

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

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

Linda Victoria Campos Chiclayo
Ginelzie Abdana Fernandez Bustamante

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2023

La tesis:

La relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

ha sido aprobada por:

Dra. Paloma Martinez Hague Chonati

[Presidente del Jurado]

Mgr. Andrés Macara-chvili Helguero

[Asesor Jurado]

Mgr. Renato Jose Gandolfi Castagnola


[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macarachvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada La relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad, de las autoras Campos Chiclayo, Linda Victoria y Fernández Bustamante, Ginelzie Abdana, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/01/2023.
- 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: San Miguel, 09 de enero de 2024.

Apellidos y nombres del asesor: Andrés Macarachvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

A mi familia por el apoyo incondicional, inspiración y confianza que me han brindado a lo largo de mi vida. A mi madre, por ser un ejemplo que me motiva a luchar por mis sueños. A mi padre por enseñarme a ser persistente en cada ámbito de mi vida. A mi hermano, por su cariño y paciencia incondicional. A mis amigos y seres queridos con quienes he compartido experiencias que han sido parte de mi crecimiento personal y profesional.

Linda Campos

A mi mamá y papá, por su incondicional apoyo a lo largo de todos estos años y haberme permitido lograr uno de mis grandes sueños y retos. A mi hermana, hermano y sobrina, por haber estado siempre presentes.

Ginelzie Fernández



Agradecemos a nuestro asesor Andrés Macara-chvili por su acompañamiento académico y empático durante todo este proceso. Gracias por ser un pilar importante en los momentos cruciales y permitirnos completar satisfactoriamente la presente investigación. Asimismo, agradecer a los líderes y ejecutivos del sector quienes confiaron en nosotras. Finalmente, agradecer a cada una de las amigas, amigos, profesores y personas en general que apoyaron el desarrollo de este estudio.

Linda Campos y Ginelzie Fernández



RESUMEN

Para hacer frente a la pandemia y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, las cafeterías de especialidad tuvieron que implementar diferentes acciones. Una de ellas fue el uso de redes sociales para fortalecer vínculos con los clientes, mantener su interés en la marca y generar ventas a través de la generación de contenido. Así, el objetivo principal de la presente investigación es analizar la relación que tiene el Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad. Siendo la unidad de observación los jóvenes adultos entre 25-35 años residentes en Lima Metropolitana y Callao que hayan visto el contenido en Instagram de las cafeterías Artidoro Rodríguez Cafetería, Origen Tostadores de Café y Neira Café Lab, las cuales fueron escogidas a través de una exploración digital. A partir del modelo teórico de Kotler y Armstrong y la revisión contextual, se aplica, con un enfoque cuantitativo el modelo de Chu, Nguyen y Khuong (2021). Esto implicó realizar encuestas y analizar los resultados de manera descriptiva y correlacional bajo el modelo de PLS-SEM. Con ello se concluye que el Marketing de Contenidos tiene relación, a través del uso pasivo, con la intención de compra; específicamente, los factores de información, entretenimiento e interacción social. Finalmente, se realizaron recomendaciones al sector y a futuras investigaciones.

Key words: Marketing de Contenidos, intención de compra, cafeterías de especialidad, Instagram

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema empírico y de investigación.....	3
2. Preguntas de investigación.....	7
2.1. Pregunta general.....	7
2.2. Preguntas específicas.....	7
3. Objetivos de investigación.....	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. Justificación.....	9
5. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing.....	10
1.1. Comportamiento del consumidor.....	11
2. Revisión de trabajos empíricos previos.....	27
3. Modelo elegido.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	37
1. MiPymes en Latinoamérica.....	37
1.1. Microempresas y pequeñas empresas en el Perú.....	38
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	53
1. Alcance.....	53
2. Enfoque.....	53
3. Estrategia general de la investigación.....	54
4. Selección de unidades de observación.....	54
5. Técnicas de recolección de datos e instrumentos.....	55
6. Operacionalización de variables.....	56
7. Técnica de análisis de información.....	57
7.1. Análisis estadístico descriptivo.....	57
7.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	58
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	66
1. Estadística descriptiva.....	66
1.1. Características de los consumidores.....	66
1.2. Variables y factores del modelo inicial.....	74
2. Modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	101
ANEXOS	123
ANEXO A: Exploración digital de cafeterías de especialidad.....	123
ANEXO B: Página de Instagram de los casos seleccionados.....	125
ANEXO C: Cuestionario.....	131
ANEXO D: Ítems del modelo elegido.....	142
ANEXO E: Validación de expertos.....	144

ANEXO F: Matriz de Consistencia 146
ANEXO G: Distrito de residencia..... 150
ANEXO H: Método de preparación de café por edad..... 152



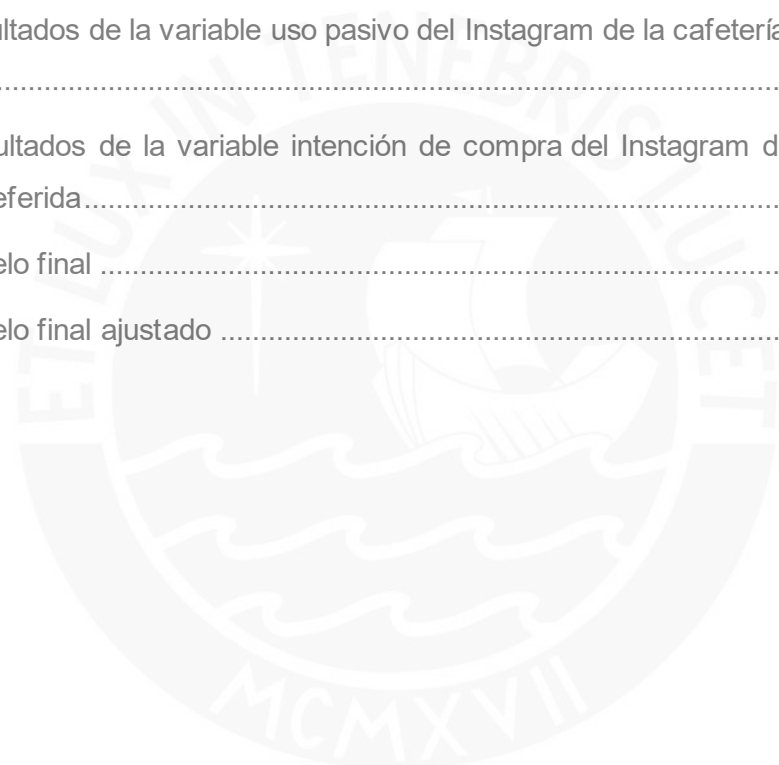
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de trabajos empíricos	33
Tabla 2: Clasificación de cafeterías en Lima	42
Tabla 3: Medidas estadísticas de Edad	67
Tabla 4: Análisis entre la cafetería de especialidad favorita y la que vieron	73
Tabla 5: Medidas estadísticas del factor información del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	75
Tabla 6: Medidas estadísticas del factor entretenimiento del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	77
Tabla 7: Medidas estadísticas del factor interacción social del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	78
Tabla 8: Medidas estadísticas del factor remuneración del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	80
Tabla 9: Medidas estadísticas de la variable uso pasivo del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	81
Tabla 10: Medidas estadísticas de la variable intención de compra del Instagram de la cafetería de especialidad preferida	83
Tabla 11: Path coefficients y Nivel de significancia del modelo inicial	84
Tabla 12: Path coefficients y Nivel de significancia del modelo final.....	85
Tabla 13 : Evaluación de fiabilidad.....	86
Tabla 14: Medidas de confiabilidad de consistencia interna	87
Tabla 15: Varianza Promedio Extraída (AVE).....	88
Tabla 16: Proporción heterorrasgo-monorrasgo (HTMT)	88
Tabla 17: Factor de Inflación de la Varianza (VIF)	90
Tabla 18: R-cuadrado	90
Tabla 19: RMSEA	90
Tabla 20: Modification Indices	91
Tabla 21: RMSEA del Modelo Final Ajustado	92
Tabla 22: GFI, CFI Y NFI.....	92
Tabla 23: BIC Y AIC.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual de Howard y Seth (1969).....	12
Figura 2: Modelo conceptual de Engel, Kollat y Blackwell (1978).....	13
Figura 3: Modelo conceptual de comportamiento del consumidor	14
Figura 4: Modelo de investigación.....	29
Figura 5: Modelo de investigación.....	30
Figura 6: Modelo de estimación	31
Figura 7: Resultado del Modelo Estructural	33
Figura 8: Modelo elegido	36
Figura 9: Modelo reflectivo del factor Información	60
Figura 10: Modelo reflectivo del factor Entretenimiento.....	60
Figura 11: Modelo reflectivo del factor Interacción Social	60
Figura 12: Modelo reflectivo del factor Remuneración	61
Figura 13: Modelo reflectivo de la variable Uso Pasivo	61
Figura 14: Modelo reflectivo de la variable Intención de Compra	61
Figura 15: Género.....	66
Figura 16: Edad.....	67
Figura 17: División Zonal de Lima Metropolitana y Callao	68
Figura 18: Ocupación.....	68
Figura 19: Tipo de café.....	69
Figura 20: Método de preparación de café.....	69
Figura 21: Otros productos que adquieren en cafeterías de especialidad	70
Figura 22: Motivaciones para acudir a una cafetería de especialidad	70
Figura 23: Medio de información.....	71
Figura 24: Red social de preferencia del consumidor	71
Figura 25: Medio para comunicar en Instagram	72
Figura 26: Contenido visualizado de en las cafeterías de especialidad.....	72

Figura 27: Contenido en Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	73
Figura 28: Resultados del factor información del Instagram de la cafetería de especialidad preferida	75
Figura 29: Resultados del factor entretenimiento del Instagram de la cafetería de especialidad preferida	76
Figura 30: Resultados del factor interacción social del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	78
Figura 31: Resultados del factor remuneración del Instagram de la cafetería de especialidad preferida	79
Figura 32: Resultados de la variable uso pasivo del Instagram de la cafetería de especialidad preferida	81
Figura 33: Resultados de la variable intención de compra del Instagram de la cafetería de especialidad preferida.....	82
Figura 34: Modelo final	85
Figura 35: Modelo final ajustado	93



INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad. A continuación, se presenta lo que se encontrará en los capítulos de este estudio.

El primer capítulo abarca el problema de investigación que nace durante la pandemia, ya que un sector fuertemente afectado fueron las microempresas de cafeterías de especialidad, tuvieron que cerrar y estas dependían de la asistencia presencial de los consumidores en su local. No obstante, para contrarrestar esta situación, el Estado realizó ciertas acciones para apoyar económicamente a estas microempresas, sin embargo el apoyo no fue el suficiente. Por ello, estas tomaron la decisión de buscar una solución rápida y económica, por ello fueron incluyendo en su modelo de negocio, la implementación de medios digitales. En esta línea, descubrieron que una opción fue la aplicación del marketing digital, en específico el marketing de contenidos a través de redes sociales, ya que así podrían mantenerse en contacto con sus consumidores y su negocio en marcha. Cabe mencionar que estas microempresas estaban más relacionadas a utilizar estrategias de marketing tradicionales, por lo cual se desconoce si su implementación, específicamente está logrando tener una relación con la intención de compra de las personas al consumir el contenido. Por ello, la presente investigación pretende analizar este vacío de conocimiento centrado en cafeterías de especialidad de Lima Oeste. Adicionalmente, se presentan las preguntas y objetivos específicos de la investigación, así como también, la justificación y limitaciones del presente estudio.

El segundo capítulo comprende los elementos teóricos relacionados al marketing, en específico el marketing de contenidos y la intención de compra dentro del proceso de decisión de compra en el marco del modelo del comportamiento del consumidor planteado por Kotler y Armstrong (2007). Dentro del marketing de contenidos se abordan conceptos como su proceso, características y tipos. Adicionalmente, en este capítulo se evaluaron estudios previos que incluyeron las variables previamente descritas y se eligió el modelo propuesto por Chu, Nguyen y Khuong (2021), quienes plantean una relación entre las motivaciones de los consumidores por consumir contenido: información, entretenimiento, interacción social y remuneración, con el uso pasivo de ellos y este a su vez cómo se relaciona con la intención de compra.

El tercer capítulo detalla el contexto, desde Latinoamérica hasta los casos en el Perú, en particular las cafeterías de especialidad pertenecientes al sector restaurantes en Lima. Asimismo, se aborda su gestión, digitalización y el comportamiento de los consumidores. En

esta línea, se escogieron como las cafeterías más relevantes del sector a Origen Tostadores de Café, Neira Café Lab y Artidoro Rodríguez Cafetería, tras una exploración digital de 25 cafeterías de especialidad ubicadas en Lima Oeste.

El cuarto capítulo define el diseño metodológico de la presente investigación, la cual tiene alcance descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, estrategia de diseño tipo encuesta, muestra de al menos 230 consumidores de contenido en *Instagram* de las cafeterías previamente seleccionadas y herramientas metodológicas para analizar lo de resultados desde una perspectiva descriptiva y desde el modelo ecuaciones estructurales PLS-SEM. Asimismo, se presenta la encuesta aplicada validada por expertos en marketing.

El quinto capítulo detalla y analiza los resultados obtenidos en el campo y a través de estadística descriptiva y modelos estructurales PLS-SEM, se aceptan o rechazan las hipótesis planteadas en el primer capítulo. Finalmente, en el sexto capítulo se comentan las conclusiones y recomendaciones tras la revisión de la información detallada en los previos capítulos.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema empírico y de investigación

Durante la pandemia, el 25,7% de las microempresas, se vieron en la necesidad de cerrar (Instituto Peruano de Economía, 2021). De ello, el sector de restaurantes fue uno de los más afectados, pues cerraron y paralizaron sus actividades más de 80.000 establecimientos, como consecuencia, las ventas disminuyeron significativamente (García, 2021; Instituto Peruano de Economía, 2021; Indecopi, 2022). Dentro del sector restaurantes, se encuentran múltiples negocios y uno de ellos son las cafeterías de especialidad, las cuales toman en cuenta la alta calidad del grano de café de variedad arábica, los elevados estándares de calidad en la cadena de valor y la experiencia sofisticada que se le brinda al consumidor (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021a; Amil, 2021; Specialty Coffee Association, 2021). En Lima Metropolitana, estas se concentran principalmente en la zona Oeste, es decir, en los distritos de Miraflores, Surquillo, San Isidro, Jesús María y sus consumidores oscilan entre 25 y 35 años, por lo cual esta investigación se centra en este rango (Pingo y Vidal, 2019; Flores, 2020).

Estas cafeterías fueron uno de los negocios más afectados, pues dependían de la asistencia de los consumidores: ya no podían asistir a sus locales a vivir la experiencia característica del lugar o explorar nuevas cafeterías como solían hacerlo (Kannah, J, 2020; Organización Internacional del Café, 2020; Promecafe, 2020; Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021b). Asimismo, necesitaban de la venta diaria para hacer frente a diversos costos: salarios, alquileres, impuestos, otros servicios, etcétera (Vargas, 2020). Otro factor que agravó la situación de las cafeterías fue la producción y recolección del grano de café paralizada por el aislamiento social (Vargas, 2020).

Con la nueva normalidad, también, los consumidores peruanos sufrieron un cambio en su comportamiento (El Peruano, 2020). Esto se expresó en un mayor interés hacia las compras por internet, lo cual significó pasar mayor tiempo navegando en la interfaz, en especial, en las redes sociales para informarse sobre los diferentes productos que requerían (Choquepata y Molina, 2020; Lavanda, Martínez y Reyes, 2021).

Entonces, estas cafeterías implementaron diferentes acciones para hacer frente a la pandemia y adaptarse a sus consumidores (Kannah, 2020; Vargas, 2022a). Por ejemplo, implementaron canales de distribución como el delivery o bodegas de productos que les permitían cubrir sus principales costos fijos y operativos (Vargas, 2022a). Adicionalmente, pudieron optar por pedir préstamos o apoyarse en programas del gobierno como Reactiva (Vargas, 2022a). Dentro de las acciones, también, se encontraban la creación de tiendas virtuales o páginas web para ofrecer sus productos (Larrabure, 2021).

Asimismo, el uso de redes sociales sirvió para conectar con los clientes, mantener su interés y generar demanda a través del contenido (Alianza para la Excelencia en Café, 2020; Kanniah, 2020; Vargas, 2022a). Por ejemplo, una propietaria comentaba que necesitaba compartir cómo y por qué consumir café si quería vender su producto (Kanniah, 2020). Otra señalaba que estas redes tienen un rol para educar a sus consumidores sobre la calidad del café (Junta Nacional del Café, 2021). También, se fortalecieron vínculos y marca haciendo uso de, por ejemplo, transmisiones en vivo (Vargas, 2020).

En la industria del café, las redes sociales, a través de la generación de contenidos, permiten que la cadena de suministro que agrega valor a la taza de café sea vista por los consumidores y se descubran a los actores que intervienen en ella (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022a; Peralta, 2018). Así también, se sabe que dan exposición a diversos públicos, se puede crear comunidad y generar oportunidades o acciones de venta (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022a). En esta línea, se resalta la red social *Instagram*, pues en esta red existe una mayor cantidad de amantes del café ya que están interesados en encontrar consejos, data, experiencias sobre el café (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022a).

Según IPSOS (2022a), 3 de cada 5 consumidores peruanos afirman que sus hábitos de consumo y de compra se mantendrán parecidos a los dos últimos años en pandemia. En este sentido, se puede mencionar que, en la medida en que usuarios, clientes o compradores sigan estando en un entorno digital, es imprescindible que las empresas cambien su *mindset* de usar estrategias tradicionales de producción para mantener al producto en el mercado e integren dicha transformación digital a cada uno de sus procesos para afrontar los retos que trae consigo el entorno post pandemia (Carhuajulca y Julca, 2021; Ernst & Young, 2020).

Sin embargo, Alzamora y Céspedes (2019) y Uribe y Sabogal (2021) mencionan que las empresas de tamaño reducido todavía no gestionan de manera eficiente sus recursos digitales para dar a conocer su negocio, se enfrentan a una guerra de precios con competidores cada vez más impetuosos y modelos de negocios innovadores. Entonces, resulta necesario saber la manera de llegar al cliente y cómo involucrarlo en todo el proceso a fin de determinar los factores que conectan y acercan a la empresa con el cliente (Pachón, 2016, como se citó en Carhuajulca y Julca, 2021). Asimismo, ello se debe complementar empleando medios tecnológicos, pues en esta era digital es vital para la sostenibilidad del negocio (Sifuentes, 2022, como se citó en El Comercio, 2022).

