumidores espera campañas donde haya descuentos importantes, para el 42% de ellos esta característica tomó mayor relevancia desde la pandemia. Además, las estadísticas mostradas en el Reporte Oficial de la industria E-commerce en el Perú, muestran que hay un aumento en la desconfianza por parte del consumidor online, tal así que, en el 2020, se registraron 70 mil reportes de reclamos en las compras online.

En conclusión, se puede decir que el consumidor socialmente responsable es un tipo de consumidor el cual debe ser mejor estudiado y analizado, ya que, como se ha podido observar, cuenta con una gran presencia en el mercado. Su rápido crecimiento refleja un cambio importante en las características de los consumidores actuales, y evidencia los valores que para los consumidores son cada vez más relevantes en el proceso de compra.

4. El desarrollo del Marketing Digital en el Perú

En los últimos años, el uso de tecnologías de comunicación e Internet han incrementado de forma exponencial en el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), el 95% de hogares peruanos tienen al menos una tecnología de información y comunicación. Del mismo modo, el 68,3% de los hogares de Lima Metropolitana disponen del servicio de Internet, mientras que en el resto urbano un 56,1% y 20,1% en el área rural. Además, es importante mencionar que el 91,3% de la población peruana hace uso diario de Internet, el 8,1% una vez a la semana y el 0,6% una vez al mes o cada dos meses o más. Según el Estudio de Ipsos (2020), el uso habitual del Internet por parte de la población peruana es la siguiente: 72% buscar información, 71% chatear, 68% uso de redes sociales, 67% escuchar música o radio, 64% leer noticias y un 62% ver televisión, series y películas.

La evolución del marketing digital ha sido de forma rápida y evidente. En la conferencia # 14 del Meeting Marketing Trends “Construcción de Marcas en el Mundo Digital” se menciona que, las marcas peruanas dan mayor relevancia al uso del marketing digital como medio para conectar con sus clientes. Es decir, son conscientes de que no basta con tener un producto de calidad, sino de que deben ser correctamente comunicadas hacia el público. Por tal motivo, usan distintos medios y herramientas de comunicación, las cuales contienen contenidos alineados a lo que desean comunicar: nuevo producto a la venta, proceso de fabricación, zonas de ventas, resaltar el valor agregado que posee su marca, entre otros. Gracias a dichas herramientas digitales, distintas marcas peruanas han encontrado la oportunidad de crecer y posicionarse en esta nueva forma de generar valor. Cabe resaltar que, pese al contexto del Covid-19, la inversión publicitaria creció 6% en el 2020, la inversión en publicidad de video en 6% y en Social Ads en 7% (IAB Perú, 2020).

Asimismo, el comercio electrónico evidenció un gran desarrollo. Según el informe de Statista a junio del 2021, Perú es uno de los países latinoamericanos en tener mayor crecimiento en los ingresos por ventas minoristas de Internet, y es en Lima en donde se concentra el 90% del volumen del consumo a través de e-commerce (CAPECE, 2021). Claro ejemplo de ello es la acogida que tuvo el Cyber-Wow durante el 2019, en donde hubo 1'108,144 transacciones y las ventas totalizaron S/.220' 108,636 (IAB Perú, 2020). Según los números, se trata de aproximadamente 30% de peruanos comprando en línea. Pese a la

pandemia por el Covid - 19, las ventas B2C en línea aumentan en un 50% en comparación del 2019, alcanzando alrededor de 6 mil millones de dólares estadounidenses. Además, el 52% de las compras online se dieron a través de la plataforma Marketplace (CAPECE, 2021). Del mismo modo, según el estudio realizado por IPSOS en el 2021 referente a las compras por internet, existen en la actualidad 7.1 millones de compradores online, quienes representan el 50% de la población adulta peruana que tiene entre 18 años a 60 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Además, son usuarios frecuentes de internet con cuentas en redes sociales (Ipsos, 2021a).

En cuanto a las redes sociales, el porcentaje de empresas que hizo uso de estas herramientas durante el año 2017 alcanzaron la cifra de 76,0% (INEI, 2018). Sin embargo, aún existe un 24,0% de empresas que no emplean ninguna red social. Cabe mencionar que, en el año 2020 esta herramienta fue el tercer canal más popular para realizar compras (Statista, 2021).

Es importante destacar la importancia de las redes sociales hoy en día ya que posee gran aceptación dentro del sector empresarial. Del total de las grandes empresas, el 85,8% utilizan redes sociales con fines empresariales. Mientras que, en las medianas empresas, el 81,4% y en las pequeñas empresas, el 74,7%. Asimismo, se encontró que los principales beneficios de usar redes sociales son que mejoran la imagen de la empresa (43,7%). Del mismo modo, un 32,9% de usuarios hacen uso de las redes sociales para conocer las opiniones de los clientes y un 24,9% para conocer las opiniones de la empresa. Por último, son distintas las marcas que hoy por hoy hacen uso de herramientas digitales para seleccionar a sus trabajadores (INEI, 2018).

En cuanto a las redes sociales más importantes, Facebook ha sido el más empleado con un 40 %, seguido de Whatsapp con 35,8%, Google con 30,1% y YouTube con 7,8%. De igual manera, existen redes sociales las cuales no son muy utilizadas por las marcas debido a la falta de conocimiento en ellas, como lo son LinkedIn (4,6%), Instagram (3,7%) y Twitter (3,6%) (INEI, 2018). Sin embargo, a inicios del 2022 el informe Digital 2022: Global Overview Report publicó que Instagram se encontraba como la segunda red social favorita entre personas de 16 a 64 años con un 14.8% superando así a Facebook que posee un 14.5% (Kemp, 2022). Este resultado refleja el aumento en popularidad de Instagram como una plataforma idónea para el uso empresarial y comercial.

Desde la perspectiva del consumidor, el internet es una herramienta que le ha permitido acercarse más a las marcas debido a que mantiene una relación continua y más directa, además consideran que se les ofrece un trato más personalizado ya que se adaptan a sus necesidades. Por otro lado, les resulta atractivo el hecho de poder realizar compras las

24 horas del día y el ahorro de tiempo que conlleva. Gracias a ello, tienen mayor libertad de enfocarse en distintas actividades. Además, disponen de mayor comodidad ya que no requieren salir de casa (Degeratu et al., 2000) y de una mayor amplitud de surtido ya que los consumidores pueden encontrar gran variedad de productos junto con información detallada sobre estos (Park & Kim, 2003). Al respecto, hoy en día en el Perú el uso que le dan al internet es para el uso de redes sociales (77%), chatear (70%), ver televisión, videos o series (67%), buscar información (66%) y finalmente comprar (65%) (Ipsos, 2021).

Pese al notorio crecimiento de las tecnologías digitales que facilitan las compras de los consumidores peruanos, aún hay una gran preocupación en cuanto a la informalidad digital, el cual ha empeorado en los últimos años según los últimos informes técnicos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se muestra una tasa de informalidad de 75%, el cual afecta al comercio digital no hay términos y condicionales, al igual que la falta de libro de reclamaciones, además el delivery y la transacción no está garantizada.

En síntesis, se puede observar que, actualmente, el Internet y canales de comunicación online anteriormente mencionados han dejado de lado su uso enfocado netamente en el entretenimiento para servir como herramienta de comercialización y/o promoción de productos y/o servicios, tomando mayor relevancia dentro del mundo empresarial. Es evidente el rápido crecimiento de dichas herramientas, por lo que distintas marcas hacen uso de ellas para tener un mayor acercamiento con sus clientes por el beneficio que otorga cada plataforma. Por su lado, el consumidor ha detectado en ellas ventajas como lo es la rápida adquisición de información a comparación de los medios tradicionales.

5. Emprendimiento social-ambiental peruano: Killa Vive Verde

En el siguiente apartado se explicará el nacimiento del emprendimiento socio-ambiental Killa Vive Verde, el valor social como razón de la existencia de la empresa; el público objetivo de la organización y finalmente se mencionan las herramientas tecnológicas que el emprendimiento cuenta: como por ejemplo el Instagram y Facebook.

5.1. Sujeto de estudio: Killa Vive Verde

La empresa, nació en el 2019, bajo el nombre de Killa Vive Verde, sus fundadoras fueron las hermanas Araceli Luna y Lesly Luna. Tal como ambas lo mencionan “se trata de un eco-emprendimiento que diseña y elabora moda eco-amigable inspirada en las mujeres Shipibo-Konibo con el propósito de reducir el uso de plásticos y desechables que deterioran la biodiversidad” (Killa Vive Verde, s.f.). Sus productos son hechos con insumos 100% ecológicos peruanos y con el apoyo de mujeres de la comunidad Shipibo Konibo, Selva Central. Por ello, el diseño y la producción principal de sus productos se desarrolla en la comunidad de San Ramón, en la provincia de Chanchamayo, Junín, con el objetivo de

visibilizar el arte Kené de la comunidad nativa y fomentar el aprendizaje en las nuevas generaciones de la Selva peruana en valoración a este arte nativo (A. Luna, comunicación personal, 15 de septiembre de 2021).

Asimismo, se genera no solo un impacto ambiental como marca, sino también un impacto social. Es decir, podían hacer que estas mujeres de la comunidad trabajaran para la empresa en la producción de sus productos a través de su arte kené. Por esta razón, la mayoría de los productos de Killa Vive Verde son elaborados y pintados a mano, inspirados en la naturaleza y en la apreciación de las flores revalorizando los teñidos ancestrales en base a plantas 100% locales como el matico, el nogal, el eucalipto, la cúrcuma, entre otros (A. Luna, comunicación personal, 15 de septiembre de 2021).

Killa Vive Verde cuenta con diversos productos eco-amigables, los cuales se presentan a continuación. En primer lugar, se encuentran las Eco-mascarillas, este es uno de sus principales productos. En segundo lugar, se encuentran los Eco-bolsos, dichos productos se encuentran elaborados a base de tocuyo ecológico nacional, algodón nacional, yute ecológico y lona ecológica. En tercer lugar, se encuentran los productos para el cuidado íntimo de la mujer, dentro de esta línea de productos podemos encontrar las eco-toallas reutilizables y las eco-toallas diarias, estas son fabricadas a base de algodón y tocuyo ecológico nacional.

En cuarto lugar, se encuentra el Eco-planner de Killari, compuesta a base de hojas compostables de eucalipto reciclado. Y finalmente, se encuentran las prendas ecológicas como polos, vinchas y vestidos los cuales son elaborados de manera artesanal.

Por otro lado, la empresa, desde sus inicios, ha participado en diversos concursos tanto de empresas privadas como públicas, esto con el objetivo de poder obtener financiamiento, mentoría o darse a conocer en el mercado. Es así que en estos últimos años Killa Vive Verde ha logrado ser parte de organizaciones de soporte a emprendimientos socio-ambientales, entre ellas se encuentra Kunan, Economía Verde Coalición Perú y Genes Perú. Con respecto a Kunan, que es una organización de soporte y una Red de Emprendimientos socio-ambientales que busca impulsar y fortalecer este tipo de emprendimientos, a nivel nacional, mediante un concurso anual titulado “Desafío Kunan”, el cual premia a emprendimientos que destaquen por ser innovadores y sostenibles (Kunan, 2020). Killa Vive Verde ha logrado ganar uno de los desafíos de Kunan y el premio proporcionó a la empresa fondos y acompañamiento técnico en favor de la continuidad de su emprendimiento socio-ambiental. Este acompañamiento incluyó capacitaciones, difusión, asesoría estratégica y un espacio de trabajo (A. Luna, comunicación personal, 15 de septiembre de 2021).

Finalmente, con respecto a la participación de la empresa en concursos, Killa ha

logrado algunos reconocimientos por parte de: Eco-Challenge TIC AMÉricas 2020, obteniendo el primer puesto, y Concurso Mincetur 2021, obteniendo también el primer puesto. Cabe aclarar que, para el primer premio, recibió una suma de 5000 soles con la finalidad de apoyar la sostenibilidad del negocio (A. Luna, comunicación personal, 15 de septiembre de 2021).

5.1.1. Público objetivo de Killa Vive Verde

El público objetivo de Killa Vive Verde son mujeres y hombres entre los 18 y 40 años que tienen un hábito de vida eco-amigable o que desean e intentan tener una vida más sostenible y que estén dispuestos a realizar sacrificios monetarios para comprar productos eco-sostenibles. Asimismo, según Aracely CEO de la empresa su público objetivo eran solo mujeres interesadas en comprar productos más sostenibles, pero ahora, los hombres también están entrando mucho más a esta fuerza verde; por ello, ahora, también este grupo forma parte de su target (A. Luna, comunicación personal, 15 de septiembre de 2021).

En relación a lo anterior, si el rango de edad del público meta de Killa Vive Verde es desde los 18 años hasta los 40 años de edad quiere decir que su target está conformado por los millennials. Quienes se interesan por un consumo responsable, apuestan por el comercio justo y están dispuestos a pagar un poco más por productos que no generen impacto negativo en el medio ambiente. Además, es una generación que interactúa con las marcas y se encuentran presentes en canales digitales (BBVA, 2015).

Por otro lado, el público objetivo de *Killa Vive Verde* se encuentra disperso en el territorio peruano; sin embargo, el lugar con mayor demanda de productos y en el que centra KVV es en Lima, específicamente en Chorrillos, Miraflores, San Isidro, Surco, y alrededores (A. Luna, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

5.1.2. Competidores de Killa Vive Verde

El mercado de artesanías ecológicas no se encuentra desarrollado en el Perú, pues nuestro país viene ingresando a la tendencia medioambiental desde hace algunos años; sin embargo, se puede observar que la competencia directa de nuestro caso de estudio *Killa Vive Verde* son emprendimientos que buscan el uso de productos eco amigables, pero no todos persiguen un fin social con dichos productos; mientras que Killa Vive Verde sí lo hace. Por ejemplo, se encuentra "*The Ecobag Company*" quienes comercializan productos parecidos a los de KVV, pero no poseen un impacto social sino que son elaborados e importados desde Asia; Mama Qucha es un producto que sí posee un impacto social al trabajar con carcelarias de Lima, pero los productos que distribuye no son competidores a los de KVV; y, Ainhua, quien distribuye productos eco sostenibles sustitutos de KVV, aunque no poseen impacto social y dejan huella de carbono al ser importados, estos productos se encuentran distribuidos

por todo el Perú (A. Luna, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Por otro lado, las empresas que compiten con KVV suele comercializar dichos productos con mayor agresividad mediante redes sociales, sin dejar de lado las ferias presenciales. Además, recalcar que ninguna de las mencionadas a lo largo de la investigación, posee un impacto social en una población oriunda de la selva, esto a su vez es corroborado por la CEO Araceli Luna, pues ella afirma que *Killa Vive Verde* pertenece a algunas redes de emprendimientos eco sostenibles y en ninguno de estos se ha presentado un emprendimiento con un impacto muy parecido al de *Killa Vive Verde* y, además ha recibido algunos premios por la iniciativa y el objetivo que persigue como organización.

Finalmente, la presencia de las empresas que compiten con KVV en el mercado de productos reutilizables y eco-amigables es cada vez mayor, debido al crecimiento de la problemática ambiental en el Perú y en todo el mundo. En relación a ello, especialmente en la capital se han desarrollado y vienen creciendo paralelamente empresas que buscan crear productos y soluciones a las necesidades identificadas que guardan relación con el consumo ambientalmente responsable.

Sin embargo, la principal diferencia se encuentra en que la mayoría de sus competidores o solo importan soluciones ya desarrolladas fuera del país o solo la diseñan y comercializan aquí, pero fabrican también afuera del país. Por esta razón, *Killa Vive Verde* tiene como característica principal y diferenciadora trabajar bajo la economía de valor compartido en la cual genera valor para sus proveedores, clientes internos y medio ambiente a través del control y búsqueda de sostenibilidad en cada proceso de diseño, fabricación y comercialización de sus productos (A. Luna, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

5.1.3. Marketing de Contenidos en *Killa Vive Verde*

Killa Vive Verde maneja como canales de comunicación para su e - commerce el landing page, las redes sociales y página de e - commerce. La empresa posee diferentes tipos de canales por los que comercializa sus productos, entre ellas, posee un perfil de Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web, donde comparte distintos contenidos de sus productos. A través de estas plataformas, sus consumidores suelen conocer, interesarse y buscar recomendación de sus productos. Asimismo, el canal digital principal de venta es su canal de Instagram y su página principal, el cual dirige las consultas de los clientes a su WhatsApp. Mediante ese medio se resuelven las consultas de manera instantánea y gestiona la posible venta (A. Luna, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la realización de esta investigación. En ese sentido, se muestra el alcance, el enfoque de la investigación; y, finalmente, el diseño metodológico seguido del horizonte temporal del estudio. Luego, se presentan las técnicas de recolección de información que se emplean para la investigación, y las herramientas de análisis.

1. Alcance de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se realiza una revisión de información sobre el fenómeno de estudio y en el contexto donde se desarrolla logrando así determinar el problema de investigación y los objetivos de investigación, de esta forma se ha logrado delimitar el alcance del trabajo de estudio. Al respecto, Ponce y Pasco (2018) mencionan que el investigador determina hasta dónde pretende llegar su estudio y para ello señala que existen cuatro tipos de alcance: descriptivo, exploratorio, correlacional y/o causal.

En tal sentido, la presente investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que esta muestra “con precisión los ángulos o dimensiones de un [determinado] fenómeno, suceso, contexto o situación” (Nicomedes, 2018, p.2). Además, este tipo de alcance encamina a precisar propiedades, factores y características del fenómeno organizacional sin establecer conexiones entre estas (Ponce & Pasco, 2018). Por tanto, a través de este tipo de alcance se busca comprender la participación de los diversos tipos de contenidos que muestra el Instagram en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables de Killa Vive Verde. Por otro lado, esta investigación también podría catalogarse como exploratoria debido a que se entiende como un tipo de alcance que busca indagar sobre problemáticas poco estudiadas, en las cuales no se ha realizado el estudio específico o se muestra como un fenómeno relativamente nuevo (Ponce & Pasco, 2018). Para este caso, son pocas las investigaciones que se han hecho del sector, a comparación de otros sectores. Sin embargo, se cuenta con una gran bibliografía respecto a redes sociales y proceso de compra. De igual manera, esta investigación tampoco es de tipo correlacional y causal, ya que, en primer lugar, no se busca determinar cómo se comporta una variable a partir del comportamiento de otras y, en segundo lugar, tampoco se busca analizar las causas y efectos de un fenómeno en particular y menos predecir eventos en una organización en específico (Ponce & Pasco, 2018).

2. Enfoque de la investigación

Según Hernández et al. (2010), se presentan dos enfoques en la investigación: cuantitativo y cualitativo. Ambos enfoques comparten estrategias generales y aplican procesos cuidadosos, metodológicos y empíricos.

En relación con el enfoque de la investigación, este se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, que recolecta datos sin medición numérica, con el fin de pulir las preguntas de investigación o exponer nuevas interrogantes. Además, se apoya desde un punto de vista interpretativo, el cual está centrado en entender el significado de las acciones de los seres vivos (Hernández et al., 2010). Por tal razón, se considera que este tipo de enfoque se acopla a nuestro estudio ya que muestra “mayor flexibilidad en cuanto a la secuenciación del estudio, así enfatiza el trabajo con muestras más pequeñas” (Ponce & Pasco, 2018, p. 45). Además, nos permite conocer qué contenido es valioso para las personas implicadas en el fenómeno estudiado y el porqué, permitiéndonos, mediante la observación en las entrevistas, descubrir y entender aquellas características del contenido que la empresa muestra que son valorados por los entrevistados. Por otro lado, la investigación no cuenta con un alcance cuantitativo ya que no pretende determinar el nivel de fuerza de relación entre los diversos tipos de contenidos que se presentan en el proceso de decisión de compra, puesto que no se busca medir los datos; por todo ello, el resultado de la investigación no muestra estadística ni números.

En tal sentido, como investigadoras no pretendemos medir la realidad del fenómeno a investigar, sino que buscamos comprender la realidad del fenómeno que se investiga. Asimismo, dicho enfoque contribuye a interpretar la realidad del fenómeno de estudio mediante el análisis del discurso que brindaron los sujetos entrevistados y el marco teórico investigado. Por otra parte, no buscamos generalizar ni especificar los resultados de la investigación ya que la muestra es mínima debido al principio de saturación; y, el enfoque cualitativo nos permite contar con un diseño de investigación más flexible y abierto durante el trabajo de campo (entrevistas).

3. Diseño metodológico

En la actualidad, se han realizado pocas investigaciones en relación al Marketing de Contenidos en el mercado peruano, siendo su estudio de vital importancia ya que, se ha evidenciado la creciente competencia con respecto al sector eco-sostenible, que forma parte de esta investigación, lo cual hace interesante y relevante la identificación de los intereses de los consumidores sobre los contenidos que presentan las empresas en sus redes sociales en el proceso de decisión de compra, tomando en cuenta que el conocimiento de los productos y marcas se encuentran también inmersos en el plano digital.

En tal sentido, la presente investigación sostuvo una estrategia de investigación mediante el estudio de caso. Esta estrategia permite comprender la participación que tienen diversos tipos de contenidos en el proceso de decisión de compra. Al respecto, según Yin (2003), el Estudio de Caso es “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa” (p.13). Además, indica que el estudio de caso es adecuado para temas que se consideran nuevos. Asimismo, la estrategia Estudio de Caso permite estudiar con mayor interior pocos casos en específico o incluso un solo caso que contribuya a comprender el fenómeno con mayor amplitud (Ponce & Pasco, 2018).