En esa línea, con la relevancia del internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y redes sociales, el contenido ha tomado un rol importante en la sociedad (Torres, Bernal y Peñafiel, 2021). Según Cueva, Sumba y Duarte (2021), para generar *engagement* en el *target* de una organización se le debe dar importancia al contenido

estratégico que involucre información de interés, educación y entretenimiento. En este sentido, el Marketing de Contenidos es relevante para las microempresas, pues con ello podrán transmitir su mensaje, persuadir y atraer a su público con dicho contenido (Torres, Bernal y Peñafiel, 2021). Esto coincide con lo que buscaban las cafeterías de especialidad al generar contenido en redes sociales como se mencionó líneas arriba.

MU *Marketing & Content Lab* y Datum Internacional (2021), realizaron un estudio, en el cual se evidencia una tendencia por mayor uso del Marketing de Contenidos en las empresas B2C, pues ascendió del 74% al 90% en comparación al 2018. Asimismo, señalan que dentro de los principales objetivos de esta estrategia para este tipo de empresas se encuentra obtener nuevos clientes, generar interés en el producto o servicio y aumentar las interacciones (MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional, 2021). Por los precedentes de estos últimos años, se estima un mayor porcentaje de recursos al marketing de contenidos para el 2022 y 2023, pues si bien ya empieza a notar indicadores adicionales al de ventas, aún hay acciones por considerar que permita fidelizar clientes y lograr su retención (MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional, 2021).

Entonces, tras reconocer que esta estrategia que forma parte del Marketing Digital está siendo empleada, resulta relevante mencionarla como uno de los elementos teóricos para la presente investigación (Anjasmara y Sanica, 2022). El Marketing de Contenidos implica crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y enganchar a un *target* con el objetivo de que se conviertan en futuros clientes (Content Marketing Institute, 2015, como se citó en Patruti, 2015). En esta línea, se puede resaltar el uso pasivo y se refiere al consumo de contenido de redes sociales, donde el usuario se dedica a desplazarse a lo largo del contenido, mirar historias y videos, pero ello no implica que el consumidor tenga un engagement directo con una marca, es decir, el consumidor puede navegar por el contenido de diversas marcas (Trifiro y Gerson, 2019a; Romero; Van den Broucke y Van Beggelaer, 2022). Por otro lado, el proceso de esta estrategia abarca etapas como la Planeación, Producción, Distribución y Resultados (Claesson y Jonsson, 2017; Naseri y Noruzi, 2018; Seebacher, 2021). Asimismo, puede tener diferentes características como informar, educar, ayudar a resolver problemas, entretener, ayudar a tomar decisiones informadas, generar interacción social, incentivar económicamente o remunerar (Augustini, 2014; Cueva, Sumba y Duarte, 2021; Koob, 2021; Muntinga, Moorman y Smit, 2011; Wanhsiu y Linjuan, 2014).

En esa línea, según Li et al. (2022), el *Content Marketing* construye una conexión cercana con los consumidores y así los convierte en clientes potenciales o *leads* con el tiempo. A partir de ello, señalan que los consumidores pueden estar convencidos de que la

oferta entrega valor y desean comprarla, es decir, tener una intención de compra (Li et al., 2022).

Adicionalmente, con esta estrategia, se pueden lograr los objetivos de la empresa a bajo costo, pues les permite llegar a su target ideal de manera precisa, lo cual origina un aumento en las ventas y un aumento en el ROI, el cual es un indicador importante en las organizaciones, ya que permite conocer la utilidad obtenida tras una inversión (Li et al., 2022).

En relación a los estudios previos que abordan el tema de la presente investigación, se presentan a continuación. Genoveva, Nugroho y Kartawaria (2022), realizan una investigación en un *coffee shop* en Surabaya, Indonesia y concluyen que el *Content Marketing* tiene una gran contribución en la intención de compra de la generación Z. Asimismo, dentro de su proceso de decisión, señalan que los consumidores priorizan el contenido visualizado para su visita a la cafetería.

Por otro lado, Soedarsono et al. (2020), al analizar el contenido digital en el *Instagram* del *coffee shop* KOZI en Bandung, Indonesia, consideraron aspectos como la entrega de información, la claridad y frescura de sus mensajes visuales o textuales, la interacción en los posts, entre otros., y concluyen que cuentan con estrategias de marketing efectivas en dicha red social.

En el estudio mixto de Dongo (2019), se señala que los consumidores de cafeterías de especialidad de Lima tienden a recurrir a las redes sociales para buscar contenido del establecimiento y así encontrar información o recomendaciones. Además, menciona que los dueños consideran relevante la presencia digital para conseguir sus objetivos de ventas. Al finalizar, resalta que el contenido en *social media*, la presencia en blogs digitales o *emailing*, son factores que influyen su decisión de compra.

En síntesis, se identifica que, el comportamiento de los peruanos desde el inicio de la pandemia ha cambiado, pues incorporó, con mayor frecuencia, el uso de medios digitales para realizar sus compras. A ello se suma prioritariamente, que los clientes emplean las redes sociales como medio de información sobre las ofertas de las cafeterías y que el 84% de la población peruana es usuaria de estas redes de manera activa (Alvino, 2022). En esta línea, se evidenció que el contenido fue siendo cada vez más relevante para la sociedad.

En este sentido, las microempresas tuvieron que tomar acciones rápidas y de bajo costo para hacer frente al entorno digital y explorar el uso de redes sociales u otras plataformas con el fin de responder a las nuevas necesidades de sus clientes y mantenerse en marcha. Así, se percibe que, tras los cambios generados en la pandemia, las microempresas han sido uno de los tipos de empresas que ha utilizado herramientas digitales en el último año (América, 2022). De ello, se destaca que muchas empresas vienen

implementando en su modelo de negocio el Marketing de Contenidos, pues el contenido se ha convertido relevante para todos en la sociedad y así, resulta importante enfocar la investigación en un contexto digital.

En particular, esta estrategia es importante para las cafeterías de especialidad, ya que les permite tener exposición, formar comunidades y generar deseos de compra. Asimismo, es fundamental porque, según lo señalado previamente, las personas buscan informarse o educarse a través de consejos o experiencias en redes sociales como *Instagram*. Por ello, las cafeterías conectan ello con su estrategia de marketing a fin de estar alineadas con las nuevas tendencias. Entonces, como el fin alcanzar su objetivo: tener clientes que quieran comprar los productos o servicios, el contenido que implementen tiene un rol protagónico, ya que es determinante para la evaluación de alternativas dentro de lo cual se encuentra la intención de compra (Humbría, 2010; Perú Retail, 2022a).

No obstante, tras el impacto de la pandemia, se desconoce si su implementación, específicamente en las microempresas, está logrando tener una relación con el deseo de comprar de las personas al consumir el contenido. Esto se comenta en base a todo lo señalado previamente, si bien los estudios similares a esta investigación son internacionales y habitados en post pandemia; en el ámbito nacional, no se encuentran estudios tras dicho impacto.

En ese sentido, la presente investigación abordará este vacío de conocimiento a partir de las características de la estrategia de contenidos: información, entretenimiento, interacción social y remuneración con la intención de compra a través del uso pasivo; y se centrará en las cafeterías de especialidad de Lima Oeste.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

2.2. Preguntas específicas

a. ¿Cuáles son las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

b. ¿Cuál es la relación entre la información, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

c. ¿Cuál es la relación entre el entretenimiento, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

d. ¿Cuál es la relación entre la interacción social, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

e. ¿Cuál es la relación entre la remuneración, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la relación que tiene el Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

3.2. Objetivos específicos

a. Determinar las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

b. Analizar la relación entre la información, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

c. Analizar la relación entre el entretenimiento, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

d. Analizar la relación entre la interacción social, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

e. Analizar la relación entre la remuneración, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad

4. Justificación

La relevancia de la presente investigación reside en el aporte a las ciencias de la gestión y a las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste.

En primer lugar, el trabajo de investigación contribuirá a que la literatura nacional e internacional para que se cuente con un estudio del Marketing de Contenidos desde la perspectiva de la gestión, es decir, cómo utilizar los recursos y capacidades de manera eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos organizacionales, en este caso, de las microempresas. Esto se debe a que, actualmente, existe una mayor cantidad de estudios desde el enfoque comunicacional. Además, se abordará un tema actual, el cual es sumamente relevante dada la transformación digital que se vive mundialmente. Asimismo, se generará una reflexión de cómo está siendo percibido dicho concepto en los consumidores con el fin de generar implicancias prácticas.

En segundo lugar, resulta relevante para dichas microempresas del sector, ya que encontrarán un diagnóstico actual de la relación del Marketing de Contenidos con la intención de compra de sus consumidores. Además, contarán con recomendaciones estratégicas y tácticas que los orientará a la gestión de la estrategia, a contar con mejores relaciones con sus clientes y así podrán potenciar sus ventas. De esa manera, se apoya a la reactivación económica, a la adaptación de las tendencias actuales y al crecimiento actual de las cafeterías de especialidad. Asimismo, no solo se beneficiará las cafeterías ya constituidas, sino que también los nuevos emprendimientos que se encuentren vinculadas a dicho sector. Así, podrán partir con una estrategia adecuada desde su nacimiento. En ese sentido, esta investigación ayuda al fortalecimiento de uno de los tipos de empresas más importantes del país.

5. Limitaciones

La presente investigación fue viable, ya que se contó con los recursos de información, económicos, humanos y temporales necesarios para el desarrollo de la misma. No obstante, las características de los consumidores objetivo, como haber visto el contenido en *Instagram* de las cafeterías de especialidad relevantes del sector, hicieron que el tiempo de recolección de sus respuestas se extendiera más de lo planificado. En adición, no se tuvo el alcance planificado de los consumidores de contenido de la cafetería de especialidad Neira Café Lab, lo cual implicó obtener respuestas limitadas de su parte y, por consiguiente, un análisis sesgado respecto a las otras cafeterías de especialidad que fueron relevantes en el sector.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

El Marketing es una de las disciplinas de gestión más importantes para el funcionamiento de todas las empresas. Diversos autores e instituciones coinciden en que es un conjunto de actividades, las cuales implican diversos procesos como la planificación estratégica, el análisis e investigación de los mercados objetivos, la creación, la comunicación, la entrega y el control de un valor superior con el fin de conectar y satisfacer necesidades de los consumidores, clientes, socios y sociedad y así obtener resultados comerciales específicos (Kotler, 1983; Kotler y Keller; 2016; Asociación Americana de Marketing, 2017; Erkin, 2022).

Para lograr ello, resulta necesaria la creación de la estrategia de marketing, la cual consiste en un grupo de prioridades estratégicas que contribuirán a estructurar las actividades del Marketing con el fin de atraer y satisfacer a los consumidores (Agzamov, Rakhmatullaeva y Giyazova, 2021). En esa línea, es importante desarrollar los tres conceptos que comprende esta estrategia: Segmentación, Targeting y Posicionamiento (Lynn, 2015).

El primero se centra en identificar distintos segmentos de consumidores a través de sus diferencias demográficas, psicológicas y comportamentales (Kotler y Keller, 2016). Asimismo, dichos grupos específicos buscan satisfacer necesidades diferentes y realizan sus compras de diferentes formas (Best, 2007). Al segmentar el mercado, el marketing se convierte más eficiente y así, crecen las ventas de las empresas (Best, 2007).

El segundo consiste en decidir en qué segmentos de mercado pequeños y bien definidos se encuentran las mejores oportunidades para dirigir las actividades de marketing en las que se podrán satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que los competidores (Lynn, 2015; Kotler y Keller, 2016). También, se identifica el número y naturaleza de los segmentos objetivos y, para ello, se puede tomar en cuenta cinco criterios: medible, sustancial, accesible, diferenciable y accionable (Kotler y Keller, 2016).

El tercero es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en las mentes del target seleccionado en relación a los productos o servicios de sus competidores (Kotler y Keller, 2016; Camilleri, 2017). Para lograr ello, se puede ejecutar estrategias como la diferenciación, la cual se puede basar en el diseño, la calidad, la imagen de marca y el precio (Iyer et al., 2018). En esa línea, Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento requiere que se definan y comuniquen similitudes y diferencias entre la marca de la empresa y sus competidores. De esa manera, si se logra un exitoso posicionamiento, la marca se podrá diferenciar, apelará a las necesidades del cliente y aumentará la lealtad (Iyer et al., 2018). Además, ello conlleva a que se convierta en un

recurso de mercado valioso, el cual no se puede imitar o sustituir; así, se podrá crear una ventaja competitiva sostenible y un desempeño comercial superior (Iyer et al., 2018).

Con el fin de llevar a cabo las tres estrategias mencionadas anteriormente y entregar valor a los consumidores objetivos, se requiere un conocimiento profundo sobre cómo piensan, sienten y actúan (Kotler y Keller, 2016). En ese sentido, estudiar el comportamiento del consumidor de manera completa es relevante para los especialistas en marketing. Para ello diversos autores han planteado modelos conceptuales de su comportamiento.

1.1. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010), Stanton, Etzel y Walker (2007) y Vergara (2022), coinciden que el comportamiento de los consumidores inicia a partir de la necesidad de encontrar un producto o servicio que los satisfaga, para lo cual influyen diversos factores internos y externos. Cabe mencionar que a menudo los mismos consumidores no tienen clara la respuesta (Kotler y Armstrong, 2007). Por lo cual, esto ha sido materia de interés de estudio para diversos autores. En este sentido, ellos plantean modelos que expliquen el fenómeno ya que este será la representación simplificada de la realidad (Abadie, 2022).

En específico, el comportamiento del consumidor es el medio para responder a los porqués de los consumidores, en el cual influyen un conjunto de factores cognitivos y emocionales (Kotler y Armstrong, 2007; Schiffman y Kanuk, 2010). Este concepto, servirá para establecer un marco global del consumidor y su comportamiento frente a diversos estímulos situaciones y las diferentes variables representativas que ayuden a la toma de decisiones y explicar las fases por la cual el consumidor va a llegar a la decisión de compra (España y Dumaguala, 2020).

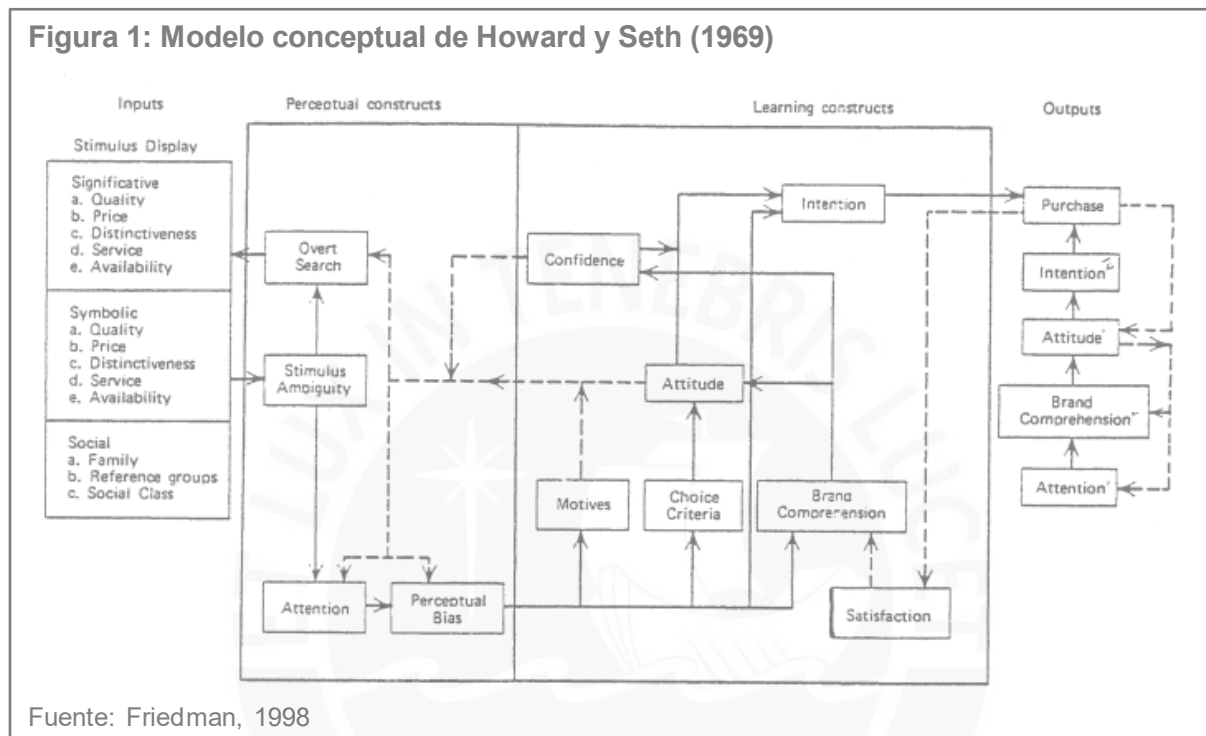
1.1.1. Modelos conceptuales del comportamiento del consumidor

Algunos de los modelos conceptuales de comportamiento del consumidor son los elaborados por Howard y Seth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1978) y Kotter y Armstrong (2007).

a. Modelo conceptual de Howard y Sheth

El modelo de comportamiento propuesto por Howard y Sheth (1969), señala que la conducta del comprador incluye cuatro tipos de variables: Estímulos (entradas), Reacción (salidas), Endógenas y Exógenas. Las variables endógenas y exógenas, según Vivar (1991), son externas al modelo e independientes entre sí. De ello, las variables endógenas son relevantes para la presente investigación ya que aluden a construcciones hipotéticas internas y se pueden clasificar en variables del aprendizaje del consumidor. Esto último se refiere a la información percibida y retenida por el consumidor que le ayuda a elegir entre un subconjunto