Asimismo, se decidió trabajar con dos tipos de consumidores que posee el emprendimiento Killa Vive Verde: consumidores que sean seguidores de la cuenta de Instagram y que hayan adquirido algún producto y consumidores que sean seguidores de la cuenta de Instagram y que no hayan adquirido algún producto. La razón por la cual se decidió realizar la investigación en base a estos dos grupos se debe a que en ambos casos se va a investigar si el tipo de contenido que muestra Killa Vive Verde en su red social ha influido o no en la decisión de compra de los productos. Para ello se define que la temporalidad del estudio sea transversal, es decir el estudio se va a realizar en un tiempo determinado, de enero a diciembre del 2021, ya que en ese periodo existen diversos tipos de contenido, por lo que se amplía un mejor análisis sobre cuáles de estos podrían o no influir en la decisión de compra de los consumidores.

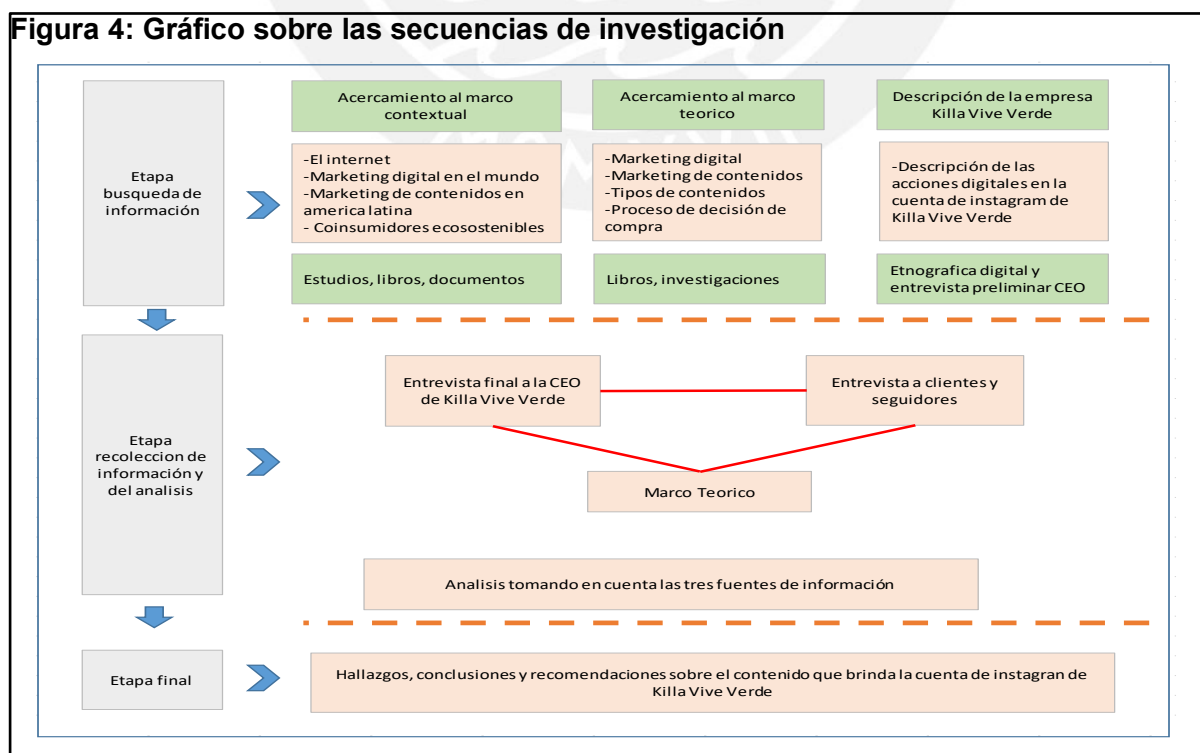
Finalmente, esta estrategia de investigación presenta una secuencia de investigación, la cual se encuentra en la Figura 4. Esta secuencia inicia con una etapa de búsqueda de información para contar con una cercanía sobre contexto y sobre marco teórico a emplear, luego se realiza una descripción sobre el objeto de estudio. Posteriormente, continúa la etapa de recolección de datos y análisis de los mismos, para la cual se realizó entrevistas desde dos panoramas; es decir, desde la perspectiva de la CEO de la empresa a estudiar y desde la perspectiva de los clientes y potencial cliente del sujeto de estudio; la razón de estos dos panoramas es realizar una triangulación sobre la información que se haya recopilado para lograr mejores resultados en la investigación ya que nos permitirá visibilizar o tener la mira desde la perspectiva de ambos panoramas (CEO-consumidor socialmente responsable que sigue al Instagram y compra; y, consumidor socialmente responsable que sigue el Instagram de la empresa pero que no compra).

La triangulación es una forma de análisis que permite tener una comprensión honda del fenómeno de estudio. Además, se utiliza “para evitar al máximo falsas percepciones y el error de nuestras conclusiones” Stake (1999, p.115). Stake (1994, p.241) entiende a la triangulación como un proceso donde múltiples percepciones permiten explicar o aclarar los

significados; y, revisa la repetitividad de una interpretación u observación. Por tanto, “La triangulación nos obliga una y otra vez a la revisión” Stake (1999, p.99). Del mismo modo, Benavides y Gomés Restrepo mencionan que este tipo de análisis ayuda a los investigadores a poder abordar un problema y/o oportunidad desde diferentes aristas logrando así que los hallazgos obtenidos logren una mayor consistencia y validez. Asimismo, se resalta que la triangulación no solo sirve como un método para validar y contrastar información, sino que además ayuda a la ampliación y profundización del fenómeno que se esté estudiando en ese momento. (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005, pp. 120). Esto último, permite que los hallazgos de esta investigación sirvan como base o refuerzo a futuras investigaciones.

En este estudio nuestras fuentes de datos son tres: las entrevistas a los consumidores eco-sostenibles que se encuentran en el Instagram de Killa Vive Verde, la entrevista a la CEO de la empresa, Aracely luna y las fuentes teóricas. Estas fuentes de información nos permiten contrastar las diferentes percepciones sobre nuestro fenómeno de estudio. Para ello, la secuencia de análisis se desarrollará de la siguiente manera, en primer lugar, se analizarán los hallazgos encontrados en las entrevistas de los clientes y seguidores, en ellos se buscará encontrar los tipos de contenido que más les gustan al momento de recibir información del Instagram de Killa vive Verde. En segundo lugar, se contrastarán con las respuestas de la entrevista realizada a la Ceo de Killa Vive Verde, esto con la finalidad de poder analizar si lo que brinda la empresa es lo que el consumidor quiere recibir con respecto a contenidos en redes sociales. Por último, se realizará una comparación teórica para saber si lo que dicen los autores tiene relación con los hallazgos encontrados.

Figura 4: Gráfico sobre las secuencias de investigación



4. Unidad de investigación

La presente investigación tiene como unidad de análisis los tipos de contenidos que muestra el Instagram de Killa Vive Verde y cómo participan en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, se tuvo en cuenta, como unidades de observación, a la CEO de Killa Vive Verde, el Instagram de la empresa, a los consumidores socialmente responsables que compran y siguen a Killa Vive Verde en Instagram y a los consumidores socialmente responsables que siguen a su red social, pero que aún no han adquirido alguno de sus productos.

Para la selección de los 15 entrevistados de esta investigación se optó por el método de saturación. Este tipo de muestreo consiste en decidir el número de entrevistados a partir del tipo de información que se está recibiendo por parte de ellos. En relación a ello Ponce y Pasco (2018) afirman lo siguiente:

Mediante el procedimiento de saturación, luego de la primera medición se efectúa el análisis correspondiente, luego se realiza una segunda medición y se analiza qué datos nuevos aporta a los ya obtenido y así sucesivamente hasta llegar a la medición en la que ya no se obtiene nueva información, momento en el cual el muestreo se detiene (p.54).

Cabe resaltar que este tipo de muestreo se aplicó de manera separada a dos grupos de análisis: consumidores que siguen a Killa Vive Verde y le compran y consumidores que siguen a la empresa, pero aún no compran. Para la presente investigación los primeros serán llamados clientes y los segundos serán llamados seguidores, respectivamente.

Por un lado, con respecto a los clientes, se llegó a la cantidad de 8 entrevistados. Este resultado se dio a partir de realizar entrevistas a profundidad en las cuales se empezó a encontrar similitud de respuestas desde la quinta entrevista. Desde este punto, las similitudes en respuestas incrementaron hasta la octava entrevista, es por ello que se decide cerrar con la cantidad de entrevistados en este grupo de análisis. Por otro lado, con respecto a los seguidores, se llegó a la cantidad de 7 entrevistados. Al igual que con el anterior grupo, se realizaron entrevistas a profundidad donde se empezó a encontrar similitud de respuestas a partir de la cuarta entrevista y empezaron a incrementar durante la quinta, sexta y séptima entrevista, es así que se decide cerrar en esta última debido a que se contaba con información pertinente y relevante para la investigación.

5. Técnicas de recolección de información

Para el enfoque cualitativo de la presente investigación primero se realizó la recolección de información mediante fuentes primarias. En tal sentido, la técnica de recolección de información fue la entrevista individual a profundidad. Esta técnica consiste en tener una conversación amplia entre el investigador y el investigado con el propósito de lograr obtener información minuciosa sobre el tema de estudio (Ponce & Pasco, 2018). Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas.

Al respecto, la entrevista a profundidad que se llevó a cabo fue semiestructurada. Este tipo de entrevista tiene como base una guía de preguntas para desarrollar la entrevista y por otro lado el entrevistador cuenta con la posibilidad de incorporar preguntas adicionales con el objetivo de obtener más información (Hernández et al., 2010). En tal razón, se utilizó entrevistas semiestructuradas, ya que de esa manera cuando los entrevistados se encuentren proporcionando información relevante para el estudio, se incorporarán preguntas adicionales al cuestionario de preguntas que guía la entrevista para profundizar en dicha información.

Las entrevistas se realizaron a la CEO de Killa Vive Verde, Araceli Luna, quien es la que decide y crea los contenidos que presentan en su red social de Instagram y a los consumidores de la empresa. Para las entrevistas, se fijó una guía de entrevista semiestructurada para lo cual se creó un conjunto de preguntas, las cuales fueron validadas en reuniones online pactadas por “Zoom” con el profesor experto en metodología Víctor Omar Vite León, quien a su vez nos recomendó utilizar aquellas preguntas, a modo de prueba, en una primera entrevista para así realizar ajustes si fuera necesario (Anexo C).

Para realizar adecuadamente las entrevistas, se tuvo que determinar el perfil de quienes participarían de ellas. Para ello, se definió que la principal característica que debe de cumplir es el de ser consumidor sostenible. Es así que se visitó una de las ferias en Barranco, en donde suele presentarse la marca. Una vez ahí, se observó detenidamente a los clientes que se acercaban a Killa Vive Verde a mirar y/o hacer preguntas. Cuando salían del stand, se les hizo preguntas relacionadas a sus hábitos de consumo eco sostenible, su conocimiento de Killa Vive Verde, cuál era su frecuencia de compra con la marca y, por último, si es que los siguen en su página oficial en Instagram. Posterior a ello, se eligió a quienes afirmaban comprar productos ecológicos que no perjudiquen al medio ambiente, productos locales y realizaban acciones como reciclar y reutilizar. Además, se eligió a un grupo que son fieles consumidores de la marca y a otro grupo que cuentan con el hábito del consumo responsable, pero no eran aún seguidores de la marca.

Cabe resaltar que, previamente, se realizó una observación etnográfica digital sobre el Instagram de Killa Vive Verde. De esta forma se observó aquellos tipos de contenido que

la empresa utiliza, como por ejemplo historias, *reels*, fotografías y post. Asimismo, esta observación hizo posible describir el Instagram de la empresa, la interacción de los seguidores sobre las distintas formas de presentar el contenido en el Instagram, conocer de manera empírica lo que la empresa está mostrando como marketing de contenidos en su Instagram y ha permitido determinar ciertos tipos de publicaciones que se mostraron a los entrevistados, con la finalidad de obtener sus percepciones y finalmente poder complementar con ello el análisis de investigación sobre la participación de determinados tipos de contenidos en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, se utilizaron fuentes secundarias como por ejemplo libros, textos informativos y estudios sobre el proceso de decisión de compra, el marketing de contenidos; y, también, materiales informativos internos de la empresa “Killa Vive Verde”.

6. Análisis de información

Después, de la recolección de la información se necesitó agrupar la información recopilada, para ello se utilizó la transcripción de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron mediante la plataforma virtual “Zoom”. “La transcripción es el registro escrito de una entrevista, sesión grupal, narración, anotación y otros elementos similares. Refleja el lenguaje verbal y no verbal y contextual de los datos” (Hernández, 2014, p. 425). Dicha transcripción se realizó de forma manual.

Posteriormente, se realizó la codificación de las categorías de la investigación con la finalidad de lograr una mayor organización de los datos y claridad de estos al momento de la interpretación de los hallazgos. Cabe resaltar que la codificación mostrada en la Tabla 7 fue desarrollada de forma manual. Se entiende como codificación la acción que

implica, además de identificar experiencias o conceptos en segmentos de los datos (unidades), tomar decisiones acerca de qué piezas “embonan” entre sí para ser categorizadas, codificadas, clasificadas y agrupadas para conformar los patrones que serán empleados con el fin de interpretar los datos (Hernández, 2014, p. 427).

Por otro lado, hay que recalcar que “la categoría” en una codificación de una investigación cualitativa se refiere a las experiencias, conceptos, ideas formuladas, hechos importantes con gran significado (Hernández, 2014). Teniendo claro ello, se asignó a las categorías establecidas códigos para poder diferenciar una categoría de otra y sobre todo para que el análisis resulte más sencillo de realizar (Hernández, 2014).

Las categorías de esta investigación fueron dos. La primera es la categoría video (VID)

y la segunda es la categoría imagen (IMA). Dichas categorías cuentan con sus subcategorías, las cuales se encuentran en la siguiente Tabla 7.

Tabla 7: Codificación de las categorías de la investigación

Categorías	Codificación	Sub-categoría	Codificación	Significado
VIDEOS	(VID)	Videos de los productos	VPRO	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		Videos de las personas usando los productos	VPER	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		Videos "making of" o del proceso de creación de los productos	VCRE	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		Videos de la comunidad Shipibo-Konibo	VCOM	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
IMÁGENES	(IMA)	Fotos de los productos	IPRO	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		Imágenes del proceso de creación de los productos	ICRE	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		Fotos de personas usando los productos	IPER	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		Imágenes sobre información y noticias sobre su empresa	IEMP	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		Imágenes de la comunidad shipibo-Konibo.	ICOM	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

Adaptado de Juanjo Ramos (2016)

7. Consentimiento informado

Para la realización de las entrevistas a profundidad que contaban con una guía de entrevistas semiestructuradas, se les envió el consentimiento informado online a los

participantes mediante sus respectivos números telefónicos. El consentimiento se encuentra en el Anexo D. Este consentimiento señalaba que toda información que proporcionen será exclusivamente utilizada para llevar a cabo el presente estudio de investigación. Al respecto, todos los entrevistados lograron firmar el debido consentimiento, lo cual manifestaba su conformidad para que las debidas entrevistas sean grabadas con la finalidad de que posteriormente las respuestas sean analizadas a mayor detalle.

8. Confidencialidad

La presente investigación garantiza la confidencialidad sobre la información recibida por parte de los entrevistados puesto que las investigadoras del presente trabajo son las únicas personas que cuentan con acceso a las grabaciones de las entrevistas que se realizaron en la plataforma Zoom.

9. Análisis Bibliométrico

Para la presente investigación se inició el proceso de búsqueda de información recurriendo a estudios académicos, informes de investigación, artículos de investigaciones, tesis de maestría y/o licenciamento y finalmente reportes estadísticos. Estas fuentes de investigación se centran en marketing de contenidos, proceso de decisión de compra, consumidores socio ambientales y moda sostenible. Tal es así que, en primer lugar, para determinar la definición del marketing de contenidos utilizamos a Eva San Agustín quien subraya que el Marketing de contenidos “consiste en ofrecer al usuario contenido útil en el momento en el que lo necesita” (2016).

En esa línea, Pulizzi (2013) en su libro llamado “Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less” señala que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y retener a una audiencia definida y, en última instancia, impulsar una acción rentable por parte del cliente.

Luego, Ramos (2016) en su libro titulado “Marketing de contenidos, Guía Práctica” nos resalta que para entender al marketing de contenidos debemos de definirlo como la creación, distribución y publicación de contenido de gran valor e interés para toda la audiencia de usuarios de la empresa y de sus clientes. Estas definiciones, nos permite entender al contenido como aquella información que debe de contener un valor excepcional y de utilidad para el consumidor de la empresa. Además, Juan (2017) indica que contar con información valiosa para el consumidor no solo permitirá obtener la confianza del cliente potencial, sino que también ayudará a aportar conocimiento y resolver dudas del usuario. Finalmente, en dicho libro Juan (2017) resalta que el contenido puede encontrarse en diversos formatos y ser distribuidos en diferentes canales: como por ejemplo desde guías, revistas digitales, videos y

fotografías los cuales pueden publicarse en distintas redes sociales.

Asimismo, Cueva , J., Sumba, N & Duarte Wendy (2008) realizan un estudio sobre la relación del marketing de contenidos con el proceso de decisión de compra la cual demuestra que si existe una relación lineal entre ambas partes razón por lo cual recomiendan administrar el contenido que muestra las organizaciones; es decir administrar marketing de contenidos para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Además, Huamani & Solis en su tesis titulada (2020) “Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana” se enfoca en determinar la influencia que tiene el marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra del cliente de ropa juvenil femenina. Esta investigación, se determinó que las redes sociales si son un medio digital en el que el contenido publicado es una fuente de consulta para el cliente y el cual lo acompaña en su proceso de decisión de compra. Asimismo, los autores recalcan que conocer cómo su consumidor toma decisiones de compra ayudará a atender los requerimientos de su consumidor y puede influenciar de forma positiva en el proceso de decisión del consumidor y potencial cliente.

Por otra parte, el marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra en la industria de moda sostenible en el Perú es un tema poco investigado motivo por el cual no existen muchos libros en relación a ello; sin embargo, aquellas investigaciones que se han encontrado entorno al marketing digital forman parte de las referencias utilizadas en esta investigación. Un ejemplo de ello es el libro “Marketing digital en la moda” por José Luis del Olmo y Joan Francesc Fondevila Gascón que a pesar de no centrarse en moda sostenible resaltan que el sector de la moda es una industria que exige dominar herramientas y estrategias digitales para incrementar su rentabilidad por este motivo el libro descrito líneas arriba analizan las herramientas del marketing digital que utilizan las marcas para que logren sus propósitos desde los canales tradicionales hasta las redes sociales con la finalidad de crear, diseñar y poner en práctica estrategias específicas del marketing digital para dicho sector.

Por otro lado, para definir el proceso de compra de un consumidor se hizo uso del libro Dirección de marketing de Kotler y Keller (2012), en donde se detalla las 5 etapas por el que pasa un consumidor en dicho proceso. El conocer más a detalle cada etapa nos permitió hacer un análisis más certero sobre cómo pueden influir las herramientas del marketing de contenidos en cada una de ellas, ya que, nos brinda información enriquecedora de cómo se comporta el cliente y que factores internos y externos afectan al consumidor en cada una de ellas. Si bien, para la presente investigación no se tomó dentro del modelo aquellos factores

presentados por los autores, nos permitió tener un mejor panorama de que elementos, a parte de las herramientas otorgadas por el marketing de contenidos son relevantes para el consumidor, y así por hacer un mejor análisis de cuales tienen mayor relevancia para ellos.

Asimismo, se hizo uso de distintas fuentes para recopilar información sobre el consumidor eco sostenible. Como se ha mencionado anteriormente, debido a que existen escasos estudios de este tipo de consumidor en el Perú, se hizo una recopilación de textos donde se presenta información del consumidor eco sostenible a nivel Latinoamérica como el estudio realizado por The Economist e información de las nuevas tendencias de compra de los consumidores peruanos, para lo que se acudió a la fuente de Ipsos (2021).

Por último, debido a que el caso de estudio usado en la presente investigación se encuentra dentro del sector de moda sostenible, se hizo uso de distintas revistas, sin embargo, la que proporcionó mayor información fue la revista "Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas" el cual tiene como autores a Castillo, Romero y Gonzales. Dicha revista nos permite conocer cómo se encuentra actualmente el sector de moda sostenible a nivel global. Sin embargo, la importancia de esta fuente radica en que brinda información sobre la importancia del contenido en redes sociales para los consumidores del sector.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS

El presente capítulo comprende los hallazgos encontrados en nuestro trabajo de campo que comprende las entrevistas realizadas a 15 consumidores que se dividen en clientes y seguidores socialmente responsables de Killa Vive Verde y a la CEO del emprendimiento. Estos serán analizados mediante un proceso de triangulación entre los consumidores, la CEO de Killa Vive Verde y definiciones teóricas sobre nuestros principales hallazgos.