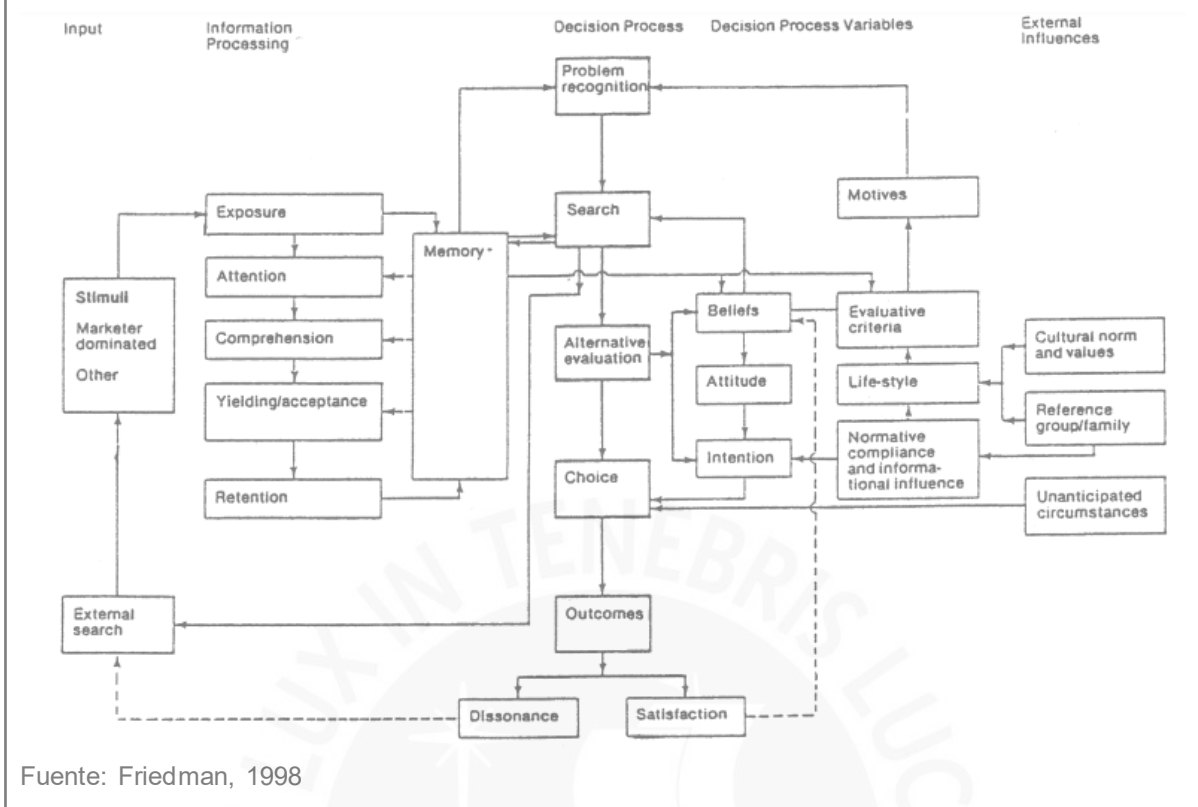
de productos y/o de marcas para satisfacer sus preferencias (Vivar, 1991). Dichas variables de aprendizaje del consumidor son las siguientes: la motivación de la compra, la comprensión y confianza en la marca del conjunto evocado, los criterios de elección de la marca y la actitud o predisposición hacia ella. Todo ello puede desencadenar una intención y por consiguiente una conducta de compra o decisión de compra (Vivar, 1991). Este modelo se puede visualizar en la siguiente figura.



b. Modelo conceptual de Engel, Kollat y Blackwell

El modelo elaborado por Engel, Kollat y Blackwell (1978), quienes mencionan elementos del comportamiento de alta complejidad y baja complejidad, los cuales influyen en las decisiones y estrategias de comercio en el proceso de compra (Vivar 1991). Respecto a alta complejidad o baja complejidad, se refieren a la relevancia personal de diversas situaciones como la presión motivacional interior, la influencia de un grupo referencial específico, el temor a una decisión equivocada, etc. Asimismo, en el modelo se mencionan que las variables tanto internas como externas de las personas tiene una influencia en la decisión de compra. (España y Dumaguala, 2020). Por ello, según Vivar (1991), el modelo concreta que el comportamiento y consumo se puede ver como un proceso centrado en una solución amplia bajo condiciones de alta complejidad. El proceso inicia por el reconocimiento del problema del consumidor, búsqueda de información por el consumidor, valoración de las alternativas por el consumidor, elección de la compra y resultados de la elección, en ese orden respectivamente. Este modelo se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 2: Modelo conceptual de Engel, Kollat y Blackwell (1978)



c. Modelo conceptual de Kotler y Armstrong

Por último, el modelo propuesto por Kotler y Armstrong (2017), el cual toma como elementos del entorno, que incluye a otros factores como tecnológicos, económicos, culturales y sociales y a elementos de marketing. Todo ello ingresa en la “caja negra” y produce ciertas respuestas. Este término hace referencia al “lugar donde se encierran los estímulos que dominan el comportamiento y la decisión de compra” (Mikkelsen, 2016). En otras palabras, representa al vínculo entre el estímulo y la respuesta, lo cual se manifiesta mediante el comportamiento humano (Chen y Li, 2020). Las fuentes de información que influyen en el reconocimiento del consumidor sobre la necesidad de un producto o servicio son referentes a la proporcionada por el marketing mix y la influencia de estímulos externos (Schiffman y Kanuk, 2010). Este modelo se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 3: Modelo conceptual de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong



Los tres modelos conceptuales presentados coinciden en el análisis respecto a las motivaciones y necesidades de los consumidores sobre su consumo de bienes o servicios (Izurieta, 2015). Asimismo, se destaca que el comportamiento del consumidor es un proceso secuencial (Vivar, 1991), el cual contiene elementos de entrada y son denominados de distinta forma por los autores; sin embargo hacen referencia al mismo concepto: Kotler y Armstrong (2007) los menciona como estímulos de marketing y otros tipos; por otro lado, Howard y Seth (1969) los definió como inputs y Engel, Kollat y Blackwell (1978), variables internas y externas, que ingresan a un proceso interno del consumidor en el cual se delibera para posteriormente generar una respuesta (Vivar, 1991).

Por lo expuesto líneas arriba, se destaca el modelo conceptual de Kotler y Armstrong, ya que logra sintetizar, dar orden y esquematizar los distintos estímulos, de marketing y otros, que facilitan la comprensión y predicción del comportamiento del consumidor y, por consiguiente, el modelo se convierte en una herramienta práctica y clara aplicable a un segmento de consumidores (Izurieta, 2015). En otras palabras, explica y enfatiza la relación estímulo-respuesta entre procesos psicológicos y las características de los individuos para que los estímulos de marketing motiven al consumidor a ingresar en un proceso de decisión de compra (Kotler y Keller, 2016 citado por Gómez, Paéz y Estrada, 2020). Cabe mencionar que los estímulos del marketing que presenta Kotler y Armstrong (2007): producto, precio, plaza y promoción son aquellos que serán considerados como estímulos controlables por las empresas a través de especialistas de marketing con la finalidad de poder influir en los consumidores (Kotler y Keller, 2006). Por ello, es relevante explicar y enfocarse en dichos estímulos del marketing mix y no en los otros tipos de estímulos externos. Todo ello son puntos importantes para la presente investigación y por consiguiente hace propicio elegirlo como el modelo conceptual que se desarrollará en líneas posteriores.

En este sentido, para fines de la presente investigación, siguiendo la estructura conceptual de Kotler y Armstrong, en un primer apartado, se detallarán los estímulos del

marketing mix, en segundo apartado, se desarrollará la caja negra y en el caso de la respuesta del consumidor no se abordará, ya que no es concepto del alcance de este estudio.

1.1.2. Estímulos del Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de estrategias controlables que las empresas pueden emplear para afectar o influir en la respuesta del consumidor al producto o servicio y así alcanzar sus objetivos planteados (Kotler, 2000; Kotler y Keller, 2006; Castaño y Jurado, 2016). En esa línea, Figueroa, Toala y Quiñonez (2020) señalan que las organizaciones establecen y preparan mensajes persuasivos con el fin de ejercer un efecto sobre el comportamiento y decisiones de su público objetivo.

El origen de este conjunto del Marketing se remonta a los años 60 y los elementos indispensables han sido Producto, Precio, Promoción y Plaza (Constantinides, 2006). Esto se debe a que múltiples estudios confirmaron que es un modelo conceptual práctico para la toma de decisiones del marketing táctico u operativo (Constantinides, 2006). Entonces, resulta importante detallar dichos elementos.

En primer lugar, el producto es el elemento principal del Marketing Mix, pues se centra en resolver las necesidades de sus clientes y satisfacerlos (Singh, 2012; Perreault, Cannon y McCarthy, 2017; Yépez, Quimis y Sumba, 2021). Este se define como el paquete de atributos tangibles e intangibles como características, funciones, beneficios y usos, que son capaces de intercambiarse (Asociación Americana de Marketing, 2017). Para lograr su objetivo, se requerirá de una combinación de un excelente servicio, un bien con las características adecuadas, instrucciones útiles, un práctico paquete y garantía (Perreault, Cannon y McCarthy, 2017).

En segundo lugar, el precio representa aquello a lo que se ha renunciado para obtener dicho producto (Khan; 2014). Como los demás elementos, es un estímulo de compra y funciona como un factor importante en la decisión de compra del consumidor, principalmente, para productos comprados frecuentemente (Faith y Agwu, 2018). En esa línea, resulta importante estudiar los costos, a fin de determinar un precio razonable y tener una buena relación precio - calidad para satisfacer a los clientes (Khan, 2014). Para fijar el precio es necesario tomar en cuenta la necesidad de un producto, costos involucrados, capacidad de pago del consumidor, restricciones gubernamentales, precios de los competidores (Thabit y Raewf, 2018).

En tercer lugar, la promoción tiene como objetivo brindar información sobre el servicio o producto y ayudar a la fuerza de ventas a mostrar el producto a los clientes en base a una comunicación efectiva y; así, alentar e influir en los clientes a comprar a corto plazo. (Asociación Americana de Marketing, 2017; Khan, 2014; Thabit y Raewf, 2018; Vynogradova

y Drokina, 2020). En relación con ello, Jasmani (2020) indica que la promoción es una herramienta efectiva para aumentar las ventas, pues llega a persuadir al consumidor a través de una comunicación basada en el valor a ofrecer.

Por último, la plaza se refiere al lugar dónde se encuentra a la venta un servicio o producto a disposición del mercado, ya sea en tiendas físicas, en Internet o entrega a domicilio (Parmer, Dillard y Lin, 2021; Yépez, Quimis y Sumba, 2021). Además, las variables de este elemento pueden ser los canales, la logística, el inventario, la ubicación, el transporte, la cobertura, etc. (Yépez, Quimis y Sumba, 2021). Este elemento es relevante en cuanto a la generación de un proceso de compra, pues los clientes toman en cuenta que los productos se encuentren en el tiempo adecuado y con la distribución correcta (Huang y Sarigöllü, 2014; Raewf, Thabit y Jasim, 2021).

a. Incorporación del Marketing Digital

Este modelo tradicional ha ido evolucionando de acuerdo a los requerimientos del mercado y las nuevas necesidades de los consumidores (Carrillo y Lobos, 2019). Por un lado, el desarrollo de los servicios planteó la urgencia de reformular los conceptos y fundamentos del *marketing* (Fernández, 2015). Así, a dicho modelo se le añaden tres elementos: personas, evidencia física y procesos (Rafiq y Ahmed, 1995). Las personas se definen como las encargadas de realizar el servicio para el cliente; el proceso, como los pasos involucrados para completar el servicio para el cliente y, la evidencia física, como las características tangibles y notorias de la empresa asociadas con la imagen y el valor percibido del servicio (Parmer, Dillard y Lin, 2021).

Por otro lado, el auge de las nuevas tecnologías y el uso y entendimiento del Internet han alcanzado su mayor impacto y difusión en múltiples sectores como en el retail, transporte, educación, salud e interacciones sociales (Dominici, 2014; Castaño y Jurado, 2016; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Con ello, se genera un nuevo mercado y surge la necesidad de un ajuste en el Marketing Mix tradicional; y, a partir de ello, los autores han propuesto diversos modelos (Dominici, 2014). Por ejemplo, Prandelli y Verona (2006) presentan el modelo 3 C (Contenido, Comunidad y Comercio) orientado a los sitios web o plataformas (como se citó en Dominici, 2014). Constantinides (2002) introduce el modelo 4 S con la finalidad de representar la estrategia empresarial en el comercio electrónico: Scope (Alcance), Sitio, Sinergia y Sistema.

En este marco, el Marketing Mix tradicional (4 Ps) incorpora los contextos digitales y es así como el Marketing Digital se basa en los cuatro elementos del tradicional (Castaño y Jurado, 2016). Esto es posible, ya que el modelo tradicional puede aplicarse en contextos

competitivos significativamente diferentes de aquellos para los que fue creado (Dominici, 2014).

b. Marketing Digital

El Marketing Digital abarca los siguientes elementos. En primer lugar, el producto se entiende como el proceso de co-creación, es decir, los consumidores se involucran en la etapa de ideación del producto; ellos pueden personalizar los bienes o servicios y, de esa manera, se crea un valor superior (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Este elemento ahora se fundamenta en evidencia y en data y, ello se complementa con la implementación del modelo de producto mínimo viable (Cao et al., 2020).

En segundo lugar, el precio se convierte en uno dinámico, en otras palabras, se fijan precios flexibles basados en la demanda del mercado, la capacidad de utilización y *big data* con el fin de ofrecer un precio único a cada consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Cuando los productos son digitales, en algunas ocasiones, son ofrecidos de forma gratuita, entonces, se debe buscar ingresos en otros métodos como el cobro por conectar con alguna persona (Koiso-Kanttila, 2004).

En tercer lugar, la promoción ya no se trata de mandar mensajes unidireccionales, sino que ahora los consumidores pueden responder a ellos y comunicarse con otros como ellos mediante redes sociales (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Entonces, las empresas ya no son solo persuasivas, también pueden ser interlocutoras y habilitadoras (Cao et al., 2020). Adicionalmente, la comunicación de la personalidad de la marca es más importante, pues es lo que atrae a los consumidores (Cao et al., 2020).

En cuarto lugar, la plaza se caracteriza por contar con canales online y/u offline y por integrar más contactos a dichos canales (Cao et al., 2020). También, se pueden originar redes de pares, pues la sociedad actual se encuentra más conectada (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Debido a ello, los consumidores demandan un acceso más rápido a los productos y servicios. Por consiguiente, surgen nuevas plataformas como tiendas web, herramientas de pedido y comparación de compras, realidad virtual, entre otras (Wang, Wang y Yao, 2005).

Para que los clientes contacten a una organización y el Marketing Digital genere un impacto, es necesario acompañar lo anterior con actividades estructuradas: definición de objetivos financieros, examen de procesos de *marketing*, generación de estudios de mercado, análisis de calidad de los servicios o productos, determinar el presupuesto para publicidad online, optimización de canales de comunicación y retroalimentación, creación de un sistema de planificación de contenidos, entre otras (Drugova et al., 2022). Todo ello tiene como base la información actualizada y analizada; así, se busca aprender sobre su público objetivo, su

nivel de interés, motivación, el sector, el entorno competitivo y fortalecer las estrategias de la empresa (Zahay, 2015; Medina et al., 2017; Drugova et al., 2022).

Para lograr todo ello, este tipo de marketing y sus estrategias suelen trabajar bajo un enfoque de *Inbound Marketing*, ya que se busca la creación de relaciones duraderas con los clientes mediante canales bidireccionales no invasivos en los que ambas partes obtengan beneficios (Carrasco, 2019). Así, el Marketing Digital permite que las empresas conozcan cómo llegaron a sus clientes, pues existen indicadores claros como el número de vistas, clics y el nivel de engagement (Lehnert, Goupil y Brand, 2020). Asimismo, Hollebeek and Macky (2019), mencionan que se ha evidenciado que este marketing cuenta con una buena relación costo-eficiencia, pues es más interactivo y adaptativo; así, se desarrollan relaciones exitosas con los consumidores (como se citó en Lehnert, Goupil y Brand, 2020).

b.1. Estrategias del Marketing Digital

Anjasmara y Sanica (2022) señalan que el Marketing Digital cuenta con tres estrategias: *Social Media Marketing*, *Mobile Marketing* y *Content Marketing*. La primera se define como el proceso que potencia la promoción de sitios web, productos y servicios a través de canales o redes sociales en línea. Las actividades que se desarrollan pueden ser *blogging*, compartir y fotos y posts online (Mathew y Muniz, 2016 como se citó en Jayasuriya, Azam, Khatibi y Dharmaratne, 2018).

La segunda estrategia se distingue de las demás, pues se diseña y entrega productos y contenido relevante y personalizado a través de canales móviles como SMS, en la aplicación y notificaciones *push*. Esto sucede gracias a que se basa en el contexto instantáneo del cliente como ubicación, hora, entorno, compañeros y competencia (Tong, Luo y Xu, 2019).

La tercera se basa en la creación y distribución de contenido en múltiples formatos para atraer y retener consumidores (Pulizzi y Barrett, 2008 como se citó en Vinerean, 2017). Esta estrategia abarca las redes sociales, multimedia, búsqueda y dispositivos móviles (Anjasmara y Sanica, 2022).

En ese sentido, se percibe que todas las estrategias del marketing digital son relevantes; sin embargo, el contenido es la base fundamental de este tipo de marketing (Anjasmara y Sanica, 2022). Barbosa et al. (2023) señalan que el Marketing de Contenidos se ha convertido en una de las estrategias digitales más usadas en la última década y es crítica para el éxito del Marketing Digital.

c. Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es una técnica estratégica de marketing centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente que parte de las necesidades de los clientes con el propósito de atraer y retener a una audiencia claramente definida; y, en consecuencia, desarrollar relaciones, impulsar una acción rentable, potenciar la marca y la experiencia de las empresas en sus sectores (Beard, Petrotta y Dischner, 2021; Halligan y Shah, 2010 como se citó en Vinerean, 2017; Instituto de Content Marketing, 2017; Puro, 2013). Adicionalmente, el contenido debe enfocarse en mostrar los valores, visión, el desarrollo de los productos de las empresas, los cuales cubren las necesidades identificadas (Barbosa et al., 2023).

Para Cueva, Sumba y Duarte (2021), esta estrategia puede abarcar modalidades online y offline y se remonta a la época en la que las empresas intentaban generar interés en las personas a través de revistas de diferentes tipos. No obstante, en el contexto actual, la incursión del internet, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y las redes sociales en conjunto han llevado a un rol principal en la sociedad al contenido digital (Cueva, Sumba y Duarte, 2021).

Según el Content Marketing Institute (2020), los marketers de empresas B2C emplean en su mayoría el contenido en redes sociales. Además, suelen usar las siguientes: Facebook, Twitter e *Instagram* (Beard et al., 2021). Esto se debe a que los usuarios tienen como hábito dedicar parte de su tiempo a consumir contenido en dichas redes (Barbosa et al., 2023). Dichas acciones, pueden lograr cambios en el comportamiento de los usuarios, lo cual puede generar resultados rentables para las empresas (Barbosa et al., 2023; Beard et al., 2021) Adicionalmente, las empresas pueden presentarse a las personas sin la necesidad de vender agresivamente (Cueva, Sumba y Duarte, 2021).

Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación se centra en la modalidad online.

c.1. Proceso del Marketing de Contenidos

Para crear la estrategia de Marketing de Contenidos en las empresas, se requiere de pasos concretos (Barbosa et al., 2023; Claesson y Jonsson, 2017; Naseri y Noruzi, 2018; Seebacher, 2021). En primer lugar, se encuentra el paso de planificación. En este se desarrolla la estrategia en base a los objetivos de negocio y para ello es necesario identificar al target que realizará la decisión de compra, es decir, realizar el buyer persona con el fin de definir mensajes claves (Claesson y Jonsson, 2017; Naseri y Noruzi, 2018; Seebacher, 2021). Adicionalmente, se debe determinar las necesidades e intereses de información del

consumidor y decidir en qué formato y en qué canales se proveerá el contenido (Claesson y Jonsson, 2017; Seebacher, 2021).

En segundo lugar, se realiza la producción del contenido y, al crearlo, Naseri y Noruzi (2018) señalan que se debe tener en cuenta elementos como el valor, la relevancia, la confiabilidad, el intercambio, el entretenimiento, la exclusividad, la coherencia y la utilidad. Claesson y Jonsson (2017) añaden características como la comunicación bidireccional, ya sea entre la empresa y su audiencia o entre consumidores, consistencia en el tiempo, tono y lenguajes, contenido informativo y entretenido sin la perspectiva de venta. Asimismo, indican que se debe reflejar los valores e identidad de la marca en todo el contenido creado. Ello con el fin de que pueda ser compartido y usado correctamente por el *target* (Naseri y Noruzi, 2018).

En tercer lugar, se lleva a cabo el paso de distribución o promoción, el cual implica escoger el medio que es muy interactivo y capaz de ser empleado por los consumidores. Además, se debe elegir la estrategia de distribución, es decir, *pull*, *push* o ambas (Naseri y Noruzi, 2018). También, comprende el establecimiento del presupuesto para la promoción del contenido, la creación de contenido adicional para promocionar las publicaciones principales y realizar el informe de conversión de contenido promocional (Seebacher, 2021).

En cuarto lugar, se mide el rendimiento esperado de la estrategia, en otras palabras, se evalúa el logro de objetivos planteados inicialmente, lo cual involucra realizar un análisis de eficiencia y efectividad del contenido (Claesson y Jonsson, 2017; Seebacher, 2021). Para ello, se puede emplear el cálculo del ROI del contenido, indicadores de consumo, participación, generación de *leads* y ventas (Naseri y Noruzi, 2018; Seebacher, 2021). Asimismo, se puede medir la confianza y la construcción de relaciones mediante interacciones, *likes*, compartidos, comentarios, entre otros (Claesson y Jonsson, 2017). Con ello, se pueden sugerir cambios en el contenido actual y optimizarlo (Seebacher, 2021).

c.2. Características del Marketing de Contenidos

Las marcas o empresas deben generar contenido que aborde las motivaciones de los consumidores (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz, 2014). En esa línea, Barry (2015); Chen et al. (2021); Lieb (2011); Muntinga, Moorman y Smit (2011) señalan que esta estrategia debe cumplir y exhibir, principalmente, las siguientes características: información, educación, entretenimiento, interacción social y remuneración.

Información

Por un lado, según Rowley (2008), esta es la base del contenido y esta debe contar con ciertos requisitos. El primero de ellos es que el contenido debe brindar contexto informativo, pues su función se orienta a que los usuarios lo empleen para situaciones

específicas (Rowley, 2008). El segundo requisito se centra en la reproducibilidad o multiplicidad, en otras palabras, el valor de la información debe incrementar al ser consumida, compartida o transmitida y ser fácilmente replicable en los medios digitales (Rowley, 2008). El tercer requisito es el hecho de que la información pueda ser presentada en diferentes formas y maneras como imágenes o videos con el objetivo de satisfacer a diferentes usuarios (Rowley, 2008). En esa línea, Chen et al. (2021) y Muntinga, Moorman y Smit (2011), señalan que el contenido informativo debe brindar recomendaciones u opiniones y así, contribuir a reducir el riesgo de adquirir un producto o servicio percibido por los consumidores mientras se encuentran en búsqueda de referencias. En otras palabras, lo emplean para obtener mayor información sobre los productos o servicios para facilitar la toma de decisión de compra (Hollebeek y Macky, 2019).

Educación

Esta implica aportar información que instruya, lo cual se puede generar al señalar los beneficios, precios, métodos de uso o consumo del producto o servicio (Muñoz y Ayala, 2018 como se citó en Cueva, Sumba y Duarte, 2021). Para desarrollar esta característica, resulta necesario generar credibilidad sobre la materia que se está ofreciendo (Barry, 2015). Para lograr ello, se debe crear contenido oportuno, relevante, útil, situacional, transparente, atractivo y entregable (Barry, 2015).

Esto se traduce en vincular el contenido con los puntos de dolor y pasiones de los clientes con una secuencia oportuna a lo largo del proceso de compra del cliente; teniendo en cuenta sus estilos de aprendizaje y comunicación (Barry, 2015). También, se debe aprovechar situaciones urgentes que deben ser resueltas y ayudar a los clientes mediante videos instructivos que explican cómo hacer algo que se encuentre alineado a los beneficios del producto o servicio ofrecido (Barry, 2015). Adicionalmente, se busca que el contenido revele aspectos importantes para el negocio como precios, problemas internos, quiénes participan en la producción, entre otros (Barry, 2015). Por lo tanto, cuando el cliente se encuentra buscando el producto o servicio, ahorrará tiempo y su proceso de búsqueda resultará más fácil (Barry, 2015).

Entretenimiento

Esta permite generar conexiones emocionales a través del contenido alegre o divertido y, como se mencionó anteriormente, es una manera de iniciar la atracción hacia la marca (Barry, 2015; Cueva, Sumba y Duarte, 2021). Esto se origina porque las personas pueden visualizar algo fuera de lugar, disfrutar de percances de los demás o librarse de lo prohibido (Barry, 2015). También, se debe a que encuentran un espacio de relajación o escapismo (Muntinga, Moorman y Smith, 2011).

Barry (2015) indica que el público objetivo puede ser estimulado a través de juegos, animaciones o humor. Este último es el que genera una mayor respuesta del consumidor y se puede presentar bajo tres tácticas (Barry, 2015). La primera es el uso del *Comic Wit*, es decir, el ingenio cómico, el cual consiste en el empleo de la exageración, ironía y elementos inesperados (Barry, 2015). La segunda involucra la muestra del comportamiento humano que desafía las reglas y expectativas de la sociedad como la irreverencia, impulsividad, tabúes, ofensas y manías (Barry, 2015). La tercera comprende el desarrollo del humor sentimental, el cual se basa en un mecanismo de altos niveles de emoción y seguridad y se representa en falsas alarmas, melodramas o inocencia infantil (Barry, 2015). Así, el entretenimiento permite que los consumidores puedan tener una imagen positiva de la marca y lo que ofrece (Chen et al., 2021)

Interacción social

Esta abarca el desarrollo de conexión con otras personas, la búsqueda de apoyo emocional, la afiliación con otros mediante ideas compartidas, la creación de una comunidad de marca y la relación con el consumidor (Augustini, 2014; Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad, 2021). Además, De Vries, Gensler y Leeflang (2012) indican que la interacción es el grado en que dos o más partes pueden comunicarse entre sí. Entonces, una de las características de este contenido es la comunicación bidireccional, ya sea entre empresas y consumidores o entre los mismos consumidores (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012). Este tipo de contenido involucra la solicitud de compartir sus opiniones o historias, realizar encuestas, generar infografías interactivas, entre otros, y se caracterizan por ser accesibles para el consumidor (Barry, 2015; Bu, Parkinson y Thaichon, 2021). Así, las personas podrán percibir que sus comentarios son valorados; en consecuencia, más personas responderán y alentarán a otros a unirse a la comunidad (Barry, 2015). De esta manera, el contenido presentado será el vínculo que conecte las relaciones de las personas, las cuales pueden afectar la percepción de los productos o servicios (Bu, Parkinson y Thaichon, 2021; Ding y Zhu, 2021).

Remuneración

Este contenido se centra en el llamado a la compra y el enfoque promocional (Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad, 2021). Asimismo, puede ser entendido como un incentivo económico y ofrece premios o gratificaciones (Wanhsiu y Linjuan, 2014; Fuller, 2006 como se citó en Dolan et al., 2015). Este comprende compensaciones monetarias, *giveaways*, cupones, promociones, concursos, puntos bonus, entre otros (Fuller, 2006 como se citó en Dolan et al., 2015; Menon et al., 2019; Wanhsiu y Linjuan, 2014). Con ello, se espera que las necesidades de recompensa de las personas puedan ser satisfechas cuando usan redes

sociales (Dolan et al., 2015). Esta característica permite que se capture la atención de los consumidores, se difunda la marca, se genere *awareness* y se atraiga a nuevos clientes (Menon et al., 2019). Sin embargo, si los encargados de gestionar la estrategia de *Marketing de Contenidos* solo se centran en ofrecer incentivos y no en factores como el aprendizaje, la exclusividad, el reconocimiento y el recibimiento de apoyo de otras personas mediante el contenido, no se lograrán los objetivos deseados (Dolan et al., 2015).

c.3. Tipo de contenido

El contenido puede ser de dos tipos: generado por la empresa o por el consumidor. El primero, también conocido como *Firm Generated Content* (FGC), se define como el contenido creado por especialistas del Marketing en las páginas oficiales de las redes sociales de la marca (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Esta clasificación se encuentra bajo el control del especialista en *marketing* y así potencia la visibilidad de la marca y el *engagement* con su *target* mediante la generación de temas de conversación (Lee, Ong y Arumugam, 2022). Asimismo, permite la planeación cuidadosa y creación de contenido personalizado y relevante que se vincule con las necesidades y requerimientos de los consumidores (Lee, Ong y Arumugam, 2022). Esto último se relaciona con lo indicado por Cueva, Sumba y Duarte (2021), pues señalan que las personas aclaran sus dudas o se apoyan en el contenido generado por la empresa, ya que les interesa.

El segundo, también es llamado *User Generated Content* (UGC) y se conceptualiza como contenido relacionado con la marca creada por los usuarios (Tirunillai y Tellis, 2012 como se citó en Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Este incluye imágenes, videos, *reviews*, comentarios, blogs, entre otros, lo cual sirve como *Electronic Word of Mouth*, *eWOM* (Lee, Ong y Arumugam, 2022). A través de ello, los clientes de la marca expresan sus puntos de vista, aprenden de la organización y de otros usuarios (Vinerean, 2017). Sin embargo, esta clasificación puede tener consecuencias favorables y desfavorables, ya que no se tiene control como en el primer tipo (Lee, Ong y Arumugam, 2022).

En suma, se ha percibido una transición del marketing mix a un contexto digital. Dentro del Marketing Digital, una de sus estrategias que más destaca es el Marketing de Contenidos, el cual generará estímulos en las personas a partir de diferentes formatos con el fin de obtener una acción rentable del consumidor.

1.1.3. “Caja Negra”

En línea con lo propuesto en el modelo conceptual de Kotler y Armstrong (2017), los estímulos del marketing mix que se detallaron en el punto 1.1.1.a. ingresan a la “Caja Negra” del consumidor. En este sentido, el consumidor tiene un propio proceso de deliberación. De ello, se resalta, el proceso de decisión de compra, en específico, la intención de compra. Por

ello no se detallarán las características individuales del consumidor y solo el proceso de decisión de compra.

a. Proceso de decisión de compra

Salomon, 2007 y Silva (2012) mencionan que las personas están expuestas a distintos estímulos del entorno, los cuales son recopilados y recepcionados a través de una etapa de procesamiento de información. A su vez, los estímulos que ingresan no son procesados en forma objetiva, ya que es influido por prejuicios, necesidades y experiencias propias.

A partir de este marco, Kotler y Armstrong (2012) indican que es relevante examinar la forma en que los consumidores toman decisiones. Viera, Gálvez y Navarro (2010) destacan que los factores mencionados en el apartado anterior pueden influir en la respuesta de compra de los consumidores.

En este caso, Kotler y Armstrong (2017) se refieren a un proceso que, a partir de estímulos internos, de marketing y del entorno convergen a una intención de compra que, a su vez, predispone una decisión de compra. Este proceso se puede dividir en cinco etapas: “Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 160).

a.1. Reconocimiento de la necesidad

En primer lugar, esta etapa se inicia cuando una persona detecta su problema o necesidad, lo cual se puede generar por factores internos como las necesidades fisiológicas del individuo o pueden ser factores externos como publicidad o recomendaciones (Kotler y Armstrong, 2017). Schiffman y Wisenblit (2015) detallan que, por un lado, la necesidad fisiológica es innata como el alimento, agua, aire, vestimenta y otros similares. Por otro lado, los factores externos se relacionan con el aprendizaje del entorno familiar, social e interacciones con otros entornos. Y, en caso el consumidor no tenga claro qué es aquello que quiere, entonces empezará la búsqueda de información (Cohen, 2013, como se citó en Faith y Agwu, 2018).

a.2. Búsqueda de la información

En segundo lugar, Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) indican que la búsqueda de la información depende de la intensidad del impulso y cercanía de producto de interés para que el consumidor opte por realizar dicha acción con mayor o menor prioridad. Además, la información puede provenir de diversas fuentes personales como la familia, comerciales como publicidad, públicas como internet y fuentes empíricas como la examinación del producto (Gonzalez, 2021). En estos tiempos, se resalta que el internet es el medio universal para poder adquirir información de forma rápida y sin costo. En este sentido, el consumidor

recopila la información que tiene a su alcance para, posteriormente, procesarla y llegar a la elección de una marca (Kotler y Armstrong, 2017). Todo ello da pie para examinar las diversas fuentes de información que tiene a su disposición y así plantear criterios a fin de minimizar las opciones (Faith y Agwu, 2018).

a.3. Evaluación de alternativas

En tercer lugar, Rodríguez (2014) señala que conforme el consumidor obtiene y asimila la información, se le presentan diferentes opciones de productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad. Sin embargo, analizar y procesar toda la información determina que esta sea una etapa compleja (Gonzales 2021). El acceso a internet permite al consumidor la visualización y comparación casi inmediata de distintos productos y marcas (Izurieta, 2015), es decir, se convierte en el medio para evaluar las alternativas disponibles en el mercado. En este sentido, la digitalización del entorno permitió al consumidor poder interactuar directamente en redes sociales, a través de “intercambios directos” como dar me gusta, comentar, enviar mensajes y relacionarse con otros usuarios (Verduyn et al., 2017). Este contacto con el medio digital denota el uso pasivo de la persona sobre su consumo de contenido de un producto en redes sociales, en el cual el consumidor puede navegar en diversas redes sociales y visualizar diversos contenidos sin el compromiso directo de *engagement* (Gerson, Plagnol y Corr, 2017; Trifiro y Gerson, 2019b). Este contenido consumido puede ser, por ejemplo, la visualización de vídeos, audios, imágenes, leer comentarios relacionados con la marca (Muntinga, Moorman y Smith, 2011).

En adición, según Kotler y Armstrong (2007), cada persona tiene un proceso distinto para evaluar las alternativas de compra, en algunos casos, esta etapa se basa en un pensamiento lógico, en otros casos no realizan ninguna evaluación basándose solo en el impulso o intuición y, también, pueden decidir por alguna recomendación de su círculo social cercano. De acuerdo a Lamb, Hair y Mc Daniel (2017), el consumidor califica las marcas y determina su intención de compra.

a.3.1. Intención de compra

En línea con lo anterior, este proceso de compra nace a partir de la motivación del consumidor sobre la intención de comprar, misma que hace referencia a un deseo anticipado que no asegura que realmente se concrete (Tena et al., 2015). Humbría (2010) señala que, durante la evaluación de alternativas, el consumidor desarrolla su intención de compra. Este concepto se refiere a la manera de actuar que denota el comportamiento de una persona a partir de aquello que piensa comprar, para lo cual considera el valor y características del producto (Blackwell, Miniard y Engel, 2001; Park, 2002; Wang y Yang, 2008; Werelds, 2017 como se citó en Zahra, Majid y Manijeh, 2020). En otras palabras, el consumidor tiende a

considerar experiencias previas, beneficios y atributos del producto a fin de recabar información y evaluar sus alternativas disponibles. Entonces, el conjunto de variables establecerá su intención de compra (Zeithaml, 1998).

Adicionalmente, Zhang et al., (2014) argumentaron que medir los comportamientos de los consumidores de una manera realista es complicado, por lo cual, la intención de compra es un buen factor que representa dicho comportamiento. Asimismo, Pandu, Sundaram y Oktavia, (2022) indican que para determinar la probabilidad de compra, se puede usar factores como el interés o deseo.

A partir de lo indicado en párrafos anteriores, se puede asumir que el deseo por concretar la compra de un servicio o producto es una característica propia de la intención de compra. Una vez comprendido ello, se puede extrapolar hacia las tendencias actuales de la intención de compra del consumidor y ello facilitará el conocimiento de la forma de pensar del consumidor en torno a la información, el reconocimiento, la actitud y la confianza hacia un producto o servicio (Dvoskin, 2004; Molina y Sánchez, 2022).

a.4. Decisión de compra

Posteriormente, en la etapa de decisión de compra, el consumidor identifica sus opciones y realiza la calificación de marca. Asimismo, establece sus intenciones de compra, las cuales tienen por adquirir su marca preferida (Kotler y Armstrong, 2007), pues se encuentra en la posición de decidir realizar la compra (Donovan y Henley, 2010). No obstante, en este proceso intervienen dos factores que pueden ser una barrera para la intención de compra y posterior decisión de compra: la actitud de otras personas y las circunstancias en las que se ve inmerso el consumidor en ese momento (Jagdish N. Sheth, 1974, como se citó en Rodríguez, 2014). El primer factor se refiere a una opinión externa que influye en la decisión personal. El segundo factor pueden ser situaciones económicas problemáticas o el producto del competidor disminuye su precio (Kotler y Armstrong, 2017). Por ello, no siempre una decisión de compra real es originada por las preferencias e incluso las intenciones de compra (Kotler y Armstrong, 2007).

a.5. Comportamiento posterior a la compra

Finalmente, el comportamiento posterior de compra son las acciones adicionales que realizan los consumidores después de la compra correspondientes a la expectativa cumplida o no con el producto adquirido (Kotler y Armstrong, 2007; Lamb, Hair y McDaniel, 2017). Esta satisfacción del consumidor se debe a la mínima variación entre la expectativa y el desempeño, así el consumidor puede generar una referencia para la marca (Gonzales, 2021).

En suma, se puede inferir que el comportamiento de los consumidores es cambiante, por lo cual las empresas tienen la necesidad de conocer de manera integral a sus

consumidores tanto sus necesidades como su comportamiento a fin de poder satisfacerlos a través de los estímulos de marketing de la empresa (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012).

2. Revisión de trabajos empíricos previos

En este apartado, se detallan las principales investigaciones empíricas previas que muestran cómo se relaciona el Marketing de Contenidos, ya sea abordando desde uno o dos de sus tipos, es decir, *Firm Generated Content* y *User Generated Content* con la intención de compra de los consumidores. Esto pues, como se mencionó anteriormente, esta estrategia de Marketing se expresa en el contenido elaborado por la empresa o en el contenido elaborado por el usuario, los cuales promueven la acción del consumidor en adquirir un producto al revisar pasivamente el contenido. A continuación, se presenta como se aplica esto en la realidad. Asimismo, se hace especial hincapié en presentar los principales marcos analíticos, métodos y variables usados por estos autores. En este sentido, se han escogido cuatro estudios empíricos previos relevantes que serán de utilidad.

En primer lugar, la investigación “*Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*” elaborada por Colicev, Kumar y O'Connor en el 2019. Su estudio tuvo como base las teorías existentes sobre cómo el consumidor procesaba la información del consumidor. A partir de ello, su estudio se propuso determinar cómo, por qué y hasta qué punto el *firm generated content (FGC)* y el *user generated content (UGC)* pueden afectar a las etapas del embudo de marketing.

Para ello, los autores consideraron que el contenido se puede evidenciar a través de las siguientes características: *volume*, *valence*, *vividness*, las cuales formaron parte de las estrategias de contenido de las marcas en las redes sociales. El *volume* abarca la frecuencia de las publicaciones de marca, *valence* abarca el sentimiento, que puede ser positivo, negativo o neutral, y *vividness* concierne a su riqueza, que va desde el texto hasta los videos (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019).

En este sentido, para el FGC se define como el contenido creado por los especialistas en marketing en las páginas oficiales de la marca en los canales de redes sociales y para este estudio solo se consideró el *positive* y *neutral valence* y *vividness*. Respecto al *valence*, se tuvo en cuenta al número de publicaciones positivas y neutras en un determinado día; y, en cuanto al *vividness*, se tuvo en cuenta el ratio de publicaciones vívidas (aquellas que contienen videos, fotos y/o audio) en un día determinado (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Por otro lado, los autores definen el UGC como el contenido generado por el usuario, como publicaciones de los consumidores en el muro de la marca; dar me gusta, compartir y comentar en las publicaciones de la marca; así como historias creadas por los usuarios sobre la marca. Las características más relevantes del UGC son *volume* y *valence*. En este estudio,

la primera captura la frecuencia de UGC mientras que la segunda captura el sentimiento contenido en dichas publicaciones (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019).

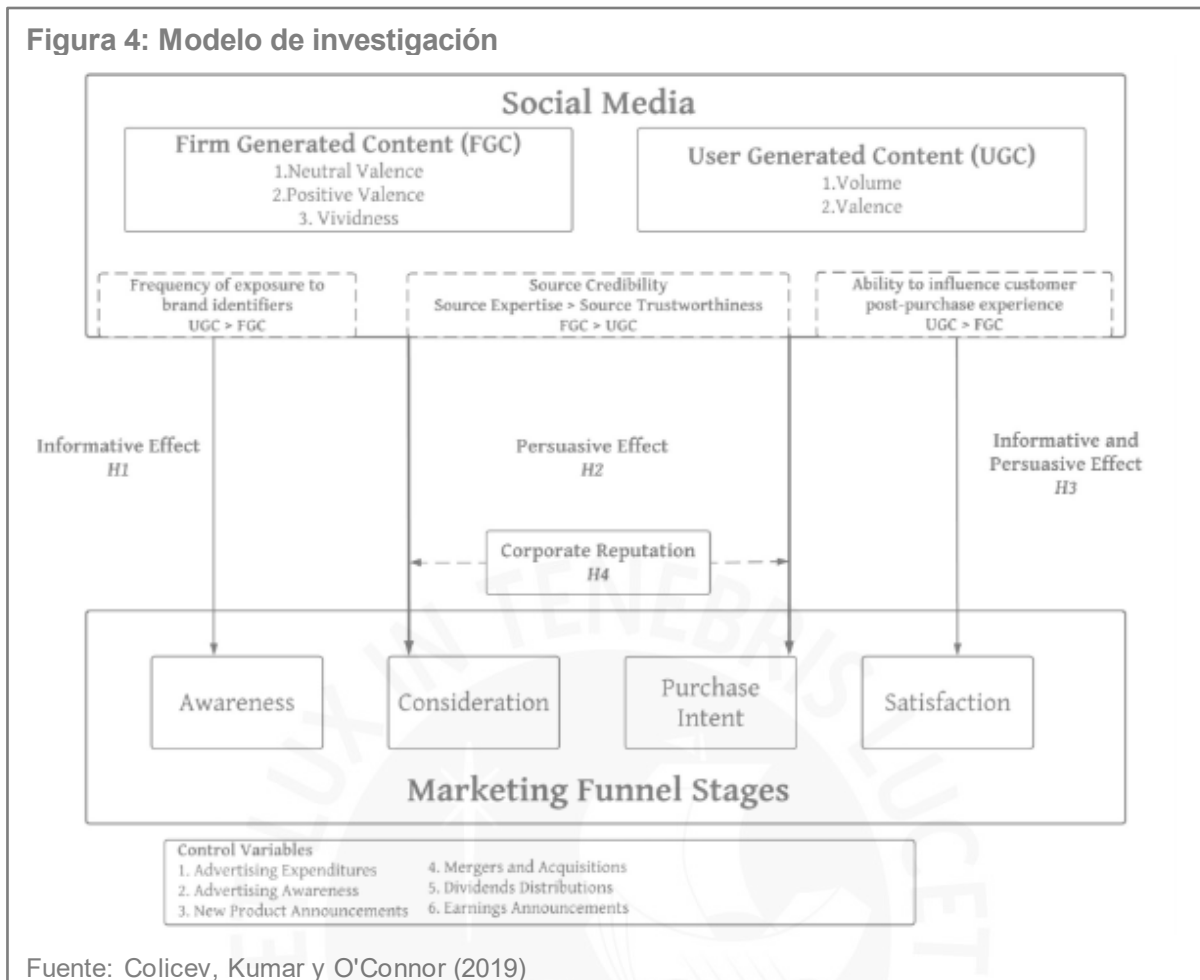
Adicionalmente, respecto al embudo de marketing, los autores indican que este se compone de cuatro etapas: conocimiento, consideración, intención de compra y satisfacción (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Los autores señalan que muchos especialistas en marketing priorizan las etapas de consideración e intención de compra, debido a su vínculo directo con las ventas de la empresa (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Para ellos, la intención de compra es la etapa en la que los clientes no necesariamente concreten una compra (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019).

A partir de ello, su investigación se centró en dos principales efectos para explicar sus relaciones: el efecto informativo y el efecto persuasivo (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Por un lado, el efecto informativo supone que las comunicaciones de marketing, como el FGC y el UGC, hacen que los consumidores conozcan la existencia de una marca y sus características (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019). Por otro lado, el efecto persuasivo supone que los contenidos pueden convencer a los consumidores de los beneficios de las marcas y los persuade de que compren los productos de la marca (Colicev, Kumar y O'Connor, 2019).

Para esta investigación, usaron tres métodos de recolección de datos. Primero, realizaron etnografías considerando métricas preestablecidas entorno al FGC y el UGC de 19 marcas en siete industrias, incluyendo empresas de servicios: General Electric y Shell (energía), American Express y Citibank (servicios financieros), Amazon y Disney (medios de comunicación); bienes duraderos: Ford, Honda y Toyota (Automoción) y Dell, Hewlett-Packard, IBM, Microsoft y Sony (Informática y Tecnología); y bienes no duraderos: Gap y Nike (Ropa) y McDonald's, Starbucks y Coca Cola (Gastronomía), lo cual permitió que se realicen 5,016 observaciones. Segundo, se encuestó a 5,000 participantes seleccionados al azar; y, así, obtener las actitudes y el comportamiento de los clientes a nivel de marca. Por último, recopilaron información de la red social *Facebook*.

Además, este estudio adoptó el modelo autorregresión vectorial, el cual permite estimar conjuntamente el sistema de ecuaciones a través del método generalizado de momentos utilizando rezagos pasados como instrumentos; así, se permite la generación de bucles de retroalimentación dinámicos entre variables endógenas, el control de los efectos de variables exógenas, la no estacionariedad, la correlación serial y la causalidad inversa, lo cual puede conducir a errores. A continuación, se puede ver su modelo propuesto.

Figura 4: Modelo de investigación



Los autores concluyeron que las dimensiones de UGC y FGC presentan una relación positiva con el *awareness* de los bienes duraderos y no duraderos. Para los servicios, existe una relación positiva con consideración, intención de compra y satisfacción. De este modo, señalan que se debe aprovechar el marketing en redes sociales bajo el UGC y FGC y así poder administrar correctamente el embudo de marketing y la reputación de la marca.

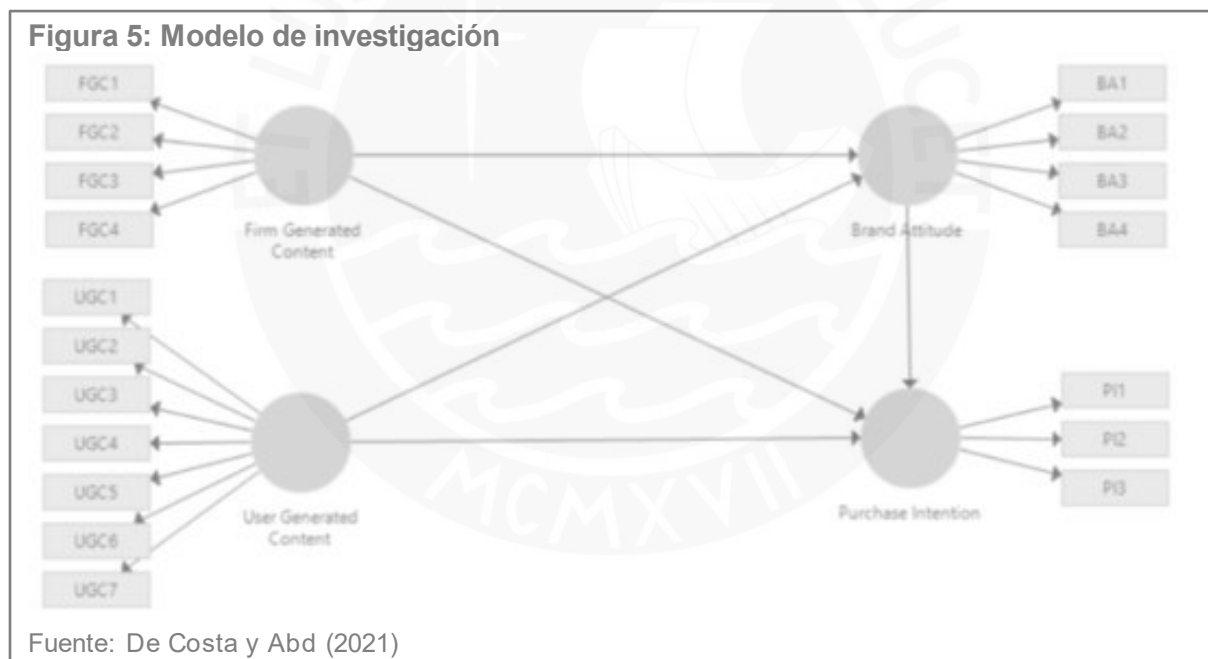
En segundo lugar, Feroz De Costa y Norzalita Abd realizaron el estudio “*The Effects of User Generated Content and Firm generated Content on Millennials Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks*” en el 2021. Este estudio tiene como objetivo general comprender cómo el marketing de contenido digital influye en las intenciones de compra de acciones en línea. Asimismo, el objetivo específico de este estudio es determinar el efecto del contenido generado por el usuario o *User Generated Content* (UGC) y el contenido generado por la empresa o *Firm Generated Content* (FGC) en la intención de compra de acciones en línea de los *millennials*.

Por un lado, los autores indicaron que el UGC representa fuentes de información en línea que pueden ser creadas, iniciadas, distribuidas o incluso utilizadas por los consumidores (De Costa y Abd, 2021). Asimismo, denominaron al UGC como *electronic word of mouth* que

funciona como medio para informarse unos a otros sobre un determinado producto, marca, servicio o incluso un problema (De Costa y Abd, 2021). Por otro lado, definieron el FGC como los mensajes que publican las empresas en sus páginas de redes sociales, ya sea en forma de logotipos, contenido verbal, pictórico, gráficos o incluso textos son generalmente sugeridos para ser parte de su marca (De Costa y Abd, 2021).

A partir de estos conceptos, el presente estudio examina la influencia de contenido generado por el usuario y contenido generado por la empresa sobre la actitud de marca de los millennials y la intención de compra de acciones que cumplen con *Shariah-compliant shares* (De Costa y Abd, 2021).

En esta línea, los datos para este estudio fueron recolectados usando una muestra por conveniencia y realizaron 308 cuestionarios en línea dirigidos a inversionistas individuales pertenecientes a la generación Y. Dichos datos fueron validados en Malasia y analizados utilizando el modelo de mínimos cuadrados parciales, técnica de modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Para esta investigación, el modelo usado es el siguiente.



Finalmente, se concluye que el UGC no tiene un efecto directo o muy leve en la intención de compra de las acciones en línea. Por otro lado, el FGC y la actitud de la marca tienen una influencia directa en la intención de compra de las acciones. Además, tener contenido interactivo en el UGC e iniciativas de contenido generado por la empresa conducirá a la intención de compra de acciones en línea a través de la actitud de la marca. También, de acuerdo con los hallazgos de este estudio, tanto los contenidos generados por el usuario y por la empresa tienen un impacto positivo en la actitud de marca.

En tercer lugar, el estudio “*Is firm-generated content a lost cause?*” elaborado por Santiago, Borges y Tiago en el 2022. Este tiene como contexto la pandemia de COVID-19, la cual trajo problemas tanto a los consumidores como a las empresas, y las redes sociales se convirtieron en el medio por el cual las marcas atraen más clientes a sus embudos de ventas.

Para este estudio, los autores consideraron que el UGC es la comunicación iniciada por el consumidor y complementa al FGC (Santiago, Borges y Tiago, 2022). También, hacen principal énfasis en esta última que se refiere a la comunicación en redes sociales generada por la empresa que tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca y el valor de la marca (Santiago, Borges y Tiago, 2022). Asimismo, esta estimula las reacciones de los usuarios a través del *engagement content*, pues aumenta el sentido de pertenencia e implicación, y fomenta actitudes positivas y comportamiento de compra, y, por consiguiente, se mejora la lealtad a la marca (Santiago, Borges y Tiago, 2022).

Cabe mencionar que este tipo de contenido propio se transforma en redes sociales ganadas cada vez que un usuario reacciona al contenido compartido de las empresas a través de "me gusta", "compartir" o comentarios relacionados con el contenido (Santiago, Borges y Tiago, 2022). Así, este estudio tuvo como objetivo explicar cómo el FGC influye en la intención de compra del cliente, utilizando datos de encuestas en línea. La muestra fue no probabilística y consistió en 144 personas. Para analizar los datos y determinar las actitudes de los usuarios hacia FGC, se utilizaron ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales y el modelo empleado fue el siguiente.

Figura 6: Modelo de estimación



Fuente: Santiago, Borges y Tiago (2022)

Los hallazgos sugieren que el FGC influye negativamente en la intención de compra y tiene poco efecto sobre el valor y la actitud de la marca. Además, el estudio revela el predominio del *brand equity* y *brand attitude* como influenciadores de la intención de compra. También, esta investigación amplía los *frameworks* anteriores considerando como variables mediadoras al *brand equity* y *brand attitude*, como predictores de la intención de compra. Por ello, los resultados de este estudio desafían a los especialistas en *marketing* a repensar sus estrategias.

En consecuencia, el contenido generado por la empresa (FGC) se ha convertido en una herramienta popular, que permite a las marcas usar varios tipos de contenido para mostrar a los consumidores contenido compatible, información informativa y digna de comentarios (Santiago, Borges y Tiago, 2022). Desde la perspectiva del cliente, este tipo de contenido compite con y complementa el contenido generado por el usuario (UGC).

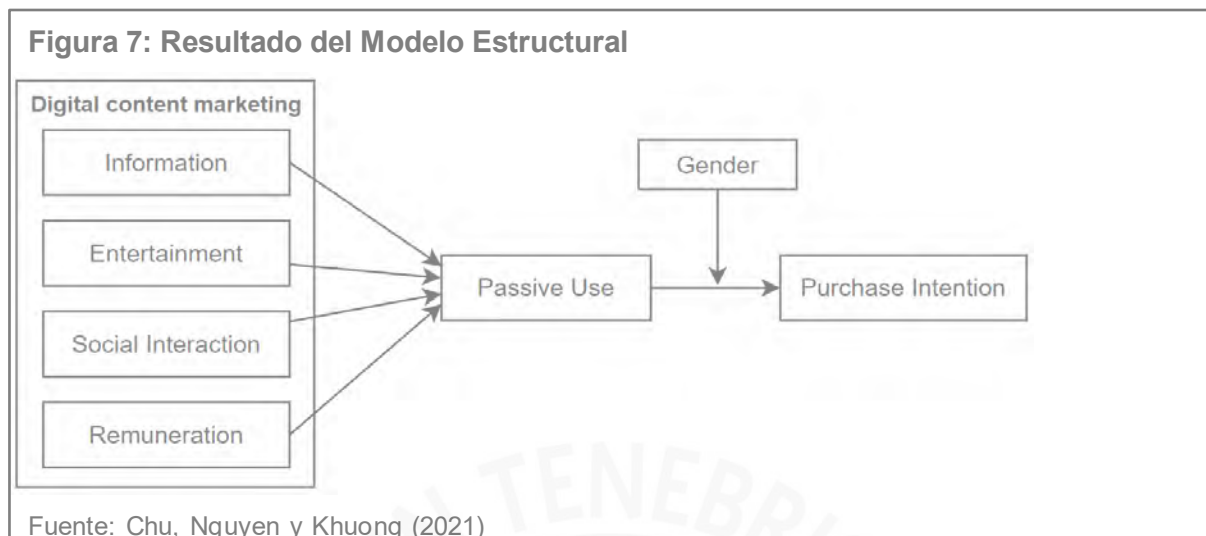
En cuarto lugar, la investigación “*What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers’ passive use in enhancing purchase intention*” elaborada por Chu, Nguyen y Khuong en el 2021.