1. Etnografía digital

La herramienta de etnografía digital se usó en esta investigación para poder identificar los tipos de contenidos que Killa Vive Verde comparte en su red social de Instagram. Asimismo, sirvió para poder identificar la temporalidad de este estudio de enero a diciembre del 2021. Esto debido a que, en el primer trimestre de ese año, debido a la situación de emergencia sanitaria a razón de la pandemia, el emprendimiento aún realizaba sus actividades por el medio digital; sin embargo, en el segundo trimestre, se tomaron acciones de regreso a la presencialidad. Ello originó que Killa Vive Verde regresará a las ferias físicas para brindar sus productos, dejando de lado las actividades digitales en su red social de Instagram, ello se pudo corroborar con la disminución de contenido en los meses de abril, mayo y junio (Anexo E).

Con respecto a los tipos de contenidos que Killa Vive Verde muestra en la red social de Instagram, se identificó que su principal objetivo es el de informar, mediante videos e imágenes, el proceso de ideación y fabricación de los productos. Siendo los más resaltantes aquellos reels (videos cortos) donde se muestra el proceso de fabricación, así como a las mujeres de la comunidad Shipibo-Konibo quienes están detrás del proceso de estampado. También resaltan publicaciones sobre el uso correcto de los productos, así como información para practicar buenos hábitos eco-sostenibles. Cabe resaltar que también existen publicaciones donde se muestran los productos que brindan, pero aquellas publicaciones que han resaltado y han logrado una mayor interacción y visibilización por parte de los consumidores han sido las publicaciones donde se brinda información de la empresa como tal, por ejemplo, menciones sobre los premios que han obtenido así como compartir la historia detrás de la creación del emprendimiento, esto se debe principalmente a que este tipo de información genera en los consumidores mayor confianza al momento de decidir la compra (Anexo E).

Asimismo, gracias a esta herramienta se pudo hallar dos categorías adicionales de estudio: videos de la comunidad Shipibo-Konibo e imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo. Estas se suman a las categorías teóricas, ya mencionadas en el marco teórico. Es así que

en la Tabla 8, se puede visualizar el esquema de todas las categorías de estudio para esta investigación. Además, muestra los códigos y subcódigos preliminares, así como el significado detallado de cada una.

Tabla 8: Codificación de categorías de estudio

Categorías	Código	Sub-Código	Significado
VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
	VPER	VPER-VID	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
	VCRE	VCRE-VID	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
	VCOM	VCOM-VID	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
	ICRE	ICRE-IMA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
	IPER	IPER-IMA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
	IEMP	IEMP-IMA:	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
	ICOM	ICOM-IMA	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

2. Sistematización de la información

Para realizar el análisis de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas realizadas, se codificó de acuerdo a las categorías de videos e imágenes y a sus subcategorías respectivamente. Ello con la finalidad de realizar un análisis de hallazgos más exhaustivo.

2.1. Codificación

La codificación se realizó a partir de las dos categorías principales de tipos de contenido: videos e imágenes. En primer lugar, con respecto a la categoría video esta abarca las subcategorías: videos de los productos, videos de personas usando los productos, videos del proceso de creación de los productos y videos de la comunidad Shipibo-Konibo. En segundo lugar, con respecto a la categoría de imágenes, esta se subdivide en las siguientes subcategorías: imágenes de los productos, imágenes del proceso de creación de los productos, imágenes de personas usando los productos, imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde e imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo.

Si bien en la Tabla 8, se muestra la codificación de las categorías y subcategorías, en la Tabla 9, se realiza la codificación de estas dentro de cada etapa del proceso de decisión de compra, esto con la finalidad de poder hallar cuáles de las categorías y subcategorías son las más resaltantes a partir de los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas a los consumidores. Asimismo, para mayor detalle de los significados estos están detallados en el Anexo F.

Tabla 9: Codificación de las categorías y subcategorías en el proceso de decisión de compra

Etapas del proceso de decisión de compra	Categorías	Código	Sub-Código
Reconocimiento de la necesidad (REC)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-REC
		VPER	VPER-VID-REC
		VCRE	VCRE-VID-REC
		VCOM	VCOM-VID-REC
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-REC
		ICRE	ICRE-IMA-REC
		IPER	IPER-IMA-REC
		IEMP	IEMP-IMA-REC
		ICOM	ICOM-IMA-REC
		VIDEOS (VID)	VPRO
VPER	VPER-VID-BUS		
VCRE	VCRE-VID-BUS		
VCOM	VCOM-VID-BUS		

Tabla 9: Codificación de las categorías y subcategorías en el proceso de decisión de compra (continuación)

Etapas del proceso de decisión de compra	Categorías	Código	Sub-Código
	IMÁGENES (IMA)	I PRO	I PRO-IMA-BUS
		I CRE	I CRE-IMA-BUS
		I PER	I PER-IMA-BUS
		I EMP	I EMP-IMA-BUS
		I COM	I COM-IMA-BUS
Evaluación de alternativas (EVA)	VIDEOS (VID)	V PRO	V PRO-VID-EVA
		V PER	V PER-VID-EVA
		V CRE	V CRE-VID-EVA
		V CON	V CON-VID-EVA
	IMÁGENES (IMA)	I PRO	I PRO-IMA-EVA
		I CRE	I CRE-IMA-EVA
		I PER	I PER-IMA-EVA
		I EMP	I EMP-IMA-EVA
		I FAB	I FAB-IMA-EVA
Decisión de compra (DEC)	VIDEOS (VID)	V PRO	V PRO-VID-DEC
		V PER	V PER-VID-DEC
		V CRE	V CRE-VID-DEC
		V CON	V CON-VID-DEC
	IMÁGENES (IMA)	I PRO	I PRO-IMA-DEC
		I CRE:	I CRE-IMA-DEC
		I PER	I PER-IMA-DEC
		I EMP	I EMP-IMA-DEC
		I FAB	I FAB-IMA-DEC
Comportamiento post-compra (COM)	VIDEOS (VID)	V PRO	V PRO-VID-COM
		V PER	V PER-VID-COM
		V CRE	V CRE-VID-COM
		V CON	V CON-VID-COM
	IMÁGENES (IMA)	I PRO	I PRO-IMA-COM
		I CRE:	I CRE-IMA-COM
		I PER	I PER-IMA-COM
		I EMP	I EMP-IMA-COM
		I FAB	I FAB-IMA-COM

3. Hallazgos de la entrevista a la CEO de Killa Vive Verde

La CEO de Killa Vive Verde, Araceli Luna, comentó que el propósito de compartir videos de los productos es el de mostrar en un contenido agradable de los distintos productos que vende Killa Vive Verde, además, desea mostrar el trabajo en conjunto que se realiza con esta comunidad, por lo que se comparte videos en donde se muestre a la comunidad Shipibo-Konibo trabajando en las distintas etapas del proceso de elaboración del producto final.

Asimismo, menciona que considera valioso reconocer el arte y el trabajo de las mujeres de dicha comunidad, además de empatizar con ellas. (A. Luna, comunicación personal, 7 de julio de 2022).

Por otro lado, Araceli Luna, menciona que el mostrar información y noticias de Killa Vive Verde mediante imágenes no tiene un fin comercial ya que mediante estas publicaciones el objetivo más importante no es el de generar la compra, sino de empatizar y concientizar a los consumidores sobre la importancia del cuidado al medio ambiente, el trabajo de la comunidad Shipibo - Konibo, e incentivar a las compras socialmente responsables. Respecto a las imágenes del producto, lo que se desea es mostrar a los clientes y público en general, la distinta cartera de productos con los que cuenta Killa Vive Verde, por lo tanto, se muestran los productos de forma llamativa para generar un interés en los consumidores. (A. Luna, comunicación personal, 7 de julio de 2022).

A partir de la entrevista a la CEO y la etnografía digital, realizada previamente, hemos podido observar que Killa Vive Verde se apoya en dos tipos de contenidos en Instagram: videos e imágenes. Es así que la empresa ha sabido diversificar la información que brinda en su plataforma. Por un lado, mediante los videos, Killa Vive Verde comparte todo aquello que tenga que ver con el proceso de creación y la experiencia de las personas que están detrás de ello. Por otro lado, mediante las imágenes, comparte los productos finales, ya sean fotografías de los productos o de personas usándolos. Lo mencionado en líneas anteriores, va acorde a los objetivos digitales que tiene Killa Vive Verde con su plataforma de Instagram.

4. Hallazgos de las entrevistas a los consumidores

En este apartado se realizará el análisis de entrevista a los 15 consumidores, entre clientes y seguidores, en cada etapa del proceso de decisión de compra y se evaluará la importancia de las categorías y subcategorías de estudio en cada proceso. Cabe resaltar que con respecto a la etapa de comportamiento post-compra no se encontraron hallazgos por lo que no será parte del análisis de este apartado.

4.1. Reconocimiento de la necesidad

En este apartado se presentarán los hallazgos de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra.

En base a ello, ninguno de los entrevistados determinó que los diversos tipos de contenidos mostrados en esta investigación haya influido en ellos a tal punto de que sintieran la necesidad de adquirir productos ecológicos; sin embargo, se encontró información en relación a otros factores que influyeron en el inicio de su hábito de consumo sostenible, como

por ejemplo el caso del seguidor 8, quien mencionó que inició su consumo responsable cuando ingresó a la universidad ya que en ella se fomenta el cuidado del medio ambiente (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022), en esa misma línea el seguidor 7 señala que su profesión hizo que se interesará en los problemas ambientales a causa del plástico, combustible, etc. (seguidor 7, comunicación personal 3 de julio de 2022).

Por otro lado, otro entrevistado comentó que inició su consumo de productos sostenibles a raíz de que vivió un año en una comunidad cuyas normas de convivencias eran respetuosas y amigables con el medio ambiente. Asimismo, en el presente anexo se muestra a mayor detalle los distintos factores que influyeron a los consumidores en su consumo de productos sostenibles que no guardan relación con los tipos de contenidos que se muestran en la red social de Instagram de la empresa (Anexo G).

4.2. Búsqueda de información

En este apartado de los hallazgos se presentará el análisis de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de la búsqueda de información del proceso de decisión de compra.

Las categorías que forman parte de este análisis son videos e imágenes publicados en el año 2021 de la red social de Instagram de Killa Vive Verde. En el caso de videos, participan las categorías de videos de los productos, videos del proceso de creación de los productos y videos de la comunidad Shipibo-Konibo, en el caso de la categoría videos de personas usando los productos no se han encontrados datos, por lo tanto, esta no es parte del análisis en este apartado. En el caso de imágenes, participan las categorías de imágenes de los productos, imágenes del proceso de creación de los productos, imágenes de personas usando los productos, imágenes e información de Killa Vive Verde e imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo.

4.2.1. Videos

Con respecto a la categoría videos (VID), esta se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre videos donde se muestran los productos (VPRO-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a personas usando los productos (VPER-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra la creación de los productos (VCRE-VID) y percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo (VCOM-VID).

a. Videos de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la

percepción de los consumidores donde se muestran videos de los productos, se han encontrado los siguientes atributos. En primer lugar, los entrevistados han resaltado la importancia de la información al momento de brindar el producto en las redes sociales, tal y como lo menciona el seguidor 8, más que la presentación, lo que importa es la información del producto porque éste refleja si es que lo que brinda el emprendimiento es sostenible o no (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Asimismo, el cliente 13 refuerza la postura anterior mencionando que para este tipo de emprendimientos la transparencia es lo fundamental, es decir que es muy valorado que los productos y su información sean brindados de forma honesta y, además, si es que poseen un buen diseño estos resaltan mucho más (cliente 13, comunicación personal, 24 de junio de 2022). En segundo lugar, otro atributo que se ha resaltado por parte del seguidor 9 es la necesidad de saber más de los productos a partir de videos cortos (historias) que ha compartido Killa Vive Verde dentro de su red social de Instagram. Este consumidor resalta lo específicos que son en el emprendimiento para brindar la información de los productos (seguidor 9, comunicación personal, 23 de junio de 2022). Por último, otro atributo encontrado es la importancia de la presentación visual de la página de Instagram, así como de sus publicaciones, el cliente 14, menciona que lo más resaltante que pudo identificar al visitar la página de Instagram de Killa Vive Verde fue las fuentes, los colores, la tipografía, así como el formato de las publicaciones y ello se complementó con la información de los productos (cliente 14, comunicación personal, 30 de junio de 2022).

Tabla 10: Subcategoría videos de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 8	VPRO-VID-BUS	<i>“Creo que lo que me importa más es la información que te puedan brindar del producto. Y la presentación no mucho, pero sí como que sean como cercanos ¿no?, que preguntes y que te respondan rápido. Como es nuevo el hecho de los productos ahora naturales u orgánicos o sostenibles, digamos, muchas veces no sé si realmente son sostenibles entonces creo que lo más importante para mí es que en sus publicaciones expliquen bien de qué tratan los productos.”</i>
Cliente 9	VPRO-VID-BUS	<i>“Como te digo ¿no?, al momento de visualizar las historias, te explican todo lo que es y eso es lo que más te apega, te da la curiosidad de que quieres conocer más de ese producto.”</i>
Cliente 13	VPRO-VID-BUS	<i>“Que me cuenten un poco más de la marca.... Poder enterarme realmente sobre esto y que me parezcan transparentes, dentro de todo, con su comunicación.... Y si es que, además tienen un buen diseño, obviamente llama mucho más la atención.”</i>
Cliente 14	VPRO-VID-BUS	<i>“(...) lo que más me llamó de Killa en el momento en que hice la búsqueda y la encontré fue lo visual, los colores, el formato de las... ¿cómo se dice?, la fuente de las letras (...). Eso me jaló mucho la vista y me parecía muy armónico ¿no? (...) la información también que dan, que es bastante interesante.”</i>

b. Videos de personas usando los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores donde se muestran videos de personas usando los productos, se genera mayor atención por parte de los consumidores cuando se trata de prendas de vestir. Lo que se busca es la calidad de los productos y esto se ve reflejado en los comentarios que realizan los clientes en sus plataformas de redes sociales. Tal y como menciona la seguidora 7, ella les da importancia a los comentarios con la finalidad de verificar si estos productos son del gusto de los consumidores. Además, que estas prendas se muestren siendo usados por otras personas eleva la percepción positiva de los productos (seguidor 7, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Tabla 11: Subcategoría videos de personas usando los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 7	VPER-VID-BUS	<i>"A ver a la hora de buscar suelo fijarme mucho en si la página tiene seguidores o sea los comentarios para ver si son buenos los productos. si están comentando que sí les fue bien con este producto. Verificar ¿no? Y si los veo usando algo de ellos o compartiendo, pues muchísimo mejor"</i>

c. Videos del proceso de creación de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores donde se muestran videos de la creación de los productos, se han encontrado que los videos donde se muestra la creación del producto generan en los consumidores la necesidad e intención de poder averiguar más de este tipo de productos. Durante la entrevista, al seguidor 7 se le mostró un video corto (reel) en el que se presentaba el estampado artesanal con hojas de helecho, a partir de este tipo de contenido, el consumidor nos mencionó que es muy interesante ver cómo se realiza el proceso de creación, pero que hubiera sido mucho mejor mostrar el resultado final que logra con ese estampado, pues no brinda mayor información sobre el resultado final, ya sea una prenda de vestir o en un bolso ecológico (seguidor 7, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Del mismo modo, reforzando lo mencionado en líneas arriba, el cliente 11 menciona que este tipo de contenido le proporciona información y, además, no influye en su necesidad de comprar el producto (cliente 11, comunicación personal, 26 de junio de 2022) (ver Tabla 12).

Tabla 12: Subcategoría videos de la creación de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 07	VCRE-VID-BUS	<i>"Ahí no están mostrando cuál es el producto final sino un proceso por el cual, a través del producto final, entonces no sé qué van a hacer con eso: si ropa, si un bolso o una cartera, una mochila, entonces generalmente no me llevaría a la compra, sino a buscar qué hicieron con esa tela ¿no?"</i>

Tabla 12: Subcategoría videos de la creación de los productos (continuación)

Consumidor	Código	Citas
Cliente 10	VCRE-VID-BUS	<i>Me gusta también ver el proceso de creación de los productos, me parece muy, muy bacán, muy interesante ¿no?</i>
Cliente 11	VCRE-VID-BUS	<i>"Humm sobre los videos donde muestran proceso de teñido de telas o proceso de creacion lo veo para Informarme. Más que comprar, informarme porque (...) no sé, a mí me relaja ver cuando el producto ya se está formando."</i>

d. Videos de la comunidad Shipibo-Konibo

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores donde se muestran videos de la comunidad Shipibo-Konibo, se han encontrado los siguientes atributos. En primer lugar, se resalta la información cultural dentro de las publicaciones de Killa Vive Verde, durante nuestra entrevista se le mostró al seguidor 6 un video en el que se presentaba a una de las mujeres de la comunidad Shipibo-Konibo, que trabaja junto a Killa Vive Verde, enseñando algunos vocabularios propios de su lengua materna. Luego de visualizar el video el consumidor nos mencionó que la información recibida es muy valiosa, pues se muestra el valor cultural de las personas dentro de esas comunidades y que su importancia radica en difundir esa información (seguidor 6, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

En segundo lugar, se resalta el contacto cercano con las comunidades Shipibo-Konibo, el cliente 10 menciona que los productos que brinda Killa Vive Verde muestran esa conexión valiosa que poseen (cliente 10, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Del mismo modo, el cliente 14 refuerza este argumento mencionando que visibilizar el trabajo artesanal con las comunidades y la historia que hay detrás es mucho más valioso que sólo presentar el producto como tal (cliente 14, comunicación personal, 30 de junio de 2022).

En tercer lugar, el empoderamiento a la mujer también resalta dentro de los comentarios de los entrevistados, el cliente 11, aparte de resaltar el apoyo a estas comunidades, que muchas veces son olvidadas por el Estado, menciona que hay un apoyo de independencia hacia las mujeres de las comunidades, pues gracias al apoyo de Killa Vive Ver y al trabajo en conjunto les brindan mayores oportunidades laborales y la capacidad de generar ingresos propios (cliente 11, comunicación personal, 26 de junio de 2022).

Por último, el atributo de identificación resalta entre las respuestas, ya que, al mostrar a comunidades de la selva peruana, muchas personas que también son parte de esta localidad se sienten identificados con la marca y los productos. Tal es el caso del cliente 9, pues este nos menciona que al visualizar que había mujeres de la selva, y este consumidor siendo también de esa región, influyó mucho en su acercamiento e interés por la marca de

Killa Vive Verde (cliente 9, comunicación personal, 23 de junio de 2022) (ver Tabla 13).

Tabla 13: Subcategoría videos de la comunidad Shipibo-Konibo

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 06	VCOM-VID-BUS	<i>"la info que me da, sí es buenísima, me parece buena, sobre todo que conozcamos palabras de lenguas que no son las comunes, no son las típicas que solemos usar (...) Capaz no diría que voy a comprar pero me llama a seguir buscando sobre la marca"</i>
Cliente 09	VCOM-VIDBUS	<i>"Sí, me llamó mucho la atención porque hay mujeres de la selva y yo soy de la selva también. Y eso es lo que más me atrajo ¿no?, las telas, el color, las plantas. Es bien curioso."</i>
Cliente 10	VCOM-VID-BUS	<i>"Por ejemplo (...) bueno, sus productos de Killa en general me gustan bastante y pues, me gusta ver de que tienen mucho contacto con las comunidades que trabajan ¿no?, con las que trabajan"</i>
Cliente 11	VCOM-VID-BUS	<i>Sí, entonces me pareció interesante porque realmente las comunidades nativas de la selva... el apoyo que les da el Estado es mínimo, sino es nulo. Y, me pareció interesante que bueno, que la marca sí trabajara con esas comunidades ¿no?, aparte empoderan también a las mujeres y yo acá veo muchas cosas que me parecen muy inverosímiles.</i>
Cliente 14	VCOM-VID-BUS	<i>"Killa visibiliza más el trabajo de las comunidades, el trabajo artesanal y no solo el producto sino también la historia que hay detrás, lo cultural y todo eso. Eso me parece que se distingue de otros emprendimientos."</i>

4.2.2. Imágenes

Con respecto a la categoría imágenes (IMA), esta se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestran los productos (IPRO-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra el proceso de creación de los productos (ICRE-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra a personas usando los productos Killa Vive Verde (IPER-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde (IEMP-IMA) y percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestre a la comunidad Shipibo-Konibo (ICOM-IMA).

a. Imágenes de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestran los productos, se han encontrado los siguientes atributos. En primer lugar, se presenta el deseo de poder ahondar más en la información de los productos que brinda Killa Vive Verde. Cuando se le realizó la entrevista al seguidor 6, se le mostró una publicación donde se visualizaba un producto del emprendimiento, en específico un eco-planner. Luego de ello este nos mencionó que la publicación le generaba un gran interés sobre saber más de las características del producto,

como por ejemplo el número de páginas y como se configuraba la distribución dentro del eco-planner (seguidor 6, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Asimismo, reforzando lo mencionado líneas arriba, el cliente 10 comentó que la publicación del producto se podría acompañar con una infografía de este resaltando sus características y usos principales (cliente 10, comunicación personal, 25 de junio de 2022).

En segundo lugar, se valora mucho la presentación de la imagen del producto, el seguidor 1 resalta que a la hora de la búsqueda digital prioriza aquellas publicaciones con una buena imagen del producto (seguidor 1, comunicación personal, 27 de junio de 2022). Por último, se han encontrado comentarios en las entrevistas de los consumidores con un enfoque negativo. El seguidor 2 nos relata que, al momento de realizar su búsqueda digital dentro de la página de Instagram, no encontró lógica en la presentación de los productos, es decir, no hay un orden que permita al consumidor identificar qué tipos de productos en específico brinda Killa (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Este último comentario es muy importante de resaltar, ya que muestra que el emprendimiento aún no llega a especificar la categorización de los productos y por ende los consumidores que posee también son dispersos (ver Tabla 14).

Tabla 14: Subcategoría imágenes de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 1	I PRO-IMA-BUS	"A la hora de hacer la búsqueda digital lo que valoro son las fotos, o sea una buena presentación, el producto en imagen"
Seguidor 2	I PRO-IMA-BUS	"no hay una lógica de presentación para mí, me confunde, es como que ¡fua!, ¡fua!, ¡fua! Entonces, no permite saber si tú me vendes ropa, accesorios, no sé, tu comunicación podría ser distinta, pero veo sus fotos y parece que me vendes más de todo ¿no?"
Seguidor 6	I PRO-IMA-BUS	"Este post me genera interés de saber más sobre el producto (...)ver cómo son las páginas de adentro, si tiene algún separador porque es un eco planner ¿no?, entonces cómo es la distribución del planner"
Ciente 10	I PRO-IMA-BUS	"Sí, ya. Ok, claro, sí entiendo. Sí, me parece importante que se brinde información, eso me parece muy importante y si es como que en una infografía o en algo bacán en la que se comprime toda esa información, pues es mejor."
Ciente 14	I PRO-IMA-BUS	"(...) lo que más me llamó de Killa en el momento en que hice la búsqueda y la encontré fue lo visual, los colores, el formato de las (...) ¿cómo se dice?, las fuentes de las letras (...). Eso me jaló mucho la vista y me parecía muy armónico ¿no? (...). la información también que dan, que es bastante interesante."

b. Imágenes del proceso de creación de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra la creación de los

productos, se ha encontrado en los entrevistados la necesidad de saber más del proceso de creación de los productos. El seguidor 2 menciona que es vistoso que se muestren las materias primas para las tinturas y los diseños de los productos (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Del mismo modo, el cliente 10 manifiesta lo interesante de ser parte del proceso de creación de lo que brinda Killa Vive Verde (cliente 10, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Asimismo, el cliente 13, refuerza lo mencionado, comentando que los diferentes diseños y estampados que se muestran en las publicaciones del emprendimiento fueron la razón para que consuma productos eco sostenibles (cliente 13, comunicación personal, 24 de junio de 2022) (ver Tabla 15).

Tabla 15: Subcategoría imágenes de la creación de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 2	ICRE-IMA-BUS	<i>"Está bonito mostrar en fotos de dónde salen las materias primas para las tinturas o para los diseños, me gusta"</i>
Cliente 10	ICRE-IMA-BUS	<i>Me gusta también ver el proceso de creación de los productos, me parece muy, muy bacán, muy interesante ¿no?</i>
Cliente 13	ICRE-IMA-BUS	<i>"El trabajo con las artesanas y los diferentes prints que hacían. Porque, de hecho, como les digo, yo me moví mucho más por eso. O sea, por el tema artesanal y sobre todo por tema de prints naturales, que es algo que tienen mucho."</i>

c. Imágenes de personas usando los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra a personas usando los productos, se ha encontrado que ellos le brindan mayor importancia a los comentarios y opiniones de otros consumidores. El seguidor 7 menciona que, al momento de interactuar digitalmente con una página de Instagram de algún emprendimiento socialmente responsable, enfoca su atención al número de seguidores o los comentarios dentro de las publicaciones, esto último con la finalidad de saber la experiencia con los productos. Además, el que haya imágenes donde los consumidores estén usando o probando los productos le brinda mayor confianza (seguidor 7, comunicación personal, 3 de julio de 2022) (ver Tabla 16).

Tabla 16: Subcategoría imágenes de personas usando los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 7	IPER-IMA-BUS	<i>"A ver a la hora de buscar suelo fijarme mucho en si la página tiene seguidores o sea los comentarios para ver si son buenos los productos. si están comentando que sí les fue bien con este producto. Verificar ¿no? Y si los veo usando algo de ellos o compartiendo, pues muchísimo mejor"</i>

d. Imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra información y noticias de Killa Vive Verde, se han encontrado los siguientes atributos. En primer lugar, varios de los entrevistados nos han mencionado que para ellos es importante y valorable la información sobre el emprendimiento al momento de realizar su búsqueda digital. El seguidor 6 comenta que lo primero que realiza es dirigirse al apartado de destacados de la página de Instagram a informarse sobre quienes son como empresa y el propósito que tienen para brindar estos productos (seguidor 6, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Asimismo, el cliente 10 busca informarse sobre el aporte social que estén realizando con las comunidades con quienes trabaja el emprendimiento (cliente 10, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Además, tal y como lo menciona el cliente 12, cuando se le presentó una publicación de Killa Vive verde, es importante demostrar como marca la honestidad y veracidad de la información detrás de tus productos y que es apoyo que se menciona sea verdadero y llegue a quienes más lo necesiten (cliente 12, comunicación personal, 28 de junio de 2022).

Por otro lado, también es importante que se muestren los galardones que posee el emprendimiento, eso les proporciona veracidad y confiabilidad a sus consumidores, el seguidor 1 resalta que el saber que el emprendimiento es parte de la red Kunan, aparte de que sea interesante, le genera el deseo de informarse más del emprendimiento y de sus productos (seguidor 1, comunicación personal, 27 de junio de 2022) (ver Tabla 17).

Tabla 17: Subcategoría imágenes de información y noticias de Killa ViveVerde

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 1	IEMP-IMA-BUS	<i>"el saber que ha participado en Kunan me parece interesante, en verdad, me da ganas de informarme más "</i>
Seguidor 2	IEMP-IMA-BUS	<i>"yo encuentro que la distribución de sus fotos y de su información está desordenada, para mi gusto (...)si tú me vendes ropa, accesorios, no sé (...) pero acá parece que me vendes más de todo ¿no?"</i>
Seguidor 6	IEMP-IMA-BUS	<i>"yo valoro que en Instagram ellos tengan esos Destacados donde dice por ejemplo: "¿Quiénes somos?", donde dice: "¿Cómo lo hacemos?", "¿Cuál es nuestro propósito?", "Nuestros productos"</i>
Cliente 10	IEMP-IMA-BUS	<i>No sé, por ejemplo (...) en el caso de, hablando de marcas que son eco sostenibles, pues (...) no sé, de qué formas son eco sostenibles, quizás ¿no? O si también son socialmente activas o tienen algún programa social, saber con quiénes están trabajando, qué comunidades, todo eso ayuda ¿no?</i>

Tabla 17: Subcategoría imágenes de información y noticias de Killa ViveVerde (continuación)

Consumidor	Código	Citas
Cliente 12	IEMP-IMA-BUS	<i>"Bueno, sí, creo que si parte de una cosa, de una imagen está bien, está bien pero sobre todo valoro bastante la información que me da y si cuenta la historia de donde proviene, sí, estoy mucho más atento y quizá, ojalá ¿no?, también si pueden demostrar lo que cuentan, que no sea una mentira ¿no? (...)La fotografía donde se muestra a las CEO si me llama la atención porque como tiene elementos que me interesa y como describe un poquito los objetivos que tienen, entonces me gustaría como ver más lo que hacen y quizás conversar para también investigar un poco y también encontrar un ejemplo de que sí se puede."</i>
Cliente 13	IEMP-IMA-BUS	<i>"Sí, Porque me invita a querer aprender un poco más y porque es un tema también de mi interés (...)Ayuda a conocer un poco la cultura también."</i>

e. Imágenes de la comunidad Shipibo Konibo

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, sobre la percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra a las comunidades Shipibo-Konibo, se ha encontrado que lo fundamental para los entrevistados es la conexión con este tipo de comunidades, no solo de manera laboral a través del apoyo de la fabricación de los productos, sino también en el apoyo personal a cada mujer de la comunidad (ver Tabla 18).

Tabla 18: Subcategoría imágenes de la comunidad Shipibo-Konibo

Consumidor	Código	Citas
Cliente 10	ICOM-IMA-BUS	<i>"Por ejemplo... bueno, sus productos de Killa en general me gustan bastante y pues, me gusta ver de que tienen mucho contacto con las comunidades que trabajan ¿no?, con las que trabajan"</i>
Cliente 11	ICOM-IMA-BUS	<i>"Sí, entonces me pareció interesante porque realmente las comunidades nativas de la selva (...) el apoyo que les da el Estado es mínimo, sino es nulo. Y, me pareció interesante que bueno, que la marca sí trabajara con esas comunidades ¿no?, aparte empoderan también a las mujeres y yo acá veo muchas cosas que me parecen muy inverosímiles."</i>
Cliente 14	ICOM-IMA-BUS	<i>"Killa visibiliza más el trabajo de las comunidades, el trabajo artesanal y no solo el producto sino también la historia que hay detrás, lo cultural y todo eso. Eso me parece que se distingue de otros emprendimientos."</i>
Cliente 15	ICOM-IMA-BUS	<i>"Sus fotografías. Este me gusta que trabaja mucho con las comunidades, no comunidades que están dentro de del Perú. Eso es parte de su propósito. El propósito que tienen en sí, no? De ahí que me gusta su arte. Me gustó mucho el arte. Su diseño, no para cualquier producto que sea perfecto en todos."</i>

4.3. Evaluación de alternativas

En este apartado de los hallazgos se presentará el análisis de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra. Para realizar este análisis se presentarán los comentarios de los 15 entrevistados con respecto a nuestras categorías de investigación que están clasificados en videos e imágenes y dentro de ellos las respectivas subcategorías que se profundizará en los siguientes apartados.

4.3.1. Videos

Con respecto a la categoría videos (VID), esta se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre videos donde se muestran los productos (VPRO-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a personas usando los productos (VPER-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra la creación de los productos (VCRE-VID) y percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo (VCOM-VID).

En la categoría de videos, sobre la primera subcategoría que se muestra, son 2 los consumidores que señalan que esa cualidad los lleva a considerar a los productos de Killa Vive Verde para una evaluación de alternativas donde evalúan y comparan sus productos con otras marcas, asimismo la percepción que muestran es que esa cualidad es importante porque muestra el producto no de una forma rígida, sino más bien una forma más amigable de poder apreciarlo, como lo resalta el seguidor 8 quien ha considerado como posibilidad de compra los productos de Killa Vive Verde al momento de visualizar los videos donde se presentan los productos comercializados por la empresa:

Creo que veo más historias, creo que las publicaciones las veo después, pero lo que principalmente opto es por ver historias y si hay alguna historia en Instagram que me parezca interesante pues recién voy a la página principal para poder ver bien al producto y ver si lo compro o no (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Asimismo, como destaca el cliente 9:

También hay videos hermosos de los productos. Lo que más me gusta y me llama la atención es que cuando un cliente va a comprar, pues, lo hace modelar ¿no?, y se graban y luego lo cuelgan y así (...) eso me encanta porque así veo

como queda el producto y veo la opción de comprarlo o de repente solo lo considere para una compra futura (cliente 9, comunicación personal, 23 de julio de 2022).

Por otro lado, con respecto a la segunda subcategoría, son 2 los consumidores que consideran que es una cualidad relevante que los videos muestran el proceso de creación de los productos eco sostenibles para que lo contemplen dentro de sus evaluaciones de alternativa de opciones de compra, tal como lo demuestra el seguidor 1 cuando dice que

El proceso de estampado es algo que no muestran muchas marcas, me gusta que Killa lo muestre porque es una forma de hacer visible lo que hay detrás del producto (...) además eso que hizo que considere a Killa dentro de mi abanico de tiendas sostenibles (seguidor 1, comunicación personal, 27 de junio de 2022).

Adicionalmente a ello, el seguidor 2 también señala que el video donde se muestra el proceso de creación del producto hizo que capture su atención haciendo posible contemplar a la empresa como una alternativa de compra frente a las marcas que ya consumía, lo cual se ve expresado cuando menciona "por eso me llamó tanto la Killa a comparación de otras, ver esta propuesta que además tiene de poner los elementos naturales, o sea como hojas impresas en su ropa, en sus accesorios (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022)".

Por otro lado, el seguidor 8 si bien considera relevante esta cualidad en el video, resalta que mostrar el precio es necesario. Ello se muestra cuando este seguidor 8 menciona:

Es interesante saber el proceso, que es algo que yo sí busco ¿no?, o sea busco conocer de un producto de qué está hecho, cómo está hecho y si tiene una historia detrás, me interesa. Pero creo que, para mí, un aspecto para darle al click de compra en sí es el precio (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

Por tanto, si bien considera relevante esta cualidad del video; es decir, donde se muestra el proceso de elaboración del producto para así sepan de qué está hecho, cómo lo han hecho y conocer la historia que tiene detrás no solo basta con ello, sino que un aspecto de importancia para la evaluación de alternativas va ser el precio, ya que los productos eco

sostenibles no son muy baratos.

Con relación a la tercera subcategoría, 2 consumidores identifican ese atributo del video como relevante para seguir a Killa Vive Verde y tomarlo como referencia para comprar determinados productos sostenibles, como resalta el seguidor 1 quien menciona que motivado por la cualidad de ese video es que se convirtió en suscriptor de la cuenta de Instagram de la empresa y considero que era una tienda donde podría comprar sus productos (seguidor 1, comunicación personal, 27 de julio de 2022). Asimismo, se menciona que cuando el contenido muestra a la comunidad a la cual ayudan es una garantía de que la empresa no es fraude y no miente con la información que muestran, tal como lo señala el cliente 9:

Ver, digamos, en un video, en una foto, a la misma Araceli en el mismo centro de la selva con los niños, con las mujeres de allá es una garantía de que sí ayudan a las comunidades que dicen ayudar y claro que me motiva a comprarle (cliente 9, comunicación personal, 23 de julio de 2022) (ver Tabla 19).

Tabla 19: Hallazgos sobre los atributos de los videos

Consumidor	código	Cita
Seguidor 8	VPRO-VID-EVA	<i>"Creo que veo más historias, creo que las publicaciones las veo después pero lo que principalmente opto es por ver historias y si hay alguna historia en Instagram que me parezca interesante pues recién voy a la página principal"</i>
Cliente 9		<i>"Me gusta más el tema de las mascarillas, las bolsas, las prendas ¿no?, que tienen, blazers, blusas, túnicas, son hermosas (...) Hay fotos, videos. Lo que más me gusta y me llama la atención es que cuando un cliente va a comprar, pues, lo hace modelar ¿no?, y te toman foto y luego lo cuelgan y así."</i>
Seguidor 1	VCRE-VID-EVA	<i>"el proceso de estampado es algo que no muestran muchas marcas, me gusta que killa lo muestre"</i>
Seguidor 2		<i>"por eso me llamó tanto la Killa a comparación de otras, ver esta propuesta que además tiene de poner los elementos naturales, o sea como hojas impresas en su ropa, en sus accesorios."</i>
Seguidor 8		<i>"creo que sí es como que interesante saber el proceso, que es algo que yo sí busco ¿no?, o sea busco conocer de un producto de qué está hecho, cómo está hecho y si tiene una historia detrás, me interesa. Pero creo que para mí, un aspecto para darle al click de compra en sí es el precio."</i>
Seguidor 1	VCOM-VID-EVA	<i>"ella trabaja con gente de la selva realmente y algunos de sus videos que suben por Instagram, he visto cómo la dueña comparte con ellos ... eso fue creo que el motivo principal por lo cual yo seguí a Killa Vive Verde"</i>

Tabla 19: Hallazgos sobre los atributos de los videos (continuación)

Consumidor	código	Cita
Cliente 9		<i>"Ver, digamos, en un video, en una foto, a la misma Araceli en el mismo centro de la selva con los niños, con las mujeres de allá."</i>

4.3.2. Imágenes

Con respecto a la categoría imágenes (IMA), esta se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestran los productos (IPRO-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra el proceso de creación de los productos (ICRE-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra a personas usando los productos Killa Vive Verde (IPER-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde (IEMP-IMA) y percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestre a la comunidad Shipibo-Konibo (ICOM-IMA).

En la categoría de imágenes, en relación a la primera subcategoría, 3 de los 15 encuestados coinciden en que esta cualidad de la imagen atrae a seguir a la empresa, a conocer sus productos y verlos como una opción de compra para productos eco sostenibles: "estos tipos de posts me atrae, me motivan a enorgullecerse de la marca, o sea a continuar con ellos y no quitarles el Seguir (seguidor 6, comunicación personal, 3 de julio de 2022)" y el seguidor 2 al mencionar que "al menos en mi caso particular, yo sí, si la foto me atrae yo entro a la página, de todas maneras, si hay belleza (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022)". En esa misma línea, el cliente 9 cliente (cliente 9, comunicación personal, 23 de junio de 2022) sostiene que, si bien esa cualidad en la imagen atrae a considerar a la marca como una posibilidad de compra, sostiene que en dicha cualidad se debería de agregar una descripción más específica del producto que se esté presentando y añadir el precio (ver Tabla 20).

En relación a la segunda subcategoría, el seguidor 8 resalta que es encantador mostrar los materiales que se usan en el producto, el proceso de su elaboración, su descripción ya que otras marcas no lo hacen; sin embargo, resalta que esta cualidad se apreciaría más en un video en comparación con una imagen rígida porque un video le genera más cercanía con la marca, tal como lo señala a continuación:

Pero, por ejemplo, me encanta que a comparación de otras páginas que sigo, Killa sí presenta como que el producto o los materiales o una descripción más detallada de sus productos, los otros emprendimientos no lo presentan así.

Pero pienso que una mejor forma de presentarlo en Instagram es en sus historias, videos porque allí se ve más amigable y sobre todo más cercano ¿no? en cambio una imagen no es muy cercana que digamos (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022).

En relación a la tercera subcategoría, el cliente 9 comenta que esta cualidad en la imagen hace que sea posible apreciar de forma más rápida el producto, como se usa lo cual contribuye a una buena imagen del producto; y, señala que este tipo de contenido lo lleva a la opción de contemplar la marca como una alternativa de comprar mas no determinar que de todas formas lo comprará. Sin embargo, también recalca que es necesario que se muestre el precio del producto para poder evaluarlo aún más como una opción de compra Como lo muestra en la siguiente mención:

Ya. Digamos, fue una foto ¿no?, de que una clienta ha comprado y lo cuelgan y lo publican (...) Y lo hermoso que le puede quedar a la persona que está comprando ¿no? O sea, entonces, ver eso en unos segundos o casi minutos hace que vea si voy a comprarlo o para algún regalo, pero allí también es importante que muestren el precio, eso me ayuda a tomarlo como referencia cuando elijo comprar o no. Eso para mí es básico (cliente 9, comunicación personal, 23 de junio de 2022).

Por otro lado, con respecto a la cuarta subcategoría, el consumidor 1 comparte que las fotografías donde se observa las premiaciones que recibe la empresa contribuyen a generar confiabilidad en sus productos y reafirma su compromiso con la sociedad lo cual hace posible que se evalué a Killa Vive Verde como una alternativa de compra, tal como menciona el seguidor 2:

(...) y bueno, vi que tienen recientemente una experiencia, acá en una foto sale ¿no?, su participación como empresa social de alto impacto en Foro de las Américas 2022. Eso, a mí, me llama un montón, se nota que es una marca buena y confiable, definitivamente es una opción de evaluación de compra para mí (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Finalmente, con relación a la quinta subcategoría, 2 consumidores de los 15 entrevistados opinan que la cualidad de contar con imágenes donde se muestre a la

comunidad genera confianza frente a la imagen que quiere proyectar Killa Vive Verde como empresa sostenible y contribuyen a que la consideren como una alternativa más para realizar compras, como lo menciona el cliente 9 al decir:

Ver, digamos, en un video, en una foto, a la misma Araceli en el mismo centro de la selva con los niños, con las mujeres de allá es una garantía de que sí ayudan a las comunidades que dicen ayudar y claro que me motiva a comprarle (cliente 9, comunicación personal, 23 de julio de 2022).

En esa misma línea, el seguidor 8 menciona que este tipo de imágenes marca la diferencia con las demás tiendas sostenibles que no cuentan con ese valor diferencial, tal como lo señala cuando dice “lo que me llama más la atención de su página son todas esas fotos ¿no? donde muestran la labor social que están realizando, que muchas otras empresas de estos mismos productos creo que no tienen (seguidor 8, comunicación personal, 3 de julio de 2022)”.