En este estudio, los autores definen el Marketing de Contenidos como las actividades de contenido realizadas a través de plataformas digitales, por ejemplo, sitio web de la empresa o redes sociales (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Además, se destaca que este marketing puede impulsar la conversión de clientes a los resultados de la marca, como el conocimiento de la marca, el compromiso, la confianza en la marca y los clientes potenciales de ventas (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Adicionalmente, los autores se basaron en el *Uses and Gratifications Theory (UGT)*, el cual se ha aplicado ampliamente para evaluar la motivación de las personas al usar los medios y examina los efectos de estos desde la perspectiva del usuario explorando por qué y cómo usan un medio en lugar de como este los influencia (Katz et al., 1974, como se citó en Chu, Nguyen y Khuong, 2021).

Por ello, este estudio determina el UGT como base teórica para comprender por qué los clientes consumen marketing de contenidos digital (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Dado que las marcas apuntan atraer clientes, es importante explorar las motivaciones de los clientes para construir estrategias de marketing adecuadas (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). En este sentido, para comprender las motivaciones del marketing de contenidos digital, se aplica la clasificación UGT en cuatro factores: información, entretenimiento, interacción social y remuneración (Chu, Nguyen y Khuong, 2021).

En esta línea, esta investigación analiza la influencia de las motivaciones de Marketing de contenido digital (DCM) de los clientes en su intención de compra en la plataforma de comercio electrónico mediante el uso de métodos cuantitativos con un tamaño de muestra de

414 clientes jóvenes y ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar el modelo conceptual como se muestra a continuación.



Los resultados de la investigación indicaron que la información, el entretenimiento y la remuneración tienen un impacto positivo en el uso pasivo del cliente, lo que puede conducir a la intención de compra (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Así, este estudio amplía la investigación del UGT al presentar un marco teórico de DCM y contribuye a una comprensión de cómo promover la intención de compra en línea (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Asimismo, el *framework* de la investigación puede proporcionar información a los gerentes sobre su estrategia de marketing digital y ayudarlos a hacer uso de las plataformas de comercio electrónico de uso pasivo de los clientes para mejorar las ventas (Chu, Nguyen y Khuong, 2021).

A manera de síntesis, a continuación, se presenta el detalle de cada modelo previamente expuesto, así como también, criterios relevantes de cada uno a fin de determinar la elección del modelo:

Tabla 1: Comparación de trabajos empíricos

Título de la investigación	Autores	Año	Variables de estudio	Muestra	Método de recolección de datos	Técnica de análisis
"Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel"	Colicev, Kumar y O'Connor	2019	Firm Generated Content, User Generated Content y las etapas del embudo de marketing	5,016 observaciones de 19 marcas, 5,000 participantes seleccionados al azar y Facebook	Etnografías, encuestas y recopilación de información de la red social Facebook	Autoregresión Vectorial

Tabla 1: Comparación de trabajos empíricos (continuación)

<p><i>“The Effects of User Generated Content and Firm generated Content on Millennials Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks”</i></p>	<p>De Costa y Abd</p>	<p>2021</p>	<p>Firm Generated Content, User Generated Content, actitud hacia la marca e intención de compra</p>	<p>100 inversores Millennials de Malasia</p>	<p>Encuestas</p>	<p>PLS-SEM</p>
<p><i>“What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers’ passive use in enhancing purchase intention”</i></p>	<p>Chu, Nguyen y Khuong</p>	<p>2021</p>	<p>Digital Content Marketing (FGC), uso pasivo e intención de compra</p>	<p>414 jóvenes mayores de 18 años de Vietnam y son clientes de Shopee de Nescafé</p>	<p>Encuestas</p>	<p>PLS-SEM</p>
<p><i>“Is firm-generated content a lost cause?”</i></p>	<p>Santiago, Borges y Tiago</p>	<p>2022</p>	<p>Firm Generated Content, actitud hacia la marca, valor de marca e intención de compra</p>	<p>144 portugueses que compran en línea</p>	<p>Encuestas</p>	<p>PLS-SEM</p>

Elaboración propia basado en Colicev, Kumar y O'Connor, 2019; De Costa y Abd, 2021; Chu, Nguyen y Khuong, 2021; Santiago, Borges y Tiago, 2022

3. Modelo elegido

Después de haber realizado una revisión de la literatura y de investigación empíricas, se escogió como modelo analítico el desarrollado por Chu, Nguyen y Khuong (2021). Este plantea que la intención de compra se relaciona con el uso pasivo de los usuarios y este con las motivaciones por consumir contenido: información, entretenimiento, interacción social y remuneración. Así, se cuentan con seis variables las cuales son definidas de la siguiente manera.

Para dichos autores, la intención de compra es el proceso en el que los consumidores planean comprar un producto o servicio (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). En cuanto al uso pasivo, se refieren al consumo del contenido de la marca creado por las empresas y representa el *engagement* pasivo de los consumidores y permite satisfacer sus necesidades (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). En relación a las motivaciones, la información se define como el consumo de contenido que se origina al querer tener dicha información sobre la compra o uso de productos de la marca (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). El entretenimiento es el consumo de publicaciones divertidas de la marca con el fin de relajarse, entretenerse o escapar (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). La interacción social implica relaciones con los demás, lograr una conexión y sentir que perteneces al momento de navegar por el contenido de una marca (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). La remuneración involucra consumir el contenido para recibir regalos, cupones o descuentos (Chu, Nguyen y Khuong, 2021).

Para medir la relación del Marketing de Contenidos y la intención de compra vía el uso pasivo de las personas, se empleó un cuestionario, el cual albergó ítems de otras investigaciones sobre contenidos en redes sociales. Por otro lado, cuando los autores testearon el modelo de medición, se aceptó la fiabilidad y validez del constructo. En cuanto a la evaluación del modelo estructural, se basó en el nivel de significancia y el coeficiente de ruta de cada factor.

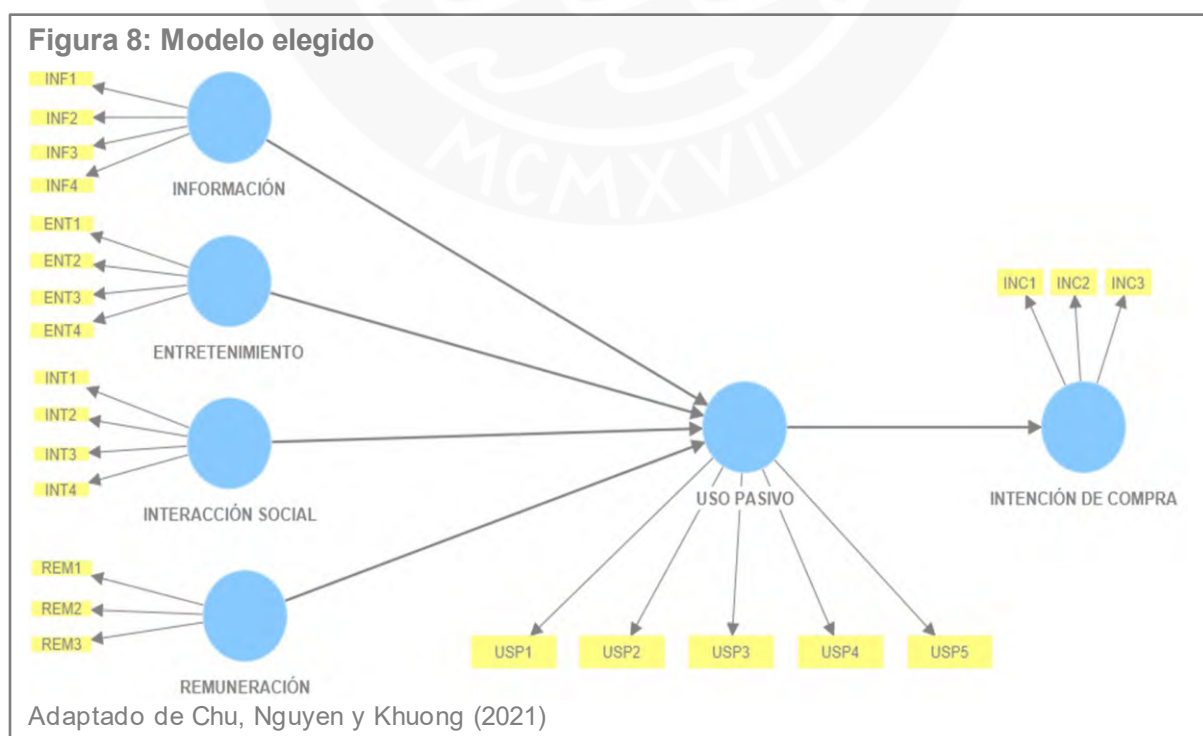
Como justificación, en primer lugar, el modelo toma en cuenta cómo a partir de las motivaciones de las personas para usar el contenido, pueden llegar a considerar comprar el producto a través de su consumo en plataformas digitales. En segundo lugar, en comparación a los demás autores señalados, este estudio se contextualiza en la plataforma Shopee de Nescafé, el cual, a pesar de no ser una cafetería de especialidad, el producto principal es el café. En tercer lugar, su sujeto de investigación se encuentra en un rango etario similar al del presente trabajo: mayor a 18 años. En cuarto lugar, las motivaciones que detallan en su modelo se relacionan con las características que debe tener el contenido expuestas

anteriormente. Finalmente, el modelo se orienta solamente al contenido generado por las empresas (FGC) y no lo relaciona con el contenido generado por los usuarios, lo cual representa el mejor camino para estudiar el problema de investigación.

Cabe resaltar que para este trabajo de investigación, no se tomará en cuenta la variable moderadora, pues los autores tuvieron como resultado que los clientes del género masculino y femenino tienen un comportamiento de consumo de contenido e intención de compra similar en la plataforma de comercio electrónico (Chu, Nguyen y Khuong, 2021). Además, Newton (2020) señala que ambos géneros tienen la misma posibilidad de ir a una cafetería. En otras palabras, el género del consumidor no altera la relación entre el uso pasivo y su intención de compra. Asimismo, es importante mencionar que los autores no encontraron una relación positiva entre la interacción social y el uso pasivo; sin embargo, señalan y se ha encontrado que en un contexto de redes sociales esto cambia.

Por todo lo señalado anteriormente, se presentan las siguientes hipótesis y el modelo de la presente investigación:

- H1: Información tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.
- H2: Entretenimiento tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.
- H3: Interacción social tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.
- H4: Remuneración tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.
- H5: El uso pasivo tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. MiPymes en Latinoamérica

Las micro, pequeñas y medianas empresas son pilares importantes de la producción en la región, pues representan, aproximadamente, el 99% del total de las empresas y brindan empleo al 67% del total de trabajadores (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020a). En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifestó, a nivel internacional, que la COVID-19 puede considerarse como una pandemia e implicaba un gran desafío. En esta línea, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020b), estimó un mayor efecto en las microempresas desencadenando el cierre del 21% de estas en toda la región y, por consiguiente, el 21,5% de empleos perdidos.

A partir de esta noticia, los gobiernos de diversos países optaron por tomar medidas tanto económicas como sanitarias a fin de amortiguar el avance de los efectos de la pandemia, pues no se tenía conocimiento real sobre la duración del periodo de emergencia sanitaria y sus consecuencias sobre la población y los actores de producción (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

El Ministerio de Producción (2020) indica que en América Latina y el Caribe, se movilizaron recursos fiscales a través de subsidios para la población, servicios públicos, obras públicas y proyectos de inversión, asimismo, los bancos centrales disminuyeron las tasas de interés, encajes bancarios y brindaron liquidez especialmente a bancos y gobiernos. No obstante, los distintos modelos de negocio se vieron duramente afectados, entre los cuales, según Herrera (2020), se puede destacar a las micro y pequeñas empresas, quienes tuvieron que luchar por esos instrumentos financieros, ya que la mayoría de esfuerzos estaban dirigidos a empresas grandes e incluso era complicado acceder a préstamos bancarios.

Sumado a esto, la Corporación Andina de Fomento (2020) indicó un creciente miedo de la población por el contagio, es así que se le empezó a brindar mayor importancia a los recursos digitales a fin de contrarrestar aislamiento social, difundir medidas de protección sanitarias y permitir la continuidad del funcionamiento de la actividad económica. Paralelamente, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020a), se aceleró la transformación digital centrándose en los procesos que buscan aumentar la productividad y la eficiencia. Sin embargo, se tenía identificado que, el desarrollo digital de la región América Latina y el Caribe estaba ubicado a un nivel intermedio en relación a otras regiones (Corporación Andina de Fomento, 2020). Entonces, resultó relevante que los diversos actores: gobiernos, sector privado y ciudadanía coordinen una colaboración activa que permita identificar las áreas de trabajo y, por consiguiente, mejorar el desempeño de

ciertos elementos del entorno digital en un corto plazo (Corporación Andina de Fomento, 2020).

1.1. Microempresas y pequeñas empresas en el Perú

En línea con lo anterior, en el Perú, las microempresas y pequeñas empresas (Mypes) también son relevantes para la economía del país, ya que representan el 40% del PBI peruano (Guzmán, 2018). Estas, según la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas (2003) se definen como son entidades económicas compuestas por una persona jurídica o natural, la cual representa algún tipo de organización empresarial de acuerdo a las leyes vigentes y ejecuta diferentes actividades dentro de la cadena productiva.

En cuanto a las principales condiciones de este grupo, Canepa (2022) indica que deben contar con un número total específico de trabajadores para cada caso, siendo el rango de 1 a 10 trabajadores para el caso de una microempresa y 1 a 50 trabajadores para el caso de una pequeña empresa.

Además, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021) señala que estas deben corresponder a categorías empresariales según sus niveles de ventas anuales. Por un lado, para ser consideradas como microempresas, las ventas anuales pueden tener hasta un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Por otro lado, para ser pequeñas empresas, pueden tener ventas anuales entre 150 UIT y 1,700 UIT.

Adicionalmente, si este grupo se encuentra inscrito al Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (ReMype), pueden pertenecer al régimen laboral de las Mypes, de tal forma, que puedan acceder a la reducción del costo laboral, tabla de multas laborales diferenciada, acceso a la reserva del 40% de las compras estatales, entre otros beneficios (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021).

Por último, el total de micro y pequeñas empresas en el Perú son 2,370,866 empresas, siendo en mayor proporción con un 95,2% las microempresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018 como se citó en Sociedad Nacional de las Industrias, 2022b).

1.1.1. Microempresas

Durante el contexto de pandemia, a pesar de la creación del Fondo de Apoyo Empresarial, el cual financia el capital de trabajo de las Mypes, y del Programa de Apoyo Empresarial, el cual brinda la Garantía del Gobierno Nacional a las carteras de créditos destinados para capital de trabajo, el 25,7% de las microempresas del Perú tuvieron que cerrar (Instituto Peruano de Economía, 2021; Corporación Financiera de Desarrollo, 2022).

Esto ocurrió, pues el Estado, a través del D.S. N° 184-2020-PCM (2020), dispuso la inmovilización social obligatoria de todas las personas en sus domicilios, lo cual estipulaba que solo se permitían salidas cuando estas eran estrictamente necesarias, ello incluía el abastecimiento de alimentos. Asimismo, tuvieron una mayor desventaja, ya que, según Brinckmann (2020), las entidades públicas tuvieron el principal objetivo de reducir el quiebre de puestos de empresas grandes y consolidadas, por lo cual destinaron mayores recursos para ayudar a este tipo de organizaciones (como se citó en Torres, Bernal y Peñafiel, 2021).

Ante estas restricciones, muchas empresas principalmente del sector restaurante y comercio identificaron nuevas necesidades de adaptación en sus modelos de negocio (Dini, Gligo y Patiño, 2021). En relación a esto último, Abanto y Lara (2021), Lavanda, Martínez y Reyes (2021), Torres, Bernal y Peñafiel (2021) y Posada (2021) coinciden que una opción viable para estas empresas fue la migración hacia el uso del marketing digital, ya que este era el medio que facilita la comunicación con sus clientes, promoción de sus productos, venta de sus productos y la posibilidad de realizar diversos pedidos y pagos. Todo ello, a través del uso de las herramientas digitales, que antes no habían usado, a fin de tener actividad en redes sociales, ventas online, digitalizar la carta a partir de un código *Quick Response* (QR), crear su página web, tener pedidos por *WhatsApp*, etc.

A pesar de lo atravesado, al cierre del 2021, existieron más de dos millones de microempresas formales que generaron más de ocho millones de empleos (Sociedad Nacional de las Industrias, 2022a). Esto fue impulsado por una necesidad económica, motivación por mejorar sus ingresos o al hecho de querer ser independientes (Comex, 2022). Cabe mencionar que Lima es el principal departamento que concentra el mayor porcentaje de Mypes en el Perú, de estas, 14, 565 son microempresas que pertenecen al sector restaurantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018 como se citó en Sociedad Nacional de las Industrias, 2022b).

a. Sector restaurantes

Lima se caracteriza por ser el mercado gastronómico más grande dentro del Perú (Penny, 2018 como se citó Perú Retail, 2018). En el 2019, en el Perú, aproximadamente, 200 mil restaurantes y cafeterías albergaban más de 2 millones de personas e impactaban positivamente a otros sectores (García, 2021).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) señala que los restaurantes son parte del sector de servicios del Perú y se dividen en cuatro componentes: grupo de restaurantes, servicio de bebidas, otras actividades servicios de comidas y suministro de comida por encargo. El primero de ellos engloba a las pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, sandwicherías, café restaurantes, restaurantes turísticos, carnes y parrillas,

cebicherías, comida internacional, comida criolla y pizzerías. El segundo agrupa a las cafeterías, bar-restaurantes, juguerías, discotecas y bares. El tercero se refiere a los concesionarios de alimentos y comidas para contratistas de las empresas de diferentes sectores como el pesquero, eléctrico, instituciones financieras, salud, entre otros. El último, son el servicio de catering, es decir, la elaboración y reparto de alimentos para eventos, *buffets*, banquetes, desayunos ejecutivos, conferencias, convenciones y refrigerios corporativos.

En marzo del 2020, cerraron más de 80.000 restaurantes y, así, una gran cantidad de puestos de trabajo del sector de servicios se perdieron (García, 2021). Durante este contexto, a través del D.S. N° 044-2020-PCM (2020), el Estado dispuso la suspensión de actividades de restaurantes y otros centros de consumo de alimentos, a fin de reducir la probabilidad de contagios. En este sentido, las microempresas pertenecientes al sector de restaurantes, a raíz de la pandemia, tuvieron una disminución significativa en sus ventas y cerca de 70 mil restaurantes habían paralizado sus actividades (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2022).

Así, durante la pandemia de la Covid-19, el sector alojamiento y restaurantes, fue uno de los más golpeados, al registrar un retroceso del 50.2% (ComexPerú, 2022). El Ministerio de la Producción (2022) afirma que los modelos de negocio del sector gastronómico, en especial los restaurantes y afines, dependen mucho de las ventas realizadas y la consolidación de la presencia del negocio en el mercado.