Tabla 20: Hallazgos sobre las cualidades de las imágenes

Consumidor	código	Cita
Cliente 9	ICOM-IMA-EVA	<i>"Ver, digamos, en un video, en una foto, a la misma Araceli en el mismo centro de la selva con los niños, con las mujeres de allá."</i>
Seguidor 2	IEMP-IMA-EVA	<i>" (...) y bueno, vi que tienen recientemente una experiencia, acá en una foto sale ¿no?, su participación como empresa social de alto impacto en Foro de las Américas 2022. Eso, a mí, me llama un montón, se nota que es una marca buena y confiable"</i>
Seguidor 8		<i>"lo que me llama más la atención de su página son todas esas fotos ¿no? donde muestran la labor social que están realizando, que muchas otras empresas de estos mismos productos creo que no tienen."</i>
Cliente 9	IAPER-IMA-EVA	<i>"Ya. Digamos, fue una foto ¿no?, de que una clienta ha comprado y lo cuelgan y lo publican. Y lo hermoso que le puede quedar a la persona que está comprando ¿no?"</i>
Seguidor 8	ICRE-IMA-EVA	<i>"Pero por ejemplo, a comparación de otras páginas que sigo, Killa sí presenta como que el producto o los materiales o una descripción más detallada de sus productos, los otros emprendimientos no lo presentan así."</i>
Seguidor 2	IPRO-IMA-EVA	<i>" al menos en mi caso particular, yo sí, si la foto me atrae yo entro a la página, de todas maneras, si hay belleza"</i>
Seguidor 6		<i>"estos tipos de posts, me motivan a enorgullecarme de la marca, o sea a continuar con ellos y no quitarles el Seguir"</i>
Cliente 9		<i>Que esta imagen muestra que el producto está personalizado con tu nombre y bueno, pero aún tendría que preguntarle, pues(...) más que todo cuántas hojas, para cuántos días, si es como un diario, pues ¿para cuántos días durará, no?</i>

4.4. Decisión de compra

En el siguiente apartado se presentará el análisis de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de la decisión de compra del proceso de decisión de compra. Para el siguiente análisis se presentan los comentarios más significativos de los 15 entrevistados, en relación a las categorías de investigación que están clasificados en videos e imágenes y dentro de ellos las respectivas subcategorías que se profundizará en los siguientes apartados.

4.4.1. Videos

Las categorías videos (VID), se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre videos donde se muestran los productos (VPRO-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a personas usando los productos (VPER-VID), percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra la creación de los productos (VCRE-VID) y percepción de los consumidores sobre videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo (VCOM-VID).

a. Videos de los productos

En relación a las entrevistas realizadas a esta subcategoría, la decisión de compra, en donde se muestran videos de los productos, se ha encontrado lo siguiente. En primer lugar, los diseños de los distintos productos son una característica especial para los consumidores (cliente 10, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Ya que, se ha podido identificar que parte del atractivo de Killa Vive Verde radica en sus diseños singulares y poco comunes, por lo tanto, los consumidores lo consideran como una de las características principales para decidir y realizar la compra. Por otro lado, este contenido influye en la decisión de compra del consumidor porque se está viendo de forma clara y detallada la información y los distintos atributos con los que cuenta el producto (cliente 13, comunicación personal, 25 de junio de 2022). Los consumidores coinciden en que, para decidirse por la compra, el Instagram debe mostrar de manera clara y entendible el producto en venta, ya que permitirá ver distintos atributos como lo es la calidad, el cual puede ser mostrado mediante un video correctamente elaborado (ver Tabla 21).

Tabla 21: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos

Consumidor	Código	Citas
Cliente 10	VPRO-VID-DEC	<i>"Por ejemplo, poder ver mejor las cosas que ellos hacen ¿no?, mostrar las mascarillas, la ropa, ese tipo de cosas porque también tienen unos diseños muy geniales con las plantas, que es algo que a mí me gusta mucho de la marca ¿no? Entonces, quizás eso hubiera hecho que me anime a comprarlo porque no se ve bien lo que venden, o sea ¿no?"</i>
Cliente13	VPRO-VID-DEC	<i>"Completamente. Porque está claro que, además, comprar un producto sostenible y trabajado manualmente, siempre va a ser más caro. Entonces, que te den la información de que realmente es verdad esas dos cosas, te da la seguridad de que no estás pagando de más por algo que podría valer mucho menos. No sé si me dejo entender."</i>

b. Videos de personas usando los productos

En relación a las entrevistas realizadas a esta subcategoría, la decisión de compra, en donde se muestran videos de las personas usando los productos, se ha encontrado que visualizar que un producto sea compartido por otros consumidores aumenta la idea de que se trata de un buen producto.

Tabla 22: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran a personas usando los productos

Consumidor	Código	Citas
Cliente 9	VPER-VID-DEC	<i>"Bueno, generalmente cuando suelo ver a personas usando el producto que me interesa me llama mucho a comprar. En el caso de la ropa me ayuda a ver cómo me podría quedar a mí. Para otro tipo de productos que no son ropa, pienso en que esa persona está usando el producto porque es bueno"</i>

c. Videos del proceso de creación de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran videos del proceso de creación de los productos, se han encontrado que los videos que muestran dicho proceso generan en los consumidores cierta curiosidad por saber cuál será el producto final (seguidor 6, comunicación personal, 3 de julio de 2022). Además, mostrar el paso a paso de la elaboración genera confianza (cliente 12, comunicación personal, 28 de junio de 2022). Esto debido a que el consumidor podrá corroborar si efectivamente se trata de un producto de calidad (desde su percepción de calidad) o no (ver Tabla 23).

Tabla 23: Hallazgos de la percepción de los consumidores sobre los videos del proceso de creación de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 6	VCON-VID-DEC	<i>"al ver cómo está quedando la tela con la que pueden hacer un bolso o una carterita o puedan hacer algo ¿no? Entonces sí, al ver eso yo diría que: ok vamos a comprarlo, se ve bueno."</i>
Cientes 12	VCON-VID-DEC	<i>Ver un video donde se muestra el proceso de estampado artesanal como insumo para utilizarlo en la elaboración de un producto es importante para mí, me da confianza. Sí, sí, sí, te lo puedo confirmar, lo compraría. He comprado eso, bueno, ése es molle ¿no?, ¿o qué es?"</i>

d. Videos de la comunidad Shipibo-Konibo

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran videos de la comunidad Shipibo-Konibo, se puede evidenciar en primer lugar que la comunidad de mujeres se siente feliz de trabajar con Killa Vive Verde. Este hecho aumenta la confianza de los consumidores por la marca ya que confirman que efectivamente se trata de un emprendimiento que es transparente y sí colaboran con la comunidad de mujeres Shipibo-Konibo (seguidor 4, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Además, este tipo de contenido muestra que Killa Vive Verde es una marca que apoya el comercio justo, por tal motivo, no existe explotación hacia la comunidad.

El mostrar este tipo de contenido le da un valor agregado a la marca (cliente 11, comunicación personal, 26 de junio de 2022). Dicho valor agregado es lo que lleva a los consumidores a realizar la compra con firmeza y seguridad de que se trata de una compra de valor (ver Tabla 24).

Tabla 24: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre los videos de la comunidad Shipibo-Konibo

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 4	VCON-VID-DEC	<i>"este video me da alegría, estaba sonriendo mientras la veía pero sí, esto sí me llevaría a la compra porque, pues, ahí muestran que sí colaboran con estas mujeres ¿no?, no es floro, de verdad lo hacen"</i>
Cliente 11	VCON-VID-DEC	<i>"Sí, la verdad sí, un video donde se muestra a la comunidad que apoyan le da otro valor a la marca y por eso sí me motivaría a comprar."</i>

Tabla 24: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre los videos de la comunidad Shipibo-Konibo (continuación)

Consumidor	Código	Citas
Cliente 12	VCON-VID-DEC	<i>" parece bastante bonito el video y cómo también se cuenta y claro, también como te decía antes, un poco la desconfianza que hay con eso. Hay muchas personas que trabajan con la comunidad de una manera un poco de explotación, pero no sé, me ha parecido bonito eso y me gustaría, sí, me nace interés a comprar, sí compraría en killa"</i>

4.4.2. Imágenes

Con respecto a la categoría imágenes (IMA), esta se divide en las siguientes subcategorías con sus respectivos códigos: percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestran los productos (IPRO-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra el proceso de creación de los productos (ICRE-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra a personas usando los productos Killa Vive Verde (IPER-IMA), percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde (IEMP-IMA) y percepción de los consumidores sobre imágenes donde se muestre a la comunidad Shipibo-Konibo (ICOM-IMA).

a. Imágenes que muestran los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran imágenes de los productos, se puede evidenciar que una buena imagen impacta a los consumidores de tal forma que en el momento piensan en realizar una compra o planean realizar en un futuro cercano. Además, este tipo de contenido permite resaltar la belleza de los productos (Seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022) (ver Tabla 25).

Tabla 25: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 2	IPRO-IMA-DEC	<i>"Vi fotos de sus productos y dije "de todas maneras voy a ser cliente" porque está muy lindos sus productos"</i>

b. Imágenes del proceso de creación de los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran imágenes del proceso de creación de los productos.

Se puede rescatar que a los consumidores de dicho sector les agrada ver cómo se crea el proceso y que materiales usan (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Tal proceso tiene un impacto positivo en ellos, por lo que inmediatamente les estimula a comprar y afirman que realizarán la compra. Debido a que pueden observar que materiales usan en el proceso es que consideran que se trata de un producto de calidad (seguidor 2, comunicación personal, 29 de junio de 2022) (ver Tabla 26).

Tabla 26: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 2	ICRE-IMA-DEC	<i>"¿Sabes qué me gustó mucho? El uso, como te decía, de las plantas no solo para producir los tintes sino para estampados, eso me pareció genial. Entonces, yo si quiero una ropa hecha por Killa Vive Verde, de todas maneras"</i>
Seguidor 2	ICRE-IMA-DEC	<i>"Entré al Instagram, vi fotos de sus productos y de todas maneras voy a ser cliente porque está bonita su propuesta"</i>

c. Imágenes de personas usando los productos

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran imágenes de personas usando los productos. En primer lugar, se prefiere una foto mostrando el producto para así decidirse por la compra, ya que, en otros tipos de contenidos, pese a que la información es de agrado, no muestra el producto ni la información de este, el cual se considera relevante para comprar. Sin embargo, es interesante el hecho de que otras personas compartan imágenes compartiendo los productos comprados, ya que se piensa que se debe tratar de un buen producto (seguidor 4, comunicación personal, 30 de junio de 2022) (ver Tabla 27).

Tabla 27: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de personas usando los productos

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 4	IPER-IMA-DEC	<i>"bueno en mi caso, para yo comprar tiene que haber foto, sería bueno ver a las dueñas o a las personas a quienes les venden usando sus productos, alguna cartera, algo ¿no? Este tipo de cosa me hace pensar en que se trata de algo bueno para que quieran compartirlo"</i>

d. Imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de las imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde, se puede evidenciar que mostrar imágenes de reconocimientos importantes como fue el reconocimiento por parte de

MINCETUR genera seguridad (seguidor 3, comunicación personal, 29 de junio de 2022) además que se reconoce que se debe tratar de un producto de calidad al tener dichos reconocimientos. Por otro lado, este contenido hace que los consumidores conozcan el trasfondo de la marca y conociendo más de esto es que se motivan a comprar (seguidor 1, comunicación personal, 27 de junio de 2022). Por último, si para algunos consumidores este tipo de información los lleva a la compra, para algunos solo genera interés ya que necesitan ver el producto para comprar (cliente 12, comunicación personal, 25 de junio de 2022) (ver Tabla 28).

Tabla 28: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de información y noticias de Killa Vive Verde

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 3	IEMP-IMA-DEC	<i>"(...) entiendo que MINCETUR sí ve el tema de emprendimientos, o sea como que más serios, hacen una selección. Sí, me llamaría que sí es un negocio más real y me gusta por ejemplo las bolsitas, eso es lo que me llamaría a comprar, sé que estaría comprando algo de calidad. Sí, en definitiva al ver eso lo compraría"</i>
Seguidor 1	IEMP-IMA-DEC	<i>"Lo que más motiva es el fondo que hay detrás de cada emprendimiento, de dónde viene, cómo es que se está haciendo sí realmente me motiva. Te comento, hace poco encontré una marca que vendía carteritas a base de plástico ¿no?, de bolsas de plástico, entonces obviamente ése fue el principal motivo por el cual compré el bolsito"</i>
Cliente 12	IEMP-IMA-DEC	<i>"Bueno, a comprar (...) no veo el producto, pero igual, me crea interés a saber qué están produciendo con esa cultura ancestral, a valorar eso. Entonces sí, es un poco lo que busco. Entonces, no me invita a comprar, a verlo, porque si no digo: "Sí, pucha, no hay nada que pueda interesarme", pero es más la historia que me atrapa un poco y que me gusta escuchar eso y quizás también si logro encontrar algo que seguro puede ser que sea interesante."</i>

e. Imágenes de la comunidad Shipibo Konibo

A partir de las entrevistas realizadas con respecto a esta subcategoría, la percepción de los consumidores donde se muestran imágenes de la comunidad Shipibo Konibo, se puede evidenciar que este tipo de contenido no lleva a la compra necesariamente a todos los consumidores. Mas sí nace el deseo de apoyar al emprendimiento en primera instancia (ver Tabla 29).

Tabla 29: Hallazgos sobre la percepción de los consumidores sobre las imágenes de la comunidad Shipibo Konibo

Consumidor	Código	Citas
Seguidor 7	ICOM-IMA-DEC	" (...) genera en mí las ganas de apoyar a la marca, y me lleva a la compra, pero lo primero que haría es apoyar a la marca"

5. Triangulación de los hallazgos en el proceso de decisión de compra

En este apartado se realizará los hallazgos encontrados en las entrevistas hechas a los consumidores (seguidores y clientes) y a la CEO de Killa Vive Verde. Asimismo, estos serán contrastados con la información teórica encontrada en apartados anteriores.

5.1. Reconocimiento de la necesidad

En este apartado se presentarán los análisis sobre los hallazgos de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra.

Los hallazgos encontrados nos permiten identificar que los contenidos que se muestran en el Instagram de Killa Vive Verde no participan como estímulo para que el consumidor sienta la necesidad de adquirir los productos, por el contrario, se evidenciaron factores externos al contenido que hicieron que los consumidores sientan el deseo, necesidad o las ganas de conocer sobre los productos socialmente responsables e interesados en adquirirlos. Estos factores están relacionados, principalmente, con la influencia de terceros dentro de un ambiente de trabajo y/o estudio.

En esa línea, Armstrong y Kotler (2012) mencionan que "las personas con frecuencia son influidas por grupos de referencia en los que forman parte" (p.132), lo cual se evidenció cuando se encontró, en las respuestas de los entrevistados, que lo que les motivó a que se interesan en los productos eco-sostenibles fuera el entorno en el cual se desenvuelven, como por ejemplo la universidad, el trabajo y su grupo familiar. Adicionalmente a ello, también influyeron determinadas experiencias que vivieron; y, el conocimiento sobre la contaminación y sus efectos en el medio ambiente, estas fueron las principales razones para iniciar, saber e interesarse en este tema.

Respecto a este punto, Aracely menciona que mediante las imágenes y videos que se muestran en Instagram, tuvo el objetivo de mostrar, en su mayoría, la parte más interna de la empresa, es decir, mostrar no solo los productos sino quienes son parte de su creación y cómo esta dinámica de trabajar con las mujeres de las comunidades Shipibo-Konibo impacta de manera positiva en sus vidas y en la comunidad en general, esto con la finalidad de visibilizar el impacto de lo que realizan de forma transparente (A. Luna, comunicación

personal, 29 de junio de 2022). Ella menciona que no usa esta información como estímulo de compra, sino como una forma de educar a los consumidores sostenibles.

En síntesis, se deduce que los contenidos que Killa Vive Verde comparte no intervienen en el proceso de reconocimiento de la necesidad dentro del proceso de decisión de compra, ya que son otros los factores externos que influyen en esta etapa. Por otro lado, los contenidos de la empresa se centran en visibilizar, de forma transparente, la elaboración de sus productos, sus productos y aquello que muestre el impacto social que tiene en las comunidades Shipibo-Konibo. Esto con la finalidad de que el consumidor entienda que no solo vende productos eco-sostenibles, sino que al mismo tiempo es una empresa con impacto social; y, por tanto, no tiene como finalidad que el consumidor, a partir de su contenido se inicie su interés por los productos “eco sostenibles” sino que una vez que los consumidores cuenten con el interés en estos productos vean en Killa Vive Verde una opción de tienda apoyándose en sus contenidos.

5.2. Búsqueda de información

Luego de haber presentado los hallazgos encontrados en las entrevistas se procede a realizar el análisis dentro de la etapa de búsqueda de información, para ello se realizará la triangulación entre las categorías que más participaron dentro de la etapa respectiva a partir de los comentarios de los consumidores, los comentarios de la CEO de Killa Vive Verde, Araceli Luna y las definiciones teóricas de nuestro marco teórico.

Con respecto a la categoría videos y de sus respectivas subcategorías, se puede resaltar que las dos subcategorías que poseen mayor participación e importancia, por parte de los consumidores, en la etapa de búsqueda de información son: los videos del proceso de la creación de los productos y los que muestran a la comunidad Shipibo-Konibo. Si bien este tipo de contenidos no evidencia que generen una intención o decisión de compra en los consumidores, lo que sí generan es que busquen información con respecto a las personas detrás de los productos y el proceso de creación de estos. Cuando se le consultó a la CEO de Killa Vive Verde cuál era el propósito de brindar este tipo de contenidos, ella mencionó que más que brindar un producto realizado lo que se desea, como emprendimiento, es que se comparta el proceso del producto hasta llegar a su fase final como producto terminado. La finalidad de brindar estos tipos de contenido es que la gente pueda comprender que cada producto tiene detrás el esfuerzo de varias personas de la comunidad Shipibo-Konibo, así como el tiempo que demora en crearlas, todo ello para que comprendan el porqué del valor para ser adquiridos (A. Luna, comunicación personal, 7 de julio de 2022). A partir de lo expuesto, se puede entender que la finalidad del emprendimiento es concientizar a los consumidores sobre el esfuerzo detrás de cada producto y además a que valoren mucho más

los productos que adquieren de Killa Vive Verde. Sin embargo, por lo que se ha podido hallar, la información que brinda el emprendimiento sí genera una curiosidad y concientización en los consumidores, pero solo hasta el punto de que deseen ampliar sus conocimientos y decidan buscar más información, tal y como nos mencionaron algunos entrevistados, no lleva que exista la intención o decisión de compra en ellos por el momento.

Con respecto a la categoría imágenes y de sus respectivas subcategorías, se puede resaltar que las tres subcategorías que poseen mayor participación e importancia, por parte de los consumidores, en la etapa de búsqueda de información son: imágenes del producto, sobre información y noticias de Killa Vive Verde y sobre la comunidad Shipibo- Konibo. A partir de lo comentado por los consumidores, ellos visualizan en este tipo de contenidos una oportunidad para adquirir mayor información, más no como un empuje para decidir comprar el producto. Si bien la CEO de Killa Vive Verde, menciona que su objetivo detrás de cada publicación es la información y la concientización del valor de cada producto, los consumidores toman las publicaciones de este tipo sólo como un medio informativo.

A partir de lo mencionado, con respecto a los videos e imágenes, la categoría más resaltante que tienen en común es aquella que aborda el tema de la comunidad Shipibo- Konibo. Ya sea tanto en video o imágenes, los consumidores valoran la información que se les esté brindando a partir de estos tipos de publicaciones en Instagram. Si bien este tipo de información no les lleva directamente a decidir la compra de los productos, es un factor importante ya que el proceso de búsqueda de información es un proceso que influye en la evaluación de alternativas sobre qué producto adquirir. El impacto social y ambiental de estos productos juega un papel importante al momento de que genere un impacto en los consumidores, ellos valoran el esfuerzo detrás de cada producto, así como la ayuda que se brinda a estas comunidades de la selva. Con respecto a las diferencias entre videos e imágenes, a partir de los comentarios hechos por los consumidores, valoran mucho más que el proceso de creación e los productos sea mostrado a través de videos, ya que de esa manera se aprecia, de una forma dinámica y creativa, el paso a paso de la creación de los productos. Por otro lado, se valora mucho más que los productos se muestren mediante imágenes y, ellos agregan, que sería mucho mejor que dentro de estas se mostraran todos los detalles del producto, es decir toda la información necesaria dentro de una o varias imágenes.

En síntesis, con respecto a la búsqueda de información, según lo mencionado por Kotler y Keller (2012), los consumidores en esta etapa basan su elección del producto o servicio a partir de las necesidades que les surjan en ese momento. Es por ello que, luego de comprender que los consumidores de Killa Vive Verde ven en los tipos de contenido una fuente de información más no una influencia o estímulo para decidir comprar, se estaría

cumpliendo el objetivo de esta etapa de decisión de compra, que es buscar información. Sin embargo, ese no es el propósito del emprendimiento, pues tal y como lo menciona la CEO aparte de informar y concientizar es que los consumidores comprendan el valor de los productos que adquieren.

5.3. Evaluación de alternativas

En este apartado se presentarán los análisis sobre los hallazgos de las respuestas de los entrevistados con respecto a la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra.