Con el fin de apoyar a las microempresas y gradualmente reactivar la economía, a partir del 14 de noviembre del 2021, a través del D.S. N° 167-2021-PCM (2021), el Estado dispuso que los restaurantes y afines a nivel nacional pueden trabajar con el 100% de su capacidad si es que cuentan con el espacio igual o más de 200 metros cuadrados en zonas internas, de lo contrario, se mantenía el aforo máximo del 60% e igual, en ambos casos, los restaurantes debieron seguir cumpliendo los protocolos sanitarios. Posteriormente, en febrero del 2022, a través del D.S. N° 016-2022-PCM (2022), se habilitó el aforo del 100% en los restaurantes por 32 días, en la cual el consumidor mantuvo su carnet de vacunación vigente y la mascarilla obligatoria. Una vez finalizado el periodo del decreto, este se fue prorrogando por los días consecutivos hasta que el 27 de octubre del 2022 que, a través D.S. N° 130-2022-PCM (2022), en el que se detalla la culminación del estado de emergencia por el Covid-19 y sus restricciones.

Cabe mencionar que, en los últimos meses del 2021, se pudo notar un aumento en el registro de microempresas, lo cual generó la necesidad de la creación de estrategias que permitan potenciar su propuesta a sus clientes (Ministerio de la Producción, 2022). En este

sentido, la digitalización de sus modelos de negocio fue uno de los ejes principales, pues es importante tener presencia y posicionamiento a través de las diversas redes sociales oficiales del negocio (Ministerio de la Producción, 2022). La transformación digital en restaurantes ha abarcado diferentes aspectos de las organizaciones. Uno de ellos es la mejora en la operatividad a través de sistemas o plataformas especiales, lo cual implica que los gerentes se encuentren constantemente actualizados y que los colaboradores sean más ágiles, pues conocen todo lo que sucede de manera instantánea y, así, entregar un mejor servicio a sus clientes (Perú Retail, 2022b). Otra de las prácticas se centra en la administración de la capacidad de lugar mediante reservas a través de Google o redes sociales. Asimismo, uno de los más valorados por los consumidores son las caras interactivas (Perú Retail, 2022c).

En esta línea, Silva (2021) y Perú Retail (2022c) coinciden que un canal de ventas en auge fue el delivery, a través del uso del aplicativo móvil; así como también, el uso de robots para servir a las mesas, la distribución de dispositivos tecnológicos para cada mesa, entre otros; no obstante, el costo de implementación era elevado. Ante ello, Aguirre (2021) señala que los restaurantes deben fortalecer sus redes sociales mediante estrategias de marketing digital, las cuales, como se ha mencionado anteriormente, implican un bajo costo (como se citó en Redacción Perú21, 2021).

a.1. Subsector cafeterías

En Lima, antes de la llegada de la pandemia, las cafeterías se encontraban en constante crecimiento en relación a la cantidad de establecimientos físicos e innovación de propuestas (Vásquez y Salas, 2019). Asimismo, Vargas (2018) señala que en la capital se presenciaba un *boom* de cafeterías, pues el consumo del café peruano incrementaba y se identificaba un proceso de descentralización de ese tipo de negocios, ya que estaban llegando al Centro de Lima y a distritos como Magdalena, el Rímac y San Juan de Lurigancho.

En el 2020, el coronavirus afectó a todos los sectores y tras las medidas de distanciamiento social y confinamiento, los consumidores tuvieron que alejarse del consumo en locales como las cafeterías (Organización Internacional del Café, 2020). Asimismo, esta situación representó una problemática, ya que dependen de la venta diaria para realizar sus diferentes pagos a planillas, alquiler y servicios (Kanashiro, 2020 como se citó en Vargas, 2020).

A pesar de ello, supieron desarrollar acciones que les permitiera adaptarse. Por ejemplo, implementaron la entrega a través de delivery y surgen modelos como el *black kitchen* (Vargas, 2020). Este último implica tener cocinas habilitadas para preparar comida solo para enviar a domicilio (Sánchez, 2020). Otra de las acciones para afrontar la crisis, como en el caso de La Latteria, fue instaurar la metodología Lean Startup con el fin de

reestructurar su organización y trabajar de manera eficiente y ágil (La Cámara, 2020). Asimismo, se apoyaron de herramientas digitales; Patricia Cohaguila, dueña de Pausa Café, señala que invirtió en publicidad online, lo cual le permitió conectar con más clientes (La Cámara, 2020).

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), las cafeterías contribuyen principalmente al crecimiento del servicio de bebidas; desde enero hasta agosto del 2022, se reportó un avance del 54,80%. Esto se debe a diferentes factores como la temporada de vacaciones de medio año, extensión de horarios, promociones, descuentos, shows y estrategias de marketing.

Adicionalmente, es importante mencionar que el sector de cafeterías puede clasificarse de la siguiente manera:

Tabla 2: Clasificación de cafeterías en Lima

Tipo de Cafetería	Características	Ejemplos
Bar-Café	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente juvenil - Productos: café, bebidas con alcohol, jugos, postres, sándwiches, piqueos, entre otros. - Eventos culturales ocasionales - El café es una alternativa más en la oferta - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● Café Bar ● Habana ● Café y Tecla ● Queirolo
Café al Paso	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicados principalmente dentro de centros comerciales - Se enfoca en el producto - Rapidez del servicio - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● Altomayo ● Café al paso
Cafetería gourmet	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente elegante y acogedor - Productos: café, jugos, sándwiches, postres, entre otros - Producto principal: café orgánico y gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bisanti Café ● Mezzanine ● Café Gourmet ● Bendito Café
Cafeterías de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> Posee un concepto (espacio con características propias) - Producto principal: café de especialidad - Preocupación por la calidad en toda la cadena productiva. Cuidar el café servido al cliente (origen, producción, tostado, molido) - Relación estratégica con los proveedores - Grado de conocimiento mayor acerca del café 	<ul style="list-style-type: none"> ● Arábica Espresso Bar ● The Coffee Road ● Puku

Tabla 2: Clasificación de cafeterías en Lima (continuación)

<p>Cafeterías Tradicionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente agradable - Establecimientos sin un concepto claro - Precios accesibles - Productos: café, jugos, sándwiches, postres, entre otros - Producto principal: café. Los demás productos son un complemento de este - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● El Cordano ● Bodega Café ● Santa Isabel ● Café “Pancho Fierro”
<p>Dulcerías Heladería-Café</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicados principalmente dentro de centros comerciales - Ofrecen diferentes tipos de dulces: chocolates, helados, galletas, tortas, café, entre otros. - Se perciben como lugares a dónde ir por un “antojo” - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● Zugatti ● Gelato Café ● Cafeladería 4D ● Café de la Plaza
<p>Franquicias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de <i>fast food</i> – cadenas de cafeterías - Ambientación moderna y eficiente - Variedad de presentaciones en productos establecidos - Producto principal: café. Los demás productos son un complemento de este - Productos estandarizados - Pedidos se hacen en la barra y deben ser recogidos por los mismos clientes - No poseen una carta, sino un listado de los productos en un apartado visible - Enfocados en brindar un servicio eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Starbucks ● Dunkin Donuts ● Mc Café
<p>Panadería-Café</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda un ambiente de tranquilidad y comodidad - Producto principal: pan - El café es una alternativa más en la oferta - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● La Baguette ● San Antonio ● Don Mamino
<p>Restaurante Café</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta similar a la de un restaurante de comida - Ofrecen una variedad de comidas, postres y bebidas - Producto principal: platos a la carta - El café es una alternativa más en la oferta - El origen y la calidad del café no es relevante 	<ul style="list-style-type: none"> ● Café ● Delicass ● Sofá Café

Fuente: Pingo y Vidal (2019)

Dentro de estos tipos de cafetería, una de las que ha estado destacando durante estos últimos años son las cafeterías de especialidad, pues existe un aumento en las iniciativas que buscan brindar un buen café (Fudimoto, 2019 como se citó en Sánchez, 2019). A continuación, se desarrollará con mayor profundidad este aspecto.

a.2. Cafeterías de Especialidad

Estas se entienden como los establecimientos que ofrecen como producto principal al café de especialidad (Pingo y Vidal, 2019). El atributo de este tipo de café se origina cuando todos los participantes de la cadena de valor trabajan coordinadamente y se enfocan en los estándares y la excelencia desde el inicio hasta el final (Specialty Coffee Association, 2021). Asimismo, dicho café debe ser realizado únicamente a base de granos de variedad arábica y contar con una puntuación de más de 80/100 puntos en la evaluación de calidad, la cual la otorga el catador certificado (Amil, 2021).

En Lima, en el 2019, se estaba presenciando el fenómeno global del incremento de este tipo de cafeterías sobre todo por el interés del consumidor en nuevos sabores y experiencias (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2019). Además, se estimaba la existencia de 180 cafeterías de especialidad, principalmente, en Lima Oeste como en los distritos de Miraflores, San Isidro o Barranco (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2019). Asimismo, se están construyendo en distritos como Ventanilla, San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2019).

A pesar de la coyuntura del 2020, Angela Sara, CEO de la empresa de maquinarias y equipos de café y chocolate (IMSA Perú), señala que ha surgido un *boom* de pequeñas marcas locales de café y cafeterías, pues existe un mayor compromiso del consumidor peruano con el café peruano (Junta Nacional del Café, 2021). Vargas (2022a) realiza la misma afirmación y menciona que cada vez más se manifiestan nuevas propuestas.

a.3. Gestión de cafeterías de especialidad

Estas cafeterías suelen estar lideradas por jóvenes adultos entre 25 y 40 años, a quienes les apasiona tener un negocio propio empleando una gran variedad de granos de café de alta calidad (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c). Ellos buscan la rentabilidad dedicando esfuerzo y tiempo a las tomas de decisiones como de capital, operaciones, marketing, red de contactos, contabilidad, capacitaciones a personal y riesgos del mercado (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c).

Asimismo, según la *Specialty Coffee Association* (2021), otros actores relevantes son los cafetaleros o productores, los *Green Coffee Buyers*, los tostadores y los baristas. Los primeros cuentan con un enfoque de cultivo de café con la más alta calidad basado en los aprendizajes generacionales, lo cual implica que la cantidad no es lo más importante y que

los granos deben encontrarse en su punto máximo de madurez (Specialty Coffee Association, 2021). Ellos se aseguran de que la producción tenga la condición ideal de clima, humedad y altura y suelen entregar un volumen entre 150 y 15000 kilogramos de grano verde al mes (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c).

Los segundos deben contar una certificación del Programa de Habilidades de Café de la *Specialty Coffee Association* y uno de las características que los distingue es que cuentan con un agudo paladar, el cual les permite identificar agudamente la calidad del café. A partir de ello, se determina si es un café especial y se desarrollan las descripciones para el empaque final del café. En consecuencia, estos actores cuentan con un rol comunicativo importante para los tostadores y cafeterías (Specialty Coffee Association, 2021).

Los terceros necesitan poseer un conocimiento y experiencia de alto grado para producir perfiles de tueste de nivel especial. Asimismo, se requiere de un monitoreo cercano durante todo el proceso de tostado, pues se debe corroborar la aplicación de los principios científicos como la transferencia de calor, termodinámica y química del café. De esa manera, se puede asegurar que el grano tostado final ha alcanzado el más alto nivel de calidad y sabor (Specialty Coffee Association, 2021).

Los cuartos se ubican en las cafeterías de especialidad, quienes se encuentran altamente capacitados en el manejo de equipos operacionales, la información del origen de los granos y cómo serán los perfiles de sabor del café (Specialty Coffee Association, 2021). Dentro de la fuerza laboral de este negocio, el rol de los baristas es fundamental, pues es el que representará a toda la cadena al momento de servir el café (Sánchez, 2019). A pesar de ello, no solo los baristas deben tener un conocimiento profundo del café, sino que, también, el personal de atención al cliente y los gerentes de las diferentes áreas (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c).

En el entorno de la cafetería, el método de preparación debe realizarse a una temperatura correcta y con el balance óptimo de sabores (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c). Para ello, se requiere de cafeteras especializadas como Chemex, prensa francesa o aeropress (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c). En cuanto al ambiente del local, las máquinas deben estar expuestas al público con una buena iluminación y se puede acompañar con salas con obras artísticas (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c).

En ese sentido, se percibe que estas cafeterías deben desarrollar elevados estándares de servicio, insumos, diseño y gestión de marca (Junta Nacional del Café, 2021). Además, “brindan una experiencia sofisticada y especializada que combina el disfrute de la bebida, con la exquisitez de su preparación y el ambiente que lo brinda” (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021a). Esto resulta atractivo e interesante para los consumidores

peruanos quienes desean involucrarse más en este sector (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c).

a.4. Consumidores de cafeterías de especialidad

Globalmente, las personas pertenecientes a la clase media alta y al rango etario de 21 a 40 años compran café de especialidad (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021d). Flores (2020) señala que en las cafeterías de especialidad de Lima se suelen encontrar consumidores de 25 a 35 años principalmente. También, suelen ser estudiantes o trabajadores de oficina y es así que consideran visitar las cafeterías de especialidad con el fin de realizar actividades vinculadas a sus oficios (Natividad y Tucto, 2019; Pazos y Valdez, 2019). Ellos prefieren consumir café americano y capuchino (Natividad y Tucto, 2019). Asimismo, desean sentirse como un socio del establecimiento, probar nuevos métodos de preparación y perfiles de sabor (Vargas, 2021; Vásquez, 2021). Adicionalmente, se caracterizan por haberse independizado, tener pareja o una familia (Dongo, 2019).

Para encontrar nuevas cafeterías, usualmente emplean redes sociales como Facebook, *Instagram* y Twitter (Pedreros, Zarate y Zuñe, 2022). Esto se encuentra alineado con lo que señala Lozano (2022): en Perú, entre el año 2017 y el 2021, el porcentaje de las personas que buscaron información online sobre el café de especialidad aumentó en 42.6%. Además de ello, se sabe que el 77% de dichas personas tiene menos de 40 años y el 70% se concentra en Lima (Insight Hunting SEO, 2022 como se citó en Zoom Empresarial, 2022). Aparte de eso, suelen revisar el contenido de *Instagram* o blogs de aficionados a la comida, el cual suele aumentar sus expectativas sobre las cafeterías (Newton, 2020).

Entonces, el perfil de dichos consumidores es compatible con la clasificación de sofisticado (Pazos y Valdez, 2019). Esto se debe a que les gusta innovar en el momento de consumo, se encuentran dispuestos a nuevas ideas y actitudes, les atrae la modernidad y los nuevos canales de comunicación y compra (Arellano, 2019).

Para llegar a ser consumidores de las cafeterías de especialidad, ellos buscan satisfacer su necesidad de alimento en las horas de desayuno, lonche o cena o la búsqueda de un lugar que les brinde las facilidades para trabajar o estudiar (Avilés et al., 2022; Pazos y Valdez, 2019).

Dentro de su búsqueda de información para su elección, toman en cuenta las referencias o recomendaciones de sus familiares y amigos o las redes sociales (Avilés et al., 2022; Pedreros, Zarate y Zuñe, 2022). Además, para evaluar sus alternativas, prefieren aquellas que les ofrezcan nuevas experiencias e incluyan un buen ambiente, música, atención o servicio y un producto de calidad (Natividad y Tucto, 2019; Vásquez, 2021). Si llegan a tener

una experiencia positiva, esta representa un posible retorno a la cafetería y, así también, recomiendan a otras personas activamente (Avilés et al., 2022).

Algunos factores que influyen en su elección son los sociales y culturales, pues desean reforzar su identidad nacional, lo cual es característico en la población peruana (Vásquez, 2021; Avilés et al., 2022). En esa línea, se preocupan por seguir la trayectoria de producción del café, ya que se encuentran interesados en la responsabilidad social y cómo aporta valor a la sociedad (Vásquez, 2021; Avilés et al., 2022).

Este segmento de consumidores de cafeterías de especialidad puede ir creciendo, pues, el reciente ingreso al mercado laboral de la generación Z representa una oportunidad, pues su poder adquisitivo les permitiría acceder a un producto auténtico como el café (Vásquez, 2021). Un atributo de este nuevo segmento que puede ser favorable para estos negocios es que comparten su opinión sobre todo lo que involucra hacer una compra. De esa manera, los negocios cuentan con exhibición digital (Vásquez, 2021).

a.5. Digitalización de Cafeterías de especialidad

Como se mencionó anteriormente, todos los negocios pertenecientes al sector de restaurantes y subsector de cafeterías comenzaron o incrementaron su uso de herramientas digitales tras la llegada del Covid-19.

Por ejemplo, dentro de las cafeterías de especialidad, “Café Negro” atravesó un proceso de digitalización: se convirtieron en una tienda virtual y su almacén se transformó en un estudio de creación de contenido en torno al café (Larrabure, 2021). Otro de los casos es el de la cafetería “Origen Tostadores de Café”. La organización ya contaba con una página web, entonces, implementaron una tienda virtual para conectar con sus clientes. Adicionalmente, publicaban contenido de calidad en las redes sociales *Instagram* y Facebook, ya que también eran sus canales de venta (Alianza para la Excelencia en Café, 2020). De igual manera, “MamaQuilla”, mediante transmisiones en vivo en redes, compartían con su público diferentes temáticas: “cómo hacer café en diversos métodos, uso del café en la coctelería, de qué trata el café de especialidad y todo lo que implica producir el café que bebemos” (Cafelab, 2021).

En este marco, el estudio del estado del Marketing de Contenidos del 2021 señala que los negocios B2C, es decir, organizaciones que atienden a consumidores, emplearon imágenes, videos animados, artículos y eventos online en su mayoría con el fin de aumentar los ratios de engagement y fidelidad, que los clientes recuerden sus marcas y tengan la intención de comprar sus productos o servicios (MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional, 2021). En relación con ello, el 96% de ese tipo de negocios prefirió emplear como canal para sus contenidos a las redes sociales (MU Marketing & Content Lab y Datum

Internacional, 2021). Mediante el uso de redes sociales, las cafeterías pudieron crear vínculos cercanos con sus clientes a través del contenido publicado e incrementar sus ventas (Alianza para la Excelencia en Café, 2020; Vargas, 2021). Ello resulta necesario, pues, como ejemplo, el 90% de peruanos sigue a una empresa en *Instagram* y, en el 2020, fue una de las redes sociales que obtuvo un ROI más alto (Adco, 2020).