Los hallazgos en relación con los entrevistados denotan que las imágenes que influyen en el proceso de evaluación de alternativas son aquellas que muestran el producto, debido a que proyecta la originalidad del diseño y el uso de la paleta de colores que emplean en sus publicaciones. En relación con ello, la CEO de Killa Vive Verde, comenta que dichas publicaciones se elaboraron con el objetivo de que el consumidor visualice la originalidad de sus productos y vea en ellos una alternativa para la compra. Por otro lado, tanto las imágenes donde se muestran a la comunidad Shipibo-Konibo como las imágenes donde se muestran información de la empresa sí son consideradas destacadas para los consumidores al momento en que realizan la evaluación de alternativas para su compra. Esto se debe a que estas imágenes les proporcionan seguridad y respaldo en que son productos netamente ecológicos. En la misma línea Araceli Luna, menciona que precisamente la finalidad de esos dos tipos de imágenes (ICOM-IMA) e (IEMP-IMA) fue el de conseguir que los consumidores cuenten con la certeza de que ellos sí trabajan en conjunto con la comunidad shipibo-Konibo y que ellos buscan generar una relación precio-calidad sin tener que abaratar la mano de obra de las artesanas. Además, señala que reconociendo los logros que han alcanzado y visibilizando el trabajo de las artesanas podrían llegar a ser considerados en la mente de sus consumidores como posibles proveedores de alternativas ecológicas (A. Luna, comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Por otro lado, tanto en las imágenes como en los videos, donde se muestran el proceso de creación de los productos, se evidencia en los entrevistados, el agrado e interés por el contenido que muestran, ya que este posee características valoradas por ellos, lo cual hace que los consumidores comparen el contenido con el de otras marcas. Las características que se encuentran valoradas en las imágenes y videos, responden a la pregunta ¿Cómo están hechos? Ya que se logra apreciar los insumos que Killa Vive Verde utiliza para la elaboración de sus productos, además se aprecian los procesos detrás la creación del producto; por ejemplo, el estampado artesanal; también, se logra visibilizar a las artesanas de la comunidad Shipibo-Konibo quienes intervienen en el proceso de teñido artesanal.

En la misma línea, sobre el contenido donde se muestra la creación de los productos, ya sea en imágenes o videos, Araceli Luna, comenta que este contenido buscó mostrar “los cómo”; es decir, busca mostrar cómo se elaboran los productos y qué engloba ello; y, en razón de ello, muestra contenido donde se visibilice los procesos de elaboración del producto, los insumos y las plantas nativas que se requiere para el teñido artesanal, el tiempo que se requiere en producir el producto y mostrar el propósito de su empresa (A. Luna, comunicación personal, 29 de junio de 2022). Por tal razón, los contenidos donde se muestran el proceso de creación del producto cumplen con el objetivo de visibilizar la parte interna; es decir, aquello que a simple vista no se ve, pero que tiene un valor añadido para su consumidor y que es de su interés conocerlo.

A partir de lo mencionado líneas arriba, se entiende que existe una percepción positiva de los consumidores de Killa Vive Verde hacia los contenidos en Instagram, ya sea en formato de video o imagen. Los tipos de contenidos con mayor aceptación son aquellos donde se muestra el producto, el proceso de creación detrás de estos y la participación de la comunidad Shipibo Konibo. Esto se debe principalmente a la confianza con respecto a la información que se brinda a través de dicha plataforma. Esto último va ligado a lo que menciona Pulizzi (2013), cuando afirma que uno de los beneficios del marketing de contenidos es el de fomentar confianza. En este caso Killa Vive Verde demuestra en sus publicaciones que su esencia como un emprendimiento socialmente responsable se encuentra plasmado en el proceso de creación de los productos y en el trato a sus colaboradoras.

Con respecto a la comparación entre los “solo seguidores” y “clientes” frecuentes de Killa Vive Verde, se evidencia que a ambos grupos les atraen los videos donde se presenta el proceso de creación del producto, ya que las características del contenido mostrado tiene un valor agregado porque muestra los insumos locales empleados en su elaboración; y, en línea de ello recalcan la relevancia que tienen para ellos visibilizar las plantas que utilizan para el proceso de teñido artesanal, como realizan el teñido y cómo obtienen otros insumos locales. Por otro lado, también coinciden en que las imágenes donde se visibiliza los premios ganados por Killa Vive Verde y las imágenes donde se aprecia el trabajo con la comunidad Shipibo-Konibo y la labor social que realizan les genera confianza para que tengan en mente que sí es una empresa que brinda productos sostenibles y que al mismo tiempo contribuye socialmente, ya que ello fortalece la marca de la empresa como una que no solo dice vender productos eco sostenibles, sino que también lo demuestra.

5.4. Decisión de compra

Luego de haber presentado los hallazgos de la categoría videos y de sus respectivas subcategorías, se puede resaltar que son dos las subcategorías que tienen mayor

participación y relevancia por parte de los consumidores en la etapa de decisión de compra son: videos de los productos y los que muestran a la comunidad Shipibo-Konibo. Ambos tipos de contenido llevan al consumidor al decidir comprar el producto, ya que, como se ha mencionado anteriormente, los videos mostrando los productos permiten a los consumidores observar de forma más cercana las distintas características con las que cuenta el producto cuanto a los videos de la comunidad Shipibo Konibo, genera en los clientes mayor confianza, transparencia y cercanía con el emprendimiento al entender el valor social que hay detrás. Efectivamente, se puede evidenciar en las respuestas de los consumidores que la gran mayoría han podido captar el mensaje que deseaba transmitir la CEO de Killa Vive Verde, hasta llevarlos a la decisión de compra.

Por otro lado, después de haber presentado los hallazgos de la categoría imágenes y de sus respectivas subcategorías, se puede resaltar que las tres subcategorías que poseen mayor participación por parte de los consumidores, en la etapa de decisión de compra son: imágenes del producto, información y noticias de Killa Vive Verde.

Por ello, en relación a la decisión de compra, según Kotler & Keller (2012) los consumidores en esta etapa basan su elección del producto deseado a partir de su preferencia y del valor diferencial que ha encontrado en el producto/servicio. Entonces, a raíz de los comentarios analizados de los consumidores de Killa Vive Verde, se puede decir que efectivamente la mayoría de ellos rescata el valor agregado que tiene.

En síntesis, con respecto a los hallazgos en el proceso de decisión de compra, se analizó el marketing de contenidos dentro de las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, siendo estos dos últimos las etapas en las cuales el contenido ha participado de forma positiva. Los consumidores de Killa Vive Verde, entre clientes y seguidores, han manifestado una respuesta positiva a aquellos videos e imágenes en las cuales se presenta al producto, el proceso de creación y la interacción cercana con las mujeres Shipibo Konibo, quienes forman parte del proceso de creación de los productos ecológicos. La razón principal se debe a que este tipo de contenidos genera confianza en los consumidores, pues al mostrar que el proceso de creación de los productos es netamente ecológico y va de la mano con el apoyo social que se le da a las mujeres de la comunidad, aumenta la valoración de los consumidores. Es decir, no solo ven un emprendimiento ecológico que brinda productos naturales, sino también a una empresa con un enfoque a preservar el medio ambiente. Esto último es un atributo muy valioso que empuja a los consumidores a decidir o no comprar un producto de este tipo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es analizar los tipos de contenido en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde.

Se concluye que el contenido de Instagram, ya sea en formato de video o imagen posee una participación importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Los tipos de contenidos que más han resaltado ya sea en imagen o video son aquellos que muestran al producto, el proceso de creación y la participación de las mujeres de la comunidad Shipibo Konibo. Esto se debe principalmente a que, en ambos formatos, se desea que el emprendimiento brinde información de quiénes son y su razón de ser, además de información detallada y relevante de cada producto, así como el proceso detrás de estos. A continuación, se presentarán las conclusiones de acuerdo a los objetivos específicos.

Respecto al primer objetivo específico el cual es conocer la relevancia del Marketing de Contenidos en la decisión de compra de los clientes socialmente responsables. Se ha podido evidenciar que no es el único factor a tomar en cuenta por parte de dichos consumidores en el proceso de decisión de compra. Factores como lo son el precio, calidad del producto, calidad del servicio son de gran relevancia. Sin embargo, no se deja de lado la importancia que tiene el marketing de contenidos en dicho proceso ya que sirve como una de los factores a tomar en cuenta. El hecho de tener una buena estrategia de marketing de contenidos en Instagram servirá como forma de llamar al potencial cliente, quien después de evaluar distintos factores importantes, decidirá si ejecutar la compra o no.

Respecto al segundo objetivo específico que es comprender el comportamiento de compra de los clientes socialmente responsables en la red social Instagram de Killa Vive Verde. Se ha podido observar que la mayoría de consumidores tienen el primer contacto con Killa Vive Verde en las ferias ecológicas, aquí se les invita a seguirlos en sus distintas redes sociales, en especial, Instagram.

Asimismo, se puede observar que les nace el deseo y necesidad de consumir productos ecológicos a raíz de factores sociales como costumbres familiares o de amigos los cuales optaron hasta el día de hoy. Además, este tipo de consumidor disfruta el hecho de visitar las eco-ferias, tener contacto con los dueños de las marcas quienes les explican amablemente y de forma detallada cada producto que ofrecen: el proceso de creación, que materiales conlleva, qué fin tienen como emprendimiento, entre otros. Por ello, esperan que dicha información también se presente en Instagram, con el fin de experimentar aquella

cercanía a la marca, tal como sucede en las visitas a las ferias. Por otro lado, son consumidores que le toman importancia a la calidad de las imágenes y videos que encuentran en las redes sociales, es decir: fotos nítidas, el ángulo de las fotos.

Respecto al tercer objetivo específico el cual es identificar los principales tipos de contenido que posee el Instagram de Killa Vive Verde, se realizó una etnografía digital, en donde se encontró distintos tipos de contenidos presentados mediante fotos, videos, historias y reels, cada uno con un objetivo específico distinto. En su mayoría, estos son con el fin de concientizar a los consumidores a consumir productos socialmente responsables, mostrar a la comunidad Shipibo Konibo junto con su arte y la participación significativa que tiene con Killa Vive Verde.

Respecto al cuarto objetivo específico el cual es mostrar cómo el contenido de Instagram participa en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los clientes socialmente responsables de Killa Vive Verde. Se evidencia que los tipos de contenidos que más participan en las distintas etapas del proceso de decisión de compra son: imágenes y videos del proceso de creación de los productos, imágenes y videos de los productos, videos de la comunidad Shipibo Konibo. Dichos tipos de contenido reflejan atributos importantes para los consumidores como la transparencia de la empresa en su trabajo y apoyo a dicha comunidad, el comercio justo, el valor agregado que poseen, entre otros. Por otra parte, el marketing de contenidos no participa en la etapa del reconocimiento de la necesidad. Debido a que lo que ejerce influencia en esta etapa son los grupos sociales en los que se relacionan las personas (Kotler & Armstrong, 2012); mientras que en el resto de etapas el marketing de contenidos si participa.

2. Recomendaciones

La presente investigación resalta diversos tipos de contenidos que participan en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables, teniendo como herramienta de contenido la red social de Instagram de la empresa Killa Vive Verde. Es por ello, que se presentan las siguientes recomendaciones acerca del contenido que brinda el Instagram de la empresa Killa Vive Verde y futuras investigaciones con el objetivo de ahondar en el tema de estudio.

2.1. Recomendaciones para “Killa Vive Verde”

En primer lugar, debido a que, hoy en día, las redes sociales se encuentran más presentes en los consumidores, se sugiere aprovechar al máximo los canales digitales como Instagram, que es una red social especializada en mostrar contenido. Al respecto se sugiere contratar a un community manager que gestione el contenido digital de acuerdo a las necesidades de Killa Vive Verde. Este especialista podrá ayudar a que la empresa logre una

visibilidad mayor en un mercado competitivo y nuevo como lo es el sector eco sostenible.

Sin embargo, de no poder implementar la contratación de alguna persona para que muestre los productos de Killa Vive Verde, se presenta tres recomendaciones. Primeramente, se puede presentar videos hechos por la misma marca. Para ello, la CEO de la empresa, Aracely Luna, sería la encargada de presentar en los videos los productos mencionando, haciendo énfasis en sus características propias, usos, etc. Asimismo, se recomienda que en videos cortos sea ella quien informe el proceso de elaboración de inicio a fin del producto y en los videos de transmisión en vivo sea quien aconsejé cómo cuidar el producto e informe cómo ayudan al ambiente con su compra sostenible. Seguidamente, se puede incorporar un espacio dentro del Instagram en donde se muestre las recomendaciones de los propios clientes, ello puede presentarse en fotos de los clientes usando el producto o frases mencionadas por ellos respecto a los factores que más les agradó del producto o del proceso de compra. Finalmente, podría realizarse un intercambio comercial; es decir, dar su producto a un/a influencer que consuma sosteniblemente para que muestre el producto de killa en su Instagram y así aumentar la presencia de información de los productos de la empresa en medios donde se puedan encontrar posibles clientes. La importancia de las dos últimas recomendaciones radica en el hecho de que, al presentarse testimonios reales, el público sentirá más confianza y credibilidad, ya que cuenta con información de un tercero quien evidencia la calidad y buena experiencia respecto al producto y la marca en general

En segundo lugar, se sugiere que en los videos donde se muestre los procesos de elaboración del producto de inicio a fin, como, por ejemplo, si se comparte el proceso de teñido de tela, es necesario, también, que se muestre los productos terminados que se pueden elaborar con este insumo. Asimismo, deben de mostrar aquellos insumos locales que se obtienen de manera natural, como, por ejemplo, los productos de teñido que se obtienen de flores o árboles. De esta forma se proporcionará contenido relevante y de valor para el consumidor. En esa línea, en relación a las imágenes de los productos, se sugiere que incorporen la descripción de sus productos; además, se sugiere añadir la etiqueta del precio en las imágenes para que así el consumidor cuente con dicha información. En tercer lugar, se recomienda proporcionar información sobre las categorías de los productos que la empresa vende. Dicho contenido podría presentarse en videos e imágenes.

Finalmente, se recomienda elaborar y hacer uso de un cronograma mensual de tipos de contenido. Esto con el objetivo de mejorar la frecuencia de las publicaciones y así incorporar aquellas que son más relevantes para los consumidores y lograr proporcionar a éste aquello que le interesa conocer.

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación resalta diversos tipos de contenidos que influyen en el proceso de decisión de compra en los consumidores socialmente responsables, teniendo como herramienta de contenido al Instagram de la empresa Killa Vive Verde. Este trabajo se realizó tomando como base entrevistas a profundidad y marco teórico, lo cual marca un precedente frente a nuevos comportamientos guiados por los contenidos que se presentan en Instagram. En esa línea, se espera que tanto los hallazgos, análisis y conclusiones, encontrados en la investigación permitan, abordar otros temas de investigación relacionados al marketing de contenidos en empresas del mismo sector eco sostenible o en otras organizaciones con enfoque social o empresarial.

Por otro lado, también se recomienda estudiar a la red social de Instagram como instrumento de contenido para generar engagement en empresas peruanas que se dedican a la comercialización de productos socialmente responsables, ya que los contenidos logran visibilidad y una mayor cercanía con el público objetivo. Asimismo, se recomienda estudiar la aplicación de diversos tipos de contenidos en las redes sociales de las empresas del rubro socialmente responsables, con el objetivo de evaluar la efectividad que logran al usar el marketing de contenidos en comparación de cuando no los utiliza.

Finalmente, se recomienda ahondar más en la investigación del marco contextual sobre el sector eco sostenible en el país y las características propias del consumidor peruano eco sostenible; ello debido, a que uno de los limitantes de esta investigación fue que no había dichos estudios en el Perú. En otras palabras, se recomienda un estudio sobre el perfil del consumidor sostenible peruano.

REFERENCIAS

- Aced, C., Benítez, M., Ferri-Benedetti, F., Gabarre, A., Montecarlo, A., Pérez, A., De la Rosa, F., Snijders, E., Soler, D., Valdés, P., Velilla, J., y Velilla, J. (2014). *Contenido eres tú* (14a ed.). Eva Sanagustín.
- Agudo, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información.
- Ames, A., y Grados, C. (2020). *El panorama existente del emprendimiento social en el Perú*. Fundación Asia-Pacífico de Canadá. <https://apfcanada-msme.ca/es/research/el-panorama-existente-del-emprendimiento-social-en-el-peru>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. CreateSpace.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=SEM+MARKETING&ots=OqLX0vsA4v&sig=OJTNUavo5B_b1x2HSbWb_LpZkSU#v=onepage&q=SEM%20MARKETING&f=false
- Asociación de Moda Sostenible en el Perú [AMSP]. (2016). Directorio 2016 de moda sostenible de Perú. Recuperado de <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Banco Mundial (2014, 10 de abril). *Según el Grupo del Banco Mundial, el crecimiento no basta para poner fin a la pobreza*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2014/04/10/ending-poverty-requires-more-than-growth-says-wbg>
- BBVA (2015). Generación Millennial [Presentación de diapositivas]. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- BBVA. (2022, 20 de abril). *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide.
- CAPECE (2021). *Reporte oficial de la industria e commerce en Perú. Impacto del Covid - 19 en el comercio electrónico y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Caballero, O. (2022). Sostenibilidad y marcas: el progreso peruano en la industria de la moda.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Castillo, B., Romero, L., Gonzales, E (2015). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/html/>

- Comunicarse (2021). Latinoamérica lidera un despertar ecológico que se traduce en la búsqueda de productos sostenibles
<https://www.comunicarseweb.com/noticia/latinoamerica-lidera-un-despertar-ecologico-que-se-traduce-en-la-busqueda-de-productos>
- Conexión Esan (2015). 10 razones por las que tu empresa debería estar en YouTube
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/10-razones-por-las-que-tu-empresa-deberia-estar-youtube>
- Cueva, J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
https://drive.google.com/file/d/1KFO7c-szhyEfwlObfMSu0iOd_IvVAgdx/view
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes. *International Journal of Research Journal*, 17(1), 55-78.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811600000057>
- Del Olmo, J., & Fondevila Gascon, J. (2014). Makreting digital en la moda. Navarra: Universidad de Navarra.
- Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M., & Orlando, M. (2015). *Content Marketing Handbook*, Simple ways to innovate your marketing approach. CMEX.
- ESAN Graduate School of Business. (2019, 8 de julio). 14° Meeting Marketing Trends "Construcción de Marcas en el Mundo Digital"
 [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ARg1NnORlso>
- Escobar, M., Rojas, C., y Urzúa, L. (2017). Caracterización de la decisión de compra: Modelo Zmot en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 71-74. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2979467
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué son las redes sociales, para qué sirven y qué tipos de plataformas existen?* [Mensaje en un blog]. <https://josefacchin.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Fortunato, M., & Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, 46(5), 444-455.
<http://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080742>
- García, D. (2012). El milagro se llama redes sociales. En V. Enciso, D. Sanz y M. Nogales (Coord.), *Economía y Libertas: La gran recesión y sus salidas* (pp. 866-881). Universidad Católica de Ávila. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=560529>
- Gómez, M., Gonzales, A., Gómez, A (2022). Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior en México
<https://www.redalyc.org/journal/440/44070055024/html/>
- Gómez, D. (2017). *El día que David venció a Goliat*. B de Books.
<http://eldiaquedavidvencioagoliat.com/wp-content/uploads/Muestra-gratis-El-dia-que-David-vencio-a-Goliat.pdf>
- Gomes, K. (2022, 21 de octubre). *Cambio de actitud hacia la sostenibilidad gracias a las circunstancias económicas y sociales en Latam*. Kantar.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/sostenibilidad/2022-latam-actitudes-hacia-la-sostenibilidad>

- Gómez, M., Mendoza, A., Gómez, A., Borda, A. (2022) Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior en México. <https://www.redalyc.org/journal/440/44070055024/html/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Huamani, K. & Solis, K.(2020). Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana.
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *College of Art and Technology*, 1.7. https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- IAB Perú (2020, 04 de diciembre). Inversión publicitaria digital [Presentación de diapositivas]. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018) *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas, 2017. Encuesta económica anual 2018*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Intituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares* (Informe Técnico N°3). https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic.pdf
- IPSOS (2020, 11 de agosto). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS (2021a, 2 de setiembre). *Compras por Internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- IPSOS (2021b, 01 de junio). Consumidor peruano 2021 [Presentación de diapositivas]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Consumidor%20peruano.pdf>
- IPSOS (2021c, 28 de octubre). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kemp, S. (2022, 16 de febrero). *Digital 2022: PERU*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Killa Vive Verde (s.f.). *Conócenos*. <https://www.killaviveverde.com/pages/conocenos>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundament

os_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson Education.

Kunan y Universidad Científica del Sur (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur. <https://negociosverdes.com/wp-content/uploads/2021/11/KUNAN-Reporte-Emprendimientos-FINAL-1.pdf>

Kunan (2020). *Desafío Kunan*.

Lecinski, J. (2011). ZMOT *ganado el momento cero de la verdad*. Google. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

López, M., y Fernández, S. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. En T. Pintado y J. Sánchez (Eds.), *Comunicación y Marketing de Contenidos* (pp.211-246). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC

Marketin.TV. (2015, 19 de enero). *Los trucos de marketing online de Juan Merodio para 2015* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HRWvgPX3dwQ&t=142s>

Martinez, A.F., y Reynoso, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PYMES*, 2(5), 33-44. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revisita_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf

Merzthal, J. (2022, 22 de abril). *Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>

Mihanovich, M (2019). Slow fashion en tiempo de redes sociales

MINAM (2020). Viceministro Gabriel Quijandría: “Perú tiene una ventaja comparativa con la edición genética gracias a su biodiversidad”. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/306648-viceministro-gabriel-quijandria-peru-tiene-una-ventaja-comparativa-con-la-edicion-genetica-gracias-a-su-biodiversidad>

Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2020, 10 de octubre). *Viceministro Gabriel Quijandría: “Perú tiene una ventaja comparativa con la edición genética gracias a su biodiversidad”*. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/306648-viceministro-gabriel-quijandria-peru-tiene-una-ventaja-comparativa-con-la-edicion-genetica-gracias-a-su-biodiversidad>

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

Moreno, J (2016). Aplicación del marketing digital en los procesos industriales de las pymes. <https://core.ac.uk/download/pdf/226154792.pdf>

- Marrero, M (2017). El Momento de la Verdad
<https://momomarrero.com/2017/01/23/el-momento-de-la-verdad/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*. La Vanguardia Ediciones.
http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- MU Marketing & Content Lab & Datum. (2021). El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021.
<https://lavacamu.pe/blog/empresas-peruanas-usa-marketing-de-contenidos-2021-mu-datum/>
- Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Núñez, V. (s.f.). *Marketing de Contenidos para triunfar en el internet*. DocPlayer.
<https://docplayer.es/2006930-Marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet.html>
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, volumen (34), 118-124.
 Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008
- Orense, M., y Rojas O. (2010). *SEO Como triunfar en buscadores*.
https://books.google.com.pe/books?id=rJ0bIFsEcjcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacios, M. M., & Chamorro, A. (2020). Analysis of socially responsible consumption: A segmentation of spanish consumers. *Sustainability*, 12(20), 8418.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8418/htm>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context
- Ponce, M., y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión (2ª ed.)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Prado, A. (2018). Emprendimiento Social en América Latina: Buenas prácticas para llevar productos y servicios a poblaciones rurales de escasos recursos
https://cnnespanol.cnn.com/wp-content/uploads/2021/06/Reporte-Emprendimiento-Social-en-Ame%CC%81rica-Latina_Andrea-Prado-INCAE_VF.pdf
- Prado, L. (2019, 5 de julio). *La economía verde se abre paso en el Perú*. El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/81161-la-economia-verde-se-abre-paso-en-el-peru>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mcgraw-Hill.

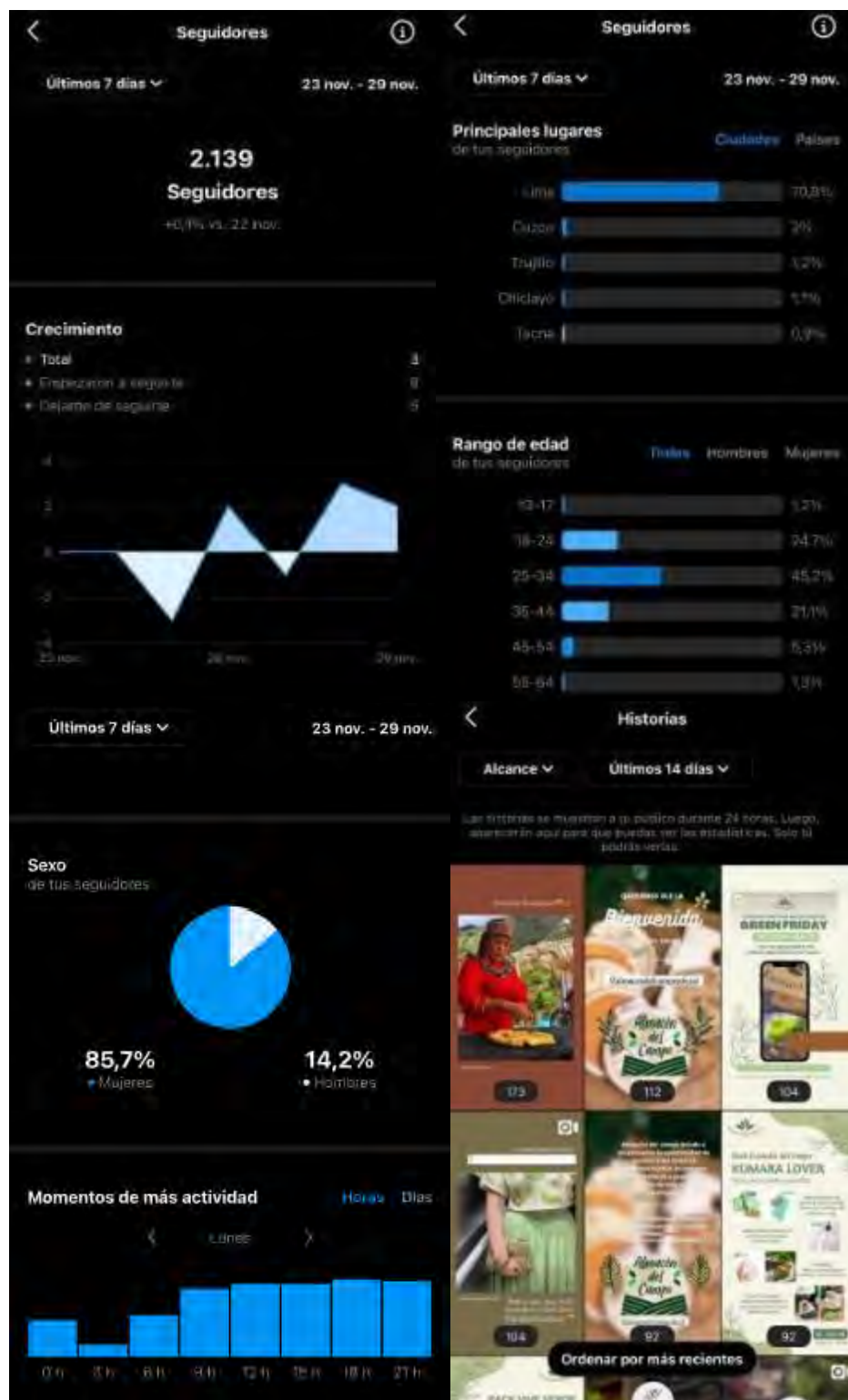
- Radrigán, M., Dávila, A., y Penaglia, F. (2012). Gestión y Liderazgos en los Emprendimientos Sociales: El caso del Sector No Lucrativo Chileno. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 11(32), 1-17.
<https://www.redalyc.org/pdf/305/30524549009.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*, 2da edición Independently published
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rittenhouse, L (2021). El explosivo crecimiento de los ingresos publicitarios de TikTok superará a YouTube en 2024, y su próximo objetivo es Facebook
<https://www.businessinsider.es/como-tiktok-puede-adelantar-facebook-youtube-ingresos-publicitarios-1055545>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291005.pdf>
- Ruiza, M., Sanz, C., Gómez, A (2006) Influencia de las motivaciones en la decision de compra y en la lealtad hacia internet
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.
- Santiago, I. (2021, noviembre). *¿Qué es Facebook, cómo funciona y para qué sirve?* [Mensaje en un blog]. <https://ignaciosantiago.com/facebook-que-es-como-funcional/>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., Morales, O. (2015). Global Entrepreneurship Monitor.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%20_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, F., Barroso, M., y Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial*, (35), 177-196.
<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/REM/article/view/4747>
- Stake, Robert E. (1999). Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata.
- Stake, Robert .E. (1994). Case studies. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dirs.). Handbook of qualitative research (pags. 236-247). London: Sage.
- Statista (2019). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*.
<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Statista (2022a). *Internet usage in Latin America - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/2432/internet-usage-in-latin-america/#topicHeader-wrapper>
- Statista (2022b). *Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

- Statista (2022c). *Países con el mayor número de usuarios de Instagram en América Latina en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1076225/paises-mayor-numero-usuarios-instagram-america-latina/>
- Subasinghe, U., & Weesasiri, R. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71.
- Tinoco, O., Raez, L., Guerrero, C., Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81620150009.pdf>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Revista I+D en TIC*, 8(2), 3-5. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Vera, A., Prialé, M.A., Fuchs, R.M., Espinosa, A., Seminario, M. A.N., y Ninahuanca, E. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353. <https://www.redalyc.org/pdf/938/93849899006.pdf>
- Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. McGraw-Hill.
- Wilcock, M. (2016). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Divisadero.
- Wilson, M. (2019, 10 de enero). *Study: Consumers want brands to take a stand — to an extent*. CSA. <https://chainstoreage.com/study-consumers-want-brands-take-stand-extent>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3a ed.). Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO A: Estadísticas del Instagram de Killa vive verde

Figura A1: Estadísticas del Instagram de Killa vive verde



ANEXO B: Red social favorita para el año 2022 según digital 2022: global overview report

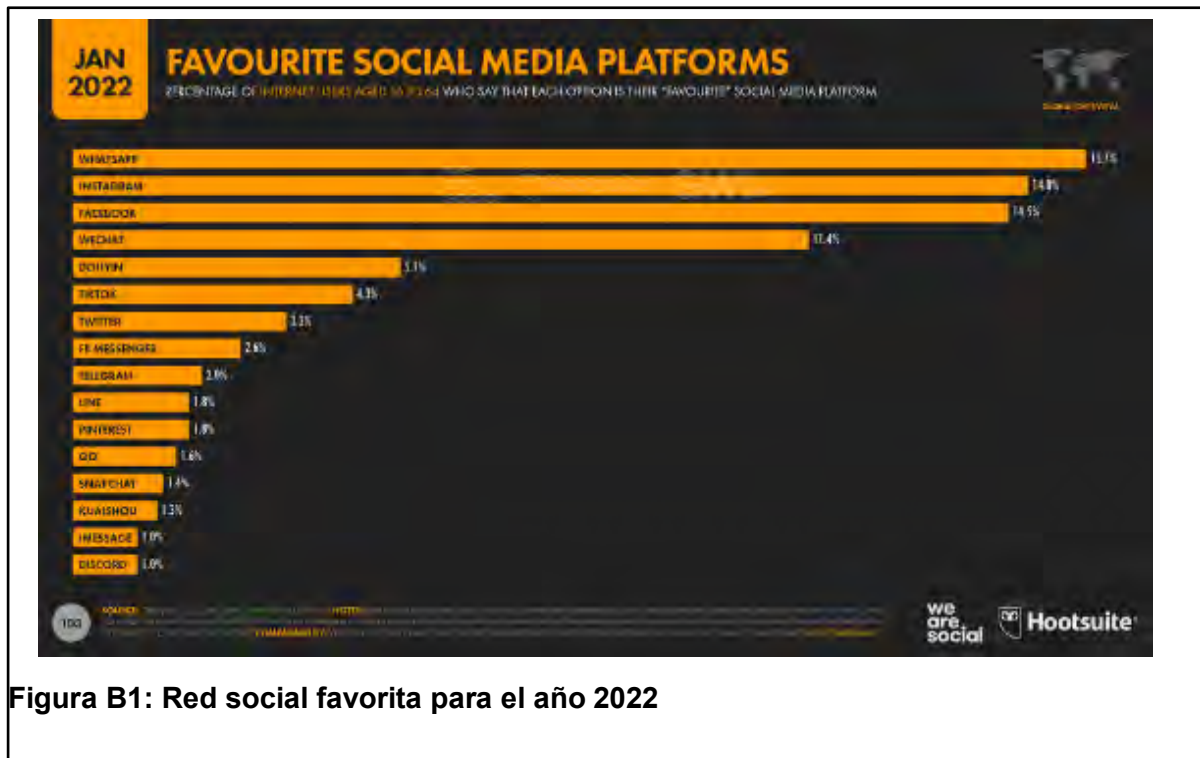


Figura B1: Red social favorita para el año 2022

ANEXO C: Guía de entrevistas

Guía de entrevista – Colaborador - CEO

Introducción

Buen día, somos estudiantes de la FGAD de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, mis compañeras y yo estamos realizando nuestra tesis de investigación sobre el “Marketing de contenidos: Tipos de contenidos en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde.”. Por lo que esta entrevista tiene como finalidad conocer la percepción del cliente con respecto al contenido en redes sociales (Instagram) de este tipo de empresas. Por lo cual, solicitamos nos brinde 45 minutos de su tiempo y agradecemos de antemano su colaboración en esta entrevista. Cabe resaltar que se encuentra en total libertad de parar con la entrevista en el momento que usted desee. Asimismo, le informamos que esta conversación está siendo grabada con fines netamente académicos y aseguramos la confidencialidad de la información que usted brinde. Dicho todo ello, comencemos.

Preguntas generales

Nombre	
Cargo	
Años en el cargo	
Profesión	
Fecha	
vía	

Guía de entrevista –CEO: ARACELY LUNA

- ¿Qué es lo que te motivó para crear este emprendimiento?
- ¿Quiénes conforman tu equipo actualmente?
- ¿Por qué decidieron orientarse a este sector?
- ¿Qué productos brinda Killa Vive Verde? ¿Por qué estos productos en específico?
- ¿A quiénes va dirigido tus productos?
- ¿Por qué medios o canales brindas la venta de los productos?

Introducción a la red social

- ¿Cómo es que tu empresa crea y desarrolla la red social Instagram como herramienta de marketing digital?
- ¿Cuál es la estrategia detrás de la creación de los contenidos en Instagram?
- ¿Hacia quienes va dirigido? ¿Cuál es el público objetivo? o no tienen en cuenta ello tal vez
- ¿Cuál es la meta (mediano o largo plazo) que se quiere lograr en esta red social?
- ¿Cuántas personas trabajan en la creación del contenido de KVV?
- ¿Cómo deciden los contenidos que se muestran en Instagram?
- ¿Cómo y con qué frecuencia miden el logro de los objetivos dentro de esta red social?
- ¿Qué tipo de contenidos son los que generan?
- En línea con la pregunta anterior, ¿Qué tipos de objetivos comunicacionales tienen este tipo de contenidos? (Por ejemplo, informativo, descriptivo, etc.)
- ¿Se sienten satisfechos con los resultados logrados hasta ahora?
- Instagram posee herramientas de medición que son las métricas, estas sirven de ayuda para poder realizar un análisis sobre cómo va la página con respecto a su llegada con su público objetivo ¿Suelen tener en cuenta estos resultados para las acciones que realizan en Instagram?

Comunicación de sus redes sociales

- ¿Cómo ha ido creciendo la interacción entre el emprendimiento y los consumidores de Killa Vive Verde?
- ¿Existe algún moderador para los comentarios? ¿Quién se encarga de ello?
- ¿Qué tan importante es para Killa Vive Verde los comentarios que dejan los consumidores en la red social?

Influencia de las redes sociales

- ¿Crees que el contenido que muestra Killa Vive Verde influye en la decisión de compra de sus consumidores? ¿de qué forma? ¿Crees que este tipo de estrategia es importante en el proceso de decisión de compra?
- ¿Actualmente, ¿quiénes son sus principales competidores en las redes sociales?

Cliente/ potencial cliente/ seguidor

- A partir de los contenidos compartidos ¿Cuáles son los más valorados por los consumidores en Instagram?
- ¿En tu opinión cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora sobre el contenido que muestras en Instagram?

- Por último. ¿Realizas actividades de post- compra en las redes sociales? ¿Cuáles?

Guía de entrevista a Clientes de Killa Vive Verde

Introducción

Buen día, somos estudiantes de la FGAD de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, mis compañeras y yo estamos realizando nuestra tesis de investigación sobre el “Marketing de contenidos: Tipos de contenidos en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde.”. Por lo que esta entrevista tiene como finalidad conocer la percepción del cliente con respecto al contenido en redes sociales (Instagram) de este tipo de empresas. Por lo cual, solicitamos nos brinde 45 minutos de su tiempo y agradecemos de antemano su colaboración en esta entrevista. Cabe resaltar que se encuentra en total libertad de parar con la entrevista en el momento que usted desee. Asimismo, le informamos que esta conversación está siendo grabada con fines netamente académicos y aseguramos la confidencialidad de la información que usted brinde. Dicho todo ello, comencemos.

Preguntas generales

Nombre	
Edad	
Profesión	
Residencia	
Entrevistador	

Reconocimiento de la necesidad

- ¿Desde cuándo consumes productos eco-sostenibles? y ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de productos ecológicos consumes? y ¿Por qué?
- ¿Qué marcas sueles consumir? y ¿Por qué?

Búsqueda de información y Evaluación de alternativas

- ¿Por qué medio o canal se ha enterado de estos productos?
- ¿Por qué medios realizas la búsqueda de este tipo de productos? Por ejemplo: Redes sociales, Google, etc.
- ¿Por qué ese medio y no el otro?

- ¿Qué es lo que más valoras a la hora de realizar tu búsqueda digital? Por ejemplo: Información, presentación, los detalles, precio, etc.
- ¿Qué fue lo que le motivó para seguir al Instagram de KVV? (imágenes, videos, etc.)
- ¿Qué fue lo que te llamó la atención cuando ingresaste por primera vez al Instagram de Killa Vive Verde? (Explique ejemplos: mediante reels, comentarios sobre sus publicaciones, etc.)
- ¿Consideras que la página de Instagram comparte información necesaria sobre el producto?
- ¿Consideras que Instagram es el medio adecuado para compartir ese tipo de información?
- ¿Consideras que el contenido que muestra KVV en Instagram es amigable y entendible? ¿Por qué?
- ¿Considera que el contenido mostrado en el Instagram de KVV influye en tu búsqueda de información sobre este tipo productos?
- ¿Con qué frecuencia visitas la cuenta de Instagram? y ¿Por qué?
- ¿El Instagram te motiva a visitar su página web?

Decisión de compra y comportamiento post compra

- ¿Por qué medio o canal realizó la compra de los productos de KVV?
- ¿Desde cuándo usted consume los productos de KVV?
- ¿Qué le motivó a usted a consumir los productos de KVV?
- ¿Con qué frecuencia consumes los productos de KVV?
- ¿Consideras que el contenido que muestra Killa Vive Verde en Instagram, ha sido fundamental para que decidas comprar sus productos?
- ¿Considera que el tipo de contenido que utiliza KVV en Instagram muestra información necesaria para concretar una compra? ¿Por qué?
- ¿Usted ha realizado alguna compra luego de visualizar algún tipo de contenido del Instagram de KVV? ¿Por qué?
- Luego de la compra ¿Sueles compartir los productos por Instagram? ¿Con qué finalidad lo haces?
- ¿Te contactas con la marca para brindarle sugerencias? ¿Qué tipo de sugerencias? ¿Con respecto a qué?
- ¿Cuál es tu experiencia con el proceso de compra de Killa Vive Verde? ¿Fácil o difícil de manejar? ¿Por qué?

Ejercicio de la Pizarra

Se va a mostrar 5 tipos de contenido de KVV y se le va a preguntar si ese

contenido le genera o lo invita a comprar el producto.

- ¿El porqué de su decisión?
- ¿Qué característica en específico contribuyó a su decisión?
- ¿Qué le faltaría a publicación o video para que este pueda lograr que decida la compra?
- Para culminar:
- ¿Tiene alguna recomendación o algún tipo de comentario sobre el Instagram de KVV?

ANEXO D: Consentimiento informado

Consentimiento informado

La presente investigación será presentada para la obtención de la licenciatura en la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La investigación busca analizar los tipos de contenidos en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde.r. La realización está a cargo de las estudiantes firmantes y cuenta con la asesoría y supervisión de Roxana Franco Lopez.

El objetivo de contar con la información solicitada es comprender y/o conocer cómo el contenido que se comparte en la red social Instagram de Killa Vive Verde participa en las etapas del proceso de decisión de compra en sus consumidores. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicada a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que lo brindado será utilizado sólo para fines de esta investigación académica y su identidad se mantendrá anónima. Agradecemos su apoyo.

Alexandra Marcelo Atencio
Ramos

[código 20142924]

Rosa Lucía Durand Aréstegui

[código 20140614]

Katherine Zulema Cornejo

[código 20122840]

Atentamente,

Nombre y Apellidos:

DNI:

ANEXO E: Etnografía digital

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes

IMÁGENES			
Año	Mes	Captura	Descripción
2021	Enero		<p>Publicación de tipo imagen que muestra uno de los productos de Gilla Vive Verde. Tiene como objetivo mostrar a detalle las características del producto en sí</p>
2021	Enero		<p>Publicación de tipo imagen que tiene como fin mostrar información, en este caso, sobre los envíos</p>
2021	Enero		<p>Publicación de tipo imagen que tiene como finalidad mostrar al público a uno de los encargados de la marca.</p>
2021	Enero		<p>Publicación de tipo imagen que muestra un producto de la marca. Tiene como fin dar a conocer los nuevos modelos que se han lanzado</p>

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes (continuación)





<p>2021</p> <p>Febrero</p>	 <p>El Pack Perfecto para AMAR: 1 Eco-mascarilla Sanata Hoja y Flor + 1 Pasa de 1 Litro (gratis)</p> <p>¡Buenos días! El Pack perfecto para demostrar tu amor, cuidarlos y expresar lo que hay en tu corazón. 🥰</p> <p>Paquete incluye: 1 Eco Mascarilla Hoja y Flor 1 Eco Mascarilla Hoja y Flor 1 Eco Cajas 1 Litro</p> <p>Paquete de Promoción de Pago \$125 \$700 (IVA Incluido)</p> <p>Pide el tuyo en: @sanatahojaysanatahoja</p> <p>Envía a todo mundo el Post 📩</p> <p>Almó D. S. @almódos #PromociónSanata #Café #Café #Café #Café #Café</p> <p>24 Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen donde se muestra distintos packs de la campaña de San Valentín</p>
<p>2021</p> <p>Febrero</p>	 <p>Muestro nuevo sello ecoamigable</p> <p>¡FANTÁSTICO! Menos plástico</p> <p>¡Buenos días! ¿Sabías que Sanata ahora tiene un sello ecoamigable? 🌱</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>44 Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen donde se muestra el nuevo sello eco amigable de la marca</p>
<p>2021</p> <p>Marzo</p>	 <p>¿Qué plantas nativas se utilizan en el diseño de nuestros eco-productos?</p> <p>¡Buenos días! ¿Sabías que Sanata ahora tiene un sello ecoamigable? 🌱</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>31 Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen que tiene como finalidad informar a los consumidores sobre las distintas plantas que se usan en los distintos diseños de los productos</p>
<p>2021</p> <p>Marzo</p>	 <p>Eco-mascarillas</p> <p>¡Buenos días! ¿Sabías que Sanata ahora tiene un sello ecoamigable? 🌱</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>¡Cada vez que compras un producto Sanata, estás ayudando a reducir el uso de plástico en el mundo! 🌍</p> <p>39 Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen que muestra distintos modelos de la colección de eco mascarillas</p>

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes (continuación)

<p>2021</p> <p>Marzo</p>		<p>Publicación de tipo imagen que tiene como finalidad mostrar al público la nueva línea para volver a clases</p>
<p>2021</p> <p>Abril</p>		<p>Publicación de tipo imagen que tiene como finalidad informar sobre el tejido de las telas</p>

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes (continuación)

<p>2021</p> <p>Julio</p>	 <p>bilavivende MCH. Reconocimiento del Mincetur 🏆</p> <p>Nos han premiado como los ganadores de Premio Regional a la Anexaria Pensada en la Cajalpa "Seguilo Innovador".</p> <p>Muchas gracias a cada una de las personas, diseñadoras y voluntarias de nuestro equipo, y en este día especial @bilavivende un gran reconocimiento 🙌🏻</p> <p>#ReconocimientoNacional #PremioInnovador #Empresarial #TerceraCajalpa #ArtizanosLocales #InnovacionLocal #Talleresde #ElAlvivoWerde</p> <p>13:00 - 14:00</p> <p>cancelad343 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷</p> <p>Me gusta · Me gusta · Me gusta</p> <p>Comentarios (1)</p> <p>Me gusta a Katherine Corzo y 124 personas más</p>	<p>Publicación de tipo imagen con el que se busca informar sobre el premio obtenido por Mincetur. Con ello se busca ganar la confianza de los distintos consumidores</p>
<p>2021</p> <p>Julio</p>	 <p>bilavivende Comunidad nativa Shawen Rama 🌿🍷</p> <p>El arte de la agricultura es</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a salir y no de excursión • Pensar en los impactos de las pequeñas acciones • Construir la experiencia local con historias • Quitar una foto a control en forma estática • Buscar aprender de quienes tienen tradición en esta materia <p>¿Y tú, ¿de qué otra forma te gusta ser parte de la comunidad?</p> <p>#ComunidadNativa #Cajalpa #ElAlvivoWerde #InnovacionLocal #ElAlvivoWerde #ArtizanosLocales #InnovacionLocal #ElAlvivoWerde #Cajalpa #Cajalpa #Cajalpa</p> <p>23 Me gusta</p> <p>Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen donde se muestra a la comunidad nativa Shawen Rama</p>
<p>2021</p> <p>Agosto</p>	 <p>bilavivende TESTIMONIO de una Cliente Nacional 🌿</p> <p>Historia de Juelita que nos inspira cada día 🍷</p> <p>#ForoBilvo #Cajalpa #ElAlvivoWerde #InnovacionLocal #ElAlvivoWerde #ArtizanosLocales #ElAlvivoWerde #Cajalpa #Cajalpa</p> <p>20:00 - 21:00</p> <p>25 Me gusta</p> <p>Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen en donde se muestra el testimonio de una cliente</p>
<p>2021</p> <p>Agosto</p>	 <p>bilavivende ¡Innovación de nuestro #BREVES #COMIDAS!</p> <p>Podemos contribuir con nuestro planeta y revisar de manera de unido ambiental de varias maneras. Esta es una de ellas! Con este nuevo diseño de copado de frutos secos, café y los pedacitos pensados en las manos de la belleza de los talleres artesanales y estampados en botánica artesana!</p> <p>Elige tu pack perfecto en: www.bilavivende.com</p> <p>#ElAlvivoWerde #InnovacionLocal #ArtizanosLocales #ElAlvivoWerde #Cajalpa #Cajalpa</p> <p>13:00 - 14:00</p> <p>¿ano te comida real? ¡mídenle lo cuento usar en video!</p> <p>Me gusta</p> <p>Me gusta</p>	<p>Publicación de tipo imagen que desea mostrar al público un nuevo producto en venta</p>

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes (continuación)

<p>2021</p> <p>Septiembre</p>		<p>Publicación de tipo imagen que busca informar sobre las ODS y el aporte de Killa Vive Verde en ellas</p>
<p>2021</p> <p>Septiembre</p>		<p>Publicación de tipo imagen sobre las técnicas de tejido de la comunidad Yauacha</p>
<p>2021</p> <p>Septiembre</p>		<p>Publicación de tipo imagen que busca informar a los consumidores sobre el nuevo aliado de Killa Vive Verde</p>
<p>Noviembre</p>		<p>Publicación de tipo imagen donde se muestra a las creadoras de la marca. El post tiene como finalidad que el público conozca más sobre las historias de la marca</p>

Tabla E1: Etnografía digital – imágenes (continuación)




<p>2021</p> <p>Diciembre</p>	 <p>Mi movimiento lo solico miro es a lo de los #Ritmo accorato me alegramos que hemos cobrado y no esle eso que tiene de la cara de grande hace poco para comenstros de "Santos Reina" y felices por el!</p> <p>La gata bailar y fofoto con el paco de su familia todo via que estamos al 🍷</p> <p>#Gata #Comunidad #Cultura #Comunidades #Etnografía #Cultura #Etnografía #Cultura #Etnografía</p> <p>Ver más</p> <p>Al Me gusta</p> <p>Comenta</p>	<p>Publicación de tipo imagen donde se muestra a una de las mujeres de la comunidad Siquila K'iche'</p>
<p>2021</p> <p>Diciembre</p>	 <p>Mi movimiento y comenstros al bosque 🍷</p> <p>Por aquí vamos a aprovechar el finado en ordenar y a utilizar las pequeñas cosas que podemos tener para cada día de vivir con propósito más verde.</p> <p>¿A que se le van?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✍️ Regar y podar las plantas ✍️ Lavar y lavar las cosas ✍️ Preparar un regalo ecológico para alguien especial <p>¿Pueden conseguirlo? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué?</p> <p>¿Por qué? ¿Cómo aprovechar este finado?</p> <p>Comenta</p> <p>59 Me gusta</p> <p>Comenta</p>	<p>Publicación de tipo imagen donde se muestran distintos diseños de uno de los productos de la marca</p>
<p>2021</p> <p>Diciembre</p>	 <p>Mi movimiento de la comunidad, ¿quién es el comunidad de la que se trata? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué tal se ven las cosas? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? #Reusa #Reduce #Recupera #Repara #Regenera</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente • El uso de agua en la casa puede ser 10% más eficiente <p>¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué?</p> <p>#Reusa #Reduce #Recupera #Repara #Regenera</p> <p>Comenta</p> <p>59 Me gusta</p> <p>Comenta</p>	<p>Publicación de tipo imagen que busca incentivar a los consumidores a un estilo de vida RE</p>

Tabla E1: Etnografía digital - videos (continuación)

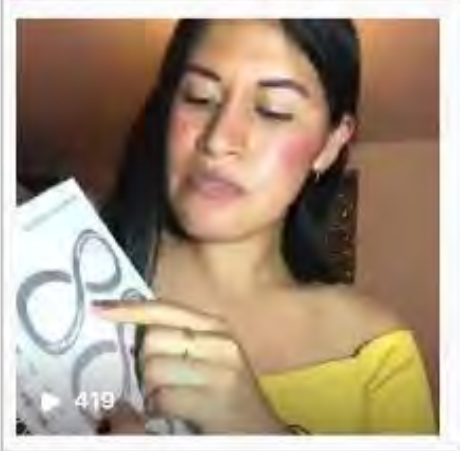



VIDEOS			
Ann	Mes	Captura	Descripción / TIPO
2021	Enero		<p>Publicación de tipo video donde se muestra a la dueña de Killa Vive Verde mostrando uno de los productos del catálogo. Tiene como finalidad mostrar a detalle las características del producto. Al tratarse de un video en vivo, los participantes pueden ir haciendo preguntas las cuales sean respondidas al instante</p>
2021	Febrero		<p>Publicación de tipo video en donde se quiere informar sobre los proyectos eco-amigables de la marca</p>
2021	Febrero		<p>Publicación de tipo video que tiene como finalidad educar a los consumidores sobre el lenguaje Shikha Kwenho</p>

Tabla E1: Etnografía digital - videos (continuación)

<p>2021</p> <p>Marzo</p>			<p>Publicación de tipo video donde se quiere agradecer a los clientes por sus compras e informar la finalidad de aquellas compras</p>
<p>2021</p> <p>Septiembre</p>			<p>Publicación de tipo video donde se muestra el uso de uno de los productos</p>
<p>2021</p> <p>Septiembre</p>			<p>Publicación de tipo video donde busca informar sobre el cuidado de producto</p>
<p>2021</p> <p>Diciembre</p>			<p>Publicación de tipo video que tiene como finalidad mostrar a los consumidores el proceso de creación</p>

ANEXO F: Tabla de codificación por etapas

Tabla F1: Codificación por etapas

Etapas del proceso de decisión de compra	Variable	Código	Sub-Código	Significado
Reconocimiento de la necesidad (REC)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-REC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		VPER	VPER-VID-REC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		VCRE	VCRE-VID-REC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		VCOM	VCOM-VID-REC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-REC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		ICRE	ICRE-IMA-REC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		IPER	IPER-IMA-REC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		IEMP	IEMP-IMA-REC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		ICOM	ICOM-IMA-REC	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

Tabla F1: Codificación por etapas (continuación)

Etapas del proceso de decisión de compra	Variable	Código	Sub-Código	Significado
Búsqueda de la información (BUS)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-BUS	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		VPER	VPER-VID-BUS	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		VCRE	VCRE-VID-BUS	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		VCOM	VCOM-VID-BUS	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-BUS	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		ICRE	ICRE-IMA-BUS	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		IPER	IPER-IMA-BUS	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		IEMP	IEMP-IMA-BUS	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		ICOM	ICOM-IMA-BUS	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

Tabla F1: Codificación por etapas (continuación)

Etapas del proceso de decisión de compra	Variable	Código	Sub-Código	Significado
Evaluación de alternativas (EVA)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-EVA	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		VPER	VPER-VID-EVA	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		VCRE	VCRE-VID-EVA	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		VCON	VCON-VID-EVA	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-EVA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		ICRE	ICRE-IMA-EVA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		IPER	IPER-IMA-EVA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		IEMP	IEMP-IMA-EVA	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		IFAB	IFAB-IMA-EVA	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

Tabla F1: Codificación por etapas (continuación)

Etapas del proceso de decisión de compra	Variable	Código	Sub-Código	Significado
Decisión de compra (DEC)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-DEC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		VPER	VPER-VID-DEC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		VCRE	VCRE-VID-DEC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		VCON	VCON-VID-DEC	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-DEC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		ICRE:	ICRE-IMA-DEC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		IPER	IPER-IMA-DEC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		IEMP	IEMP-IMA-DEC	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		IFAB	IFAB-IMA-DEC	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

Tabla F1: Codificación por etapas (continuación)

Etapas del proceso de decisión de compra	Variable	Código	Sub-Código	Significado
Comportamiento post-compra (COM)	VIDEOS (VID)	VPRO	VPRO-VID-COM	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestran los productos.
		VPER	VPER-VID-COM	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a las personas usando los productos.
		VCRE	VCRE-VID-COM	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra el proceso de creación de los productos.
		VCON	VCON-VID-COM	Percepción de los consumidores sobre los videos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.
	IMÁGENES (IMA)	IPRO	IPRO-IMA-COM	Percepción de los consumidores sobre las imágenes que muestran los productos.
		ICRE:	ICRE-IMA-COM	Percepción de los consumidores sobre las imágenes del proceso de creación de los productos.
		IPER	IPER-IMA-COM	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra a personas usando los productos de Killa Vive Verde.
		IEMP	IEMP-IMA-COM	Percepción de los consumidores sobre las imágenes donde se muestra información y noticias sobre Killa Vive Verde.
		IFAB	IFAB-IMA-COM	Percepción de los consumidores sobre las fotos donde se muestra a la comunidad Shipibo-Konibo.

ANEXO G: Hallazgos del reconocimiento de la necesidad

Tabla G1: Hallazgos del reconocimiento de la necesidad

Consumidor	Citas
Seguidor 8	"creo que consumo productos sostenibles hace como cinco o seis años ¿por qué?, principalmente porque creo que, a partir de la universidad , también me enteré como de la importancia que tenemos nosotros para incidir un poco en el cuidado del medio ambiente, ¿no? Entonces, a partir de creo que la universidad, los cursos o los grupos que existían, me fui interesando un poco más sobre la sostenibilidad, acerca de los emprendimientos que abarcan un poco lo eco sostenible y descubrí que hay varios emprendimientos en Perú que se están enfocando en traer como que productos naturales, orgánicos y también que hay marcas que venden productos sostenibles ¿no? Y eso, básicamente."
Seguidor 7	"consumo productos eco sostenibles desde hace unos cuatro años, casi cinco, fue antes del 2019. ¿Y por qué?, porque, o sea, también a la vez que soy comunicadora, estudio Comunicación, me gusta mucho los temas ambientales y bueno, los mayores problemas que se le avecinan, que se está sintiendo ahora en el mundo , que es la contaminación ambiental y el uso de objetos, instrumentos de un solo uso y cómo estos contaminan. Por eso decidí usar o comprar o consumir objetos que puedan ser reutilizables y me duran mucho tiempo"
Seguidor 5	"En realidad, tuve bastante ímpetu con el tema de los productos orgánicos ya que poco a poco me fui informando del tema que les echan a los alimentos , tanto verduras como también a las frutas, cómo modifican lo que son las semillas y cómo utilizan fertilizantes y también pesticidas que son altamente dañinos para la salud. Desde el año 2018, aproximadamente, vengo consumiendo"
Seguidor 1	"Yo en realidad empecé como que a conocer un poco de todo este movimiento de lo sostenible a raíz de que ingresé a la universidad, en la universidad conocí algunos emprendimientos, llegué a algunas marcas por recomendación de otros alumnos y desde ahí me empecé a interesar un poco en estos productos y de hecho también mis primeras compras o estos consumos fueron los bolsitos que eran de tocuvo, los que a veces te suelen regalar como merchandising. Y bueno, ahí en la universidad, algunos emprendimientos que habían los seguía por redes y me pareció interesante y fue por ese medio que llegué a más emprendimientos, a conocer un poco más".
Seguidor 4	"Porque viví un año en una comunidad en Lunahuaná que se llama Langla y ahí tienen como normas de convivencias bastante amigables con el medio ambiente ¿no?, como ahí está prohibido el uso de plástico, consumir azúcar(...) bueno, más normas así, pero lo que más se me quedó fue el no uso de plástico y ellos hacen sus propios productos y ahí aprendí a hacer los míos. Entonces, yo ahora hago mis propios productos."
Seguidor 2	"Consumo productos eco sostenibles desde hace ya(...) más de 20 años y empezó(...) bueno, tiene mucho que ver pues con mi conciencia ambiental , también mi compromiso de responsabilidad social desde que estaba en el colegio."

Tabla G1: Hallazgos del reconocimiento de la necesidad (continuación)

Consumidor	Citas
Seguidor 3	<p>"creo que, desde muy chica, sin darme cuenta ya los venía consumiendo o viendo esta oportunidad ¿no?, la verdad es que yo me críe en una casa que era como(...) que teníamos ahí para cultivar, entonces era para nosotros más fácil tener accesible los productos y más que estar comprando a cada rato. Entonces era casa-huerta, entonces por ahí era estar con los animales, estar con las plantas y vivía casi aislada, tranquila. Entonces, el tema de ver estos productos yo lo veo más como un consumo de: "Necesito satisfacer una(...) como una ansiedad o algo", o sea, cuando no están consumiendo algo de manera responsable es porque están en un tema así ¿no? Yo, desde niña, ya mis papás eran los que compraban: "Vamos un fin de semana a comprar cosas así(...)", que no necesitamos, no, sino que era lo que necesitábamos, "Ya, vamos a comprar esto, lo otro", entonces íbamos planeando. Entonces, por ahí yo ya veía que las compras que ellos también daban no eran superfluas ¿no?"</p>
Cliente 9	<p>"Perdón, un ratito. Mira, digamos que empecé esto porque, cuando conocí a Araceli, ya a partir de ello, pues ¿no?, incluso he ido a trabajar en la Feria y desde ahí, como me iban hablando, diciendo pues ¿no?, como que tomé más conciencia también de las bolsas, de las cosas que son re-utilizables y como que ahora me estoy enfocando más en cuidar lo que es el planeta ¿no?, no usando muchas bolsas plásticas."</p>
Cliente 11	<p>"Empecé primero comprando sorbetes, popotes y un tote bag el 2018, si no me equivoco. Y nació más que nada porque me di cuenta de la gran cantidad de basura que generamos, o sea más allá de utilizar productos orgánicos, en sí sí contaminamos demasiado. De ahí fui comprando ropa de segunda y de ahí, cuando entramos a la pandemia me cambié a la copa re-utilizable y a las toallas también(...) perdón, la copa menstrual y las toallas."</p>
Cliente 14	<p>"Consumo productos eco amigables, ecológicos, desde hace aproximadamente 5 años porque soy consciente de la situación climática que estamos viviendo actualmente, bueno no sé si es por la formación, pero soy como que muy(...) tengo mucho acercamiento al tema del movimiento ecológico y el tema de la crisis ecológica que ha actualmente. Entonces, por eso es que siempre he estado como que en mi vínculo, en mi medio social, muy relacionada con personas pues que están en este movimiento, ¿no? Y, que por otro lado son creadores pues ¿no?, de marcas ecológicas."</p>
Cliente 10	<p>"Bueno, conforme iban avanzando mis conocimientos en la carrera que llevaba, pues(...) en realidad todo comenzó un poco en el colegio, pero conforme iba adquiriendo más conocimientos, pues me fui preocupando cada vez más de reducir mi consumo o al menos intentar reducir mi consumo en general, intentar también ser más sostenible y ese tipo de cosas ¿no? Básicamente es eso, creo (...) empecé consumiendo? Sobre todo, cosmética natural, comencé con eso, con la cosmética natural. También ropa de segunda mano ¿no?, y ese tipo de cosas"</p>
Cliente 12	<p>Pero unos 3 años, 4, seguramente más que consumo sostenible, empecé más el consumo responsable. También por un tema de dinero, acá en Europa es un poco más caro el consumo sostenible pero sí se puede empezar un consumo responsable.</p>

ANEXO H: Matriz de consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

Enfoque, alcance y estrategia	Tema de investigación	Objetivo general	Pregunta de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Técnicas de recolección de información
Cualitativo Descriptivo Estudio de Caso	Marketing de contenidos en el proceso de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde	Analizar los tipos de contenido en Instagram y su participación en las etapas del proceso de decisión de compra de consumidores socialmente responsables del emprendimiento Killa Vive Verde.	¿Cuál es la relevancia del Marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes socialmente responsables?	OE1: Describir la relevancia del Marketing de Contenidos en la decisión de compra de los clientes socialmente responsables.	Marketing de Contenidos	Fuentes secundarias
					Proceso de decisión de compra	
			¿Cómo es el comportamiento de compra de los clientes socialmente responsables en la red social Instagram de Killa Vive Verde?	OE2: Comprender el comportamiento de compra de los clientes socialmente responsables en la red social Instagram de Killa Vive Verde.	Reconocimiento de la necesidad	Fuentes secundarias, entrevista expertos y entrevista a CEO de Killa Vive Verde
					Búsqueda de información	
					Evaluación de alternativas	
					Decisión de compra	
Comportamiento post compra						

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Enfoque, alcance y estrategia	Tema de investigación	Objetivo general	Pregunta de investigación	Objetivos específicos	Categorías	Técnicas de recolección de información
			¿Cuál es la participación de los tipos de contenidos de Instagram en el proceso de decisión de compra?	OE3: Mostrar la participación del contenido de Instagram en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los clientes socialmente responsables de Killa Vive Verde.	Videos de los productos Videos de personas usando los productos videos “making of” o del proceso de creación de los productos videos de la comunidad Shipibo - Konibo. Fotos de los productos Imágenes del proceso de creación de los productos Fotos de personas usando los productos Imágenes sobre información y noticias sobre su empresa Imágenes de la comunidad shipibo-Konibo.	Etnografía digital, entrevistas a clientes y seguidores de Killa Vive Verde
			¿Cuáles son los atributos de contenido que participan en el proceso de decisión de compra?	OE4: Describir los atributos de los principales contenidos que participan en el consumidor de Killa vive verde una decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post compra	Entrevistas a clientes y seguidores de Killa Vive Verde.