Actualmente, se observa que siguen manteniendo las prácticas y algunos expertos del Marketing en el sector de café realizan sugerencias sobre cómo crear contenido relevante y transparente, en el cual se muestre la elaboración del café, compartir recetas o anunciar descuentos o tarjetas de regalo (Boehme, 2017; Peralta, 2018).

a.6. Selección de cafeterías de especialidad

Como se mencionó anteriormente, existen múltiples cafeterías de especialidad en Lima Metropolitana. Para realizar la presente investigación, resulta necesario elegir a las representativas del sector que realicen Marketing de Contenidos en redes sociales, pues, como se ha descrito, es uno de los canales más empleados por las empresas y los consumidores de cafeterías de especialidad las emplean para encontrar nuevas cafeterías.

Para ello, se identificaron 25 cafeterías, aproximadamente, con presencia en redes sociales. De ello, se seleccionaron 12, en las cuales se pudo notar variedad de contenido. A partir de una exploración digital (Ver Anexo A), se escogieron a las que cumplen con las características del Marketing de Contenidos a investigar, es decir, los factores que pueden ser percibidos por los consumidores en sus últimas publicaciones (información, entretenimiento, interacción social, remuneración) (Ver Anexo B). Asimismo, se buscaba que las cafeterías seleccionadas se encuentren en la zona con más presencia de este tipo de negocios, Lima Oeste.

En ese sentido, las cafeterías escogidas fueron Origen Tostadores de Café, Neira Café Lab y Artidoro Rodríguez Cafetería. Dentro de las redes sociales que emplean, se escoge el canal *Instagram*, pues cuentan con un mayor número de seguidores y esta es una de las redes que emplean los consumidores de este sector y donde se encuentran más amantes del café (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022a).

Además, según Alonso, Cañas y Hernández (2022), señalan que esta red social ha sido empleada por diferentes negocios para impulsarlo, ya que se puede subir contenido que permite dar a conocer los diferentes productos o servicios. Asimismo, su principal característica o función es la publicación y promoción de fotos y videos (Alonso, Cañas y Hernández, 2022; Montenegro, 2018).

A continuación, se reseña cada una de las cafeterías.

Origen Tostadores de Café

Esta cafetería de especialidad fue fundada por Gino Kanashiro en el año 2013, gracias a su pasión por el café, cultura pop y *Star Wars* (Lima Sabe, s/f). Desde temprana edad, amó el café y, hasta la fecha, tiene un compromiso con la industria cafetalera (Vargas, 2019). Por ello, definió que la filosofía y misión de su cafetería sería trabajar directamente con los productores de distintas zonas del Perú a fin de ofrecer un café de calidad sin afectar negativamente la trazabilidad y cadena de valor del café, implicación del 100% de sus baristas para seleccionar y tostar los granos de las fincas (Origen Tostadores de Café, 2018; Fórum del café, 2021). Además, suele nombrar tazas de café como sus productores en honor a ellos (Origen Tostadores de Café, 2018). Por ejemplo, un comensal podría pedir un café de don Alfonso Tejada, cuyos granos crecen en la Finca Timbuyacu, provincia de Rodríguez de Mendoza, en Amazonas, que crece entre los 1.600 y 1.800 msnm. (Miranda, 2022). Por otro lado, su afición por *Star Wars* hizo que la temática de su cafetería englobe elementos de esta saga (Origen Tostadores de Café, s/fa).

Todo ello, representa un diferencial, así como también, el desarrollo y promoción de una cultura del café, a través la explicación personalizada que incluye elementos visuales o verbales sobre los métodos de extracción (Fórum del café, 2021). Para ello, el fundador Gino Kanashiro apuesta por una formación rigurosa y exigente a sus baristas a fin de que ellos cuenten con las habilidades teóricas y prácticas para elaborar la mejor taza de café a través del correcto tratamiento del grano (Fórum del café, 2021). Esto ha permitido que una de sus baristas, Jhosseline Benites, gane el primer lugar en el IX Campeonato Nacional Baristas del Perú en el 2022 (Central Café y Cacao, 2022).

La cafetería Origen Tostadores de Café ofrece bebidas calientes y frías a base de café, brew bar, espresso bar, para los cuales utiliza como insumo los granos de café de su marca "Orígenes" que son provenientes de Junín, Cajamarca, Cusco y Amazonas (Origen Tostadores de Café, 2018). Además, ofrece postres, té e infusiones, sandwiches y las bolsas de café molido de su marca (Origen Tostadores de Café, s/fb). Todos estos productos pueden ser adquiridos a través de su página web para ser enviados por delivery o recoger en tienda (Origen Tostadores de Café, 2018).

Actualmente cuenta con 3 locales ubicados en el distrito de Pueblo Libre, Surquillo y Magdalena (Miranda, 2022). Asimismo, desde el 2013, este negocio se encuentra acreditado como microempresa y, en el 2023, cuenta con 12 trabajadores (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2023; Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2023)

Esta cafetería de especialidad cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter (Origen Tostadores de Café, s/fc). Siendo su red más activa Instagram, ya que sus publicaciones son casi diarias, tanto a nivel de post e historias (Origen Tostadores de Café, s/fd). En junio del 2023, cuentan con 23 mil seguidores en dicha red social (Origen Tostadores de Café, s/fe).

Artidoro Rodríguez Cafetería

Félix Rodríguez tenía un gran aprecio a su abuelo caficultor amazonense Artidoro Rodríguez de Mendoza (Vargas, 2022b). Por ello, en el 2017, tuvo la iniciativa de fundar Artidoro Rodríguez Cafetería con la finalidad de revalorar el trabajo del caficultor, ofreciendo un café de calidad a un precio razonable que permitiera mejores ingresos en la cadena (Vargas, 2022b). La ubicación de su único local se ubica en el distrito de Miraflores (Sommelier, 2022). Cabe mencionar que desde el 2018, este negocio se encuentra acreditado como microempresa y, en el 2023, cuenta con 4 trabajadores (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2023; Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2023).

El propósito de la cafetería es trabajar el café con pasión y dedicación, siguiendo el legado del abuelo Artidoro Rodríguez (Artidoro Rodríguez Café, s/fa). Por ello, señalan que tienen como misión ser la mejor marca de café peruano a nivel mundial, entregando un producto de calidad y adaptándose a las tendencias actuales de consumo y tecnología (Artidoro Rodríguez Café, s/fa). Asimismo, la cafetería tiene la visión ser un referente internacional, expandir su marca y que esta sea asociada a la calidad y excelencia en el mercado, ello, a través del alto nivel de sus profesionales y su participación para mejorar significativamente la industria (Artidoro Rodríguez Café, s/fa).

En este sentido, la cafetería ofrece la preparación de bebidas frías y calientes a base de café, para lo cual utiliza su propia marca de café tostado y molido “Perú Blend” (Artidoro Rodríguez Café, s/fb). Estos granos de café son el producto de una cuidadosa selección de los granos provenientes de Cusco, Cajamarca, Amazonas y Villa Rica, y, en conjunto, se destaca por su sabor a pasas, cacao y frutos rojos (Agraria, 2022). Además, ofrece acompañamientos dulces y salados que complementan su bebida; así como también, las bolsas de granos de su marca de café (Artidoro, s/fc). Estos productos pueden ser adquiridos vía *WhatsApp* o página web (Artidoro Rodríguez Café, s/fc).

Paralelamente, la cafetería ofrece talleres de formación de baristas y métodos de elaboración de bebidas a base de café. Esto es dictado por sus mismos trabajadores de manera presencial en su local y la separación de dichas clases son coordinadas a través de mensajes directos en *Instagram* (Artidoro Rodríguez Café, s/fc).

Cabe resaltar que Artidoro por su notable trayectoria logró obtener el segundo lugar en la categoría de cafetería de especialidad en la onceava edición de EXPOCAFÉ PERÚ que se realizó el pasado 14 de diciembre del 2022, en la cual se premian a las mejores cafeterías de Lima y Callao (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022b).

Esta cafetería de especialidad cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook, *Instagram* y Tik Tok; sin embargo, el CEO Álvaro Meza Cuadra señala que estas dos últimas, son sus cuentas más activas, pues planea promover el consumo de café, de una divertida y cercana a sus clientes (Vargas, 2022b). En junio del 2023, cuentan con 27 mil seguidores en *Instagram* (Artidoro Rodriguez Café, s/fd).

Neira Café Lab

La fundación de esta cafetería se remonta al año 2017 en Miraflores de la mano de Harrysson Neira (Neira Café Lab, s/fa; Valderrama, Ferreyros y Orrego, 2019). Tras darse cuenta que el mundo de la gastronomía no era para él, consigue prácticas en Café Verde, conoce al panadero Jonathan Day, quien permitió que vendiera café frente al mar de Asia; gracias a dicha experiencia, decide emprender en Lima (Rolfini, 2021). Actualmente, cuenta con cuatro locales más: San Isidro, La Victoria (Torre Interbank) y dos en Asia, Cañete (Gines, 2023; Neira Café Lab, s/fb). Asimismo, desde el 2020, este negocio se encuentra acreditado como microempresa y, en el 2023, cuenta con 6 trabajadores y 2 prestadores de servicios (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2023; Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2023)

La misión de esta cafetería se centra en que cada persona encuentre un refugio en el cual disfrute de un buen café acompañado de buena música y trato, lo cual, según Harrysson, forma parte de su diferencial (Redacción Cosas, 2020; Gines 2023). Adicionalmente, como visión, quiere que el café sea el protagonista de la experiencia culinaria en el Perú, en las mesas y en el mundo y no un complemento (Valderrama et al., 2019, Redacción Cosas, 2020).

En esa línea, esta cafetería ofrece diferentes preparaciones de café de acuerdo al gusto del cliente: flat white, macchiato, cold brew, entre otros (Sugobono, 2023). Los granos de café se tuestan en el local y proceden de regiones como Cajamarca, Cusco, Pasco y Puno (Sugobono, 2023). También, se puede acompañar con confecciones dulces y saladas (Sugobono, 2023). Igualmente, existe la posibilidad de que sus consumidores compren bolsas de café en grano o molido y accesorios para la preparación en casa (Redacción Cosas, 2020). Todos sus productos pueden ser solicitados vía WhatsApp con el fin de que lleguen a sus domicilios (Neira Café Lab, s/fc).

Esta cafetería de especialidad cuenta con perfiles en Facebook e Instagram; sin

embargo, el dueño y fundador señala que a través de esta última le permite tener una comunicación más cercana con los clientes (Gines, 2023). En junio del 2023, cuentan con 22.9 mil seguidores en dicha red social (Neira Café Lab, s/fd).



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

1. Alcance

El alcance para cualquier estudio resulta relevante, pues permite determinar la magnitud que se busca obtener con dicho estudio. En esta línea, Pasco y Ponce (2018) identificaron cuatro tipos de alcances: descriptivo, exploratorio, correlacional y /o causal. A partir de ello, la presente investigación plantea un método descriptivo-correlacional alineado a los objetivos del presente estudio.

Por un lado, descriptivo, ya que solo se pretende “especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Pasco y Ponce, 2018, p. 43). Además, Hernández et al. (2014) señala que este tipo de alcance facilita poder tener una mayor precisión en cuanto a las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Por otro lado, correlacional, pues es la “medida con la cual se evalúa la fuerza de la relación lineal que pudiera existir entre [dos o más] las variables” (Véliz, 2016, p. 7). Es decir, “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2010). Los expertos han dispuesto dos medidas: el coeficiente de correlación y el coeficiente de determinación, para describir la correlación entre dos variables (Levin y Rubin, 2010). En este sentido, la presente investigación pretende “describir qué tan bien explica una variable a otra” (Levin y Rubin, 2010, p. 542), por ello se utilizará el coeficiente de correlación. Según Kline (1993), este coeficiente, es un número que varía entre + 1 a -1: + 1 indica acuerdo total, 0 sin relación y -1 desacuerdo completo.

En relación a lo mencionado previamente, este alcance, se enfoca en medir si cada factor del Marketing de Contenidos implementada por las microempresas se relaciona con la intención de compra de consumidores de cafeterías de especialidad a través del uso pasivo. Así como también, describir las características del consumidor de cafeterías de especialidad.

2. Enfoque

Resulta pertinente implementar un enfoque cuantitativo, ya que este se caracteriza por reunir datos con el fin de probar suposiciones teniendo en cuenta a la medición numérica y el análisis estadístico; con ello, se espera encontrar patrones de comportamiento y validar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Asimismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), esto facilita al investigador a seguir un orden preestablecido y estructurado para el proceso de recopilación de datos. Cabe mencionar que si ello se realiza de manera rigurosa, los datos obtenidos tendrán estándares de validez y confiabilidad, lo cual contribuirá a la generación de conocimiento.

En esta línea, este tipo de enfoque contempla las siguientes fases: “teoría, hipótesis, observaciones, recolección de datos, análisis de datos y resultados” (Sánchez y Murillo, 2021, p. 153). Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), presentan otro conjunto de 10 fases a seguir para el proceso cuantitativo inicia en la idea, problema, revisión de literatura y marco teórico, visualización del alcance, determinación de hipótesis y variables, diseño de investigación, definición y selección de muestra, recolección de datos, análisis de los mismos y reporte de resultados.

Ante estos procesos expuestos, la presente investigación optará por el expuesto por Hernández et al. (2014), pues brinda mayor detalle sobre los pasos a seguir en una metodología cuantitativa. En este sentido, mediante esta estructura, será posible determinar si las acciones en torno a los factores del Marketing de Contenidos se relacionan con la intención de compra de los consumidores de las cafeterías de especialidad a través del uso pasivo.

3. Estrategia general de la investigación

La presente investigación plantea implementar la estrategia de diseño tipo encuesta, ya que es el método idóneo para el estudio de cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a investigar y compartir dicho conocimiento (Sánchez y Murillo, 2021). Según Pasco y Ponce (2018), esta estrategia permite identificar las particularidades de un fenómeno a partir de los *inputs* obtenidos por la información recabada y es la más usual para un estudio cuantitativo. En este sentido, el horizonte temporal será de corte transversal (Pasco y Ponce, 2018), ya que las encuestas se realizarán en un determinado periodo de tiempo.

Por otro lado, la presente investigación usará un solo método, por ello será mono metódico (Hernández et al., 2010). Por último, cabe mencionar que se implementará el instrumento y técnicas de recolección de datos acorde a este entorno, el cual se explicará líneas abajo.

4. Selección de unidades de observación

Según Pasco y Ponce (2018), las unidades de observación son cada una de las organizaciones o actores que brindarán la información necesaria para alcanzar los objetivos de investigación y probar las hipótesis planteadas. A partir de ello, resulta importante decidir si las mediciones se realizan en todas las unidades o solo en parte de ellas (Pasco y Ponce, 2018).

Así, este trabajo se enfoca en una parte seleccionada del total de la población, es decir, en una muestra (Levin y Rubin, 2010). Esto se debe a que se busca realizar una recolección viable, pues el número de unidades de observación es muy amplio (Pasco y

Ponce, 2018). Asimismo, dicha muestra puede ser clasificada en probabilística y no probabilística. Como la elección de elementos es en base a las características de la investigación o al criterio del investigador, la muestra es no probabilística (Hernández et al., 2014). Con ello se debe tener en cuenta que no se puede precisar los resultados ni realizar una extrapolación estadística (Malhotra, 2008).

Este tipo de muestreo cuenta con diferentes técnicas, por ejemplo, por conveniencia, por juicio, por cuotas y de bola de nieve (Malhotra, 2008). Para esta investigación, se empleó la técnica por conveniencia debido a la facilidad de acceso de las unidades de observación (Pasco y Ponce, 2018). Asimismo, se debe a que los encuestados se encuentran en el lugar y momento más cercano a las personas encargadas del presente estudio (Pasco y Ponce, 2018).

Adicionalmente, cada unidad de observación debe cumplir con las siguientes características: jóvenes adultos entre 25-35 años que residen en Lima Metropolitana y Callao y que hayan visto el contenido en *Instagram* de las cafeterías de especialidad de Lima Oeste: Origen Tostadores de Café, Neira Café Lab y Artidoro Rodriguez Cafetería.

Como se mencionó en el apartado Selección de cafeterías de especialidad, esta red es relevante para el contenido tanto para la cafetería como para el usuario.

El tamaño de la muestra fue de 236 personas, pues, como se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), era necesario aplicar lo señalado por Rositas (2014): el tamaño de la muestra depende del número de parámetros a estimar. Asimismo, indica que se debe aplicar de 5 a 10 encuestas por parámetro. Esto también es señalado por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y comentan que un ratio de 10 encuestados por parámetro es idóneo. Además, Kline (1994) señala que estudios con alcance correlacional son más confiables cuando la muestra está compuesta por 100 o más sujetos. Entonces, dado que esta investigación cuenta con 23 parámetros o ítems, se multiplicó por 10 y se esperaba conseguir 230 encuestados; sin embargo, se obtuvo 6 más lo cual también se alinea con lo señalado por los autores.

5. Técnicas de recolección de datos e instrumentos

La técnica de recolección de datos más adecuada es la encuesta. A partir de ella, se busca obtener información a través de un interrogatorio a individuos mediante el canal verbal, escrito y en línea (Malhotra, 2008). Asimismo, se caracteriza por durar menos de una hora y por aplicarse en los espacios frecuentados por los sujetos de estudio (Pasco y Ponce, 2018). De esa manera, se recolecta data precisa y estandarizada sobre un tema en específico (Pasco y Ponce, 2018).

El cuestionario es el instrumento más apropiado para esta técnica y está conformado por un conjunto de preguntas en relación a una o más variables que se desean medir (Hernández et al., 2010). En relación a ello, puede incluir dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. La primera contiene “opciones de respuesta previamente delimitadas” (Hernández et al., 2010, p. 217) y la otra no. Por otro lado, resulta usual la inclusión de escalas de medición como el Escalamiento tipo Likert. Este es representado mediante un conjunto de ítems redactados en forma de afirmaciones o juicios; así, se puede medir la reacción de los encuestados en tres, cinco o siete categorías (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación, se realizó un cuestionario online con preguntas cerradas (Ver Anexo C), las cuales fueron agrupadas de acuerdo a los objetivos de investigación: 11 para determinar las características de los consumidores y 23 agrupadas en bloques de acuerdo a la variable a la que pertenecían. Todas son en base a la escala de Likert, 18 de ellas bajo las siguientes categorías: “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “Neutral”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” y 5 de ellas en base a la frecuencia: “Siempre”, “Frecuentemente”, “Ocasionalmente”, “Raramente” y “Nunca”. Adicionalmente, para asegurar que las personas cumplan con las condiciones de la muestra, se añadieron 3 preguntas filtro: “¿Has visto el contenido en *Instagram* de alguna de estas marcas: Neira Café Lab, Artidoro Rodríguez Cafetería, Origen Tostadores de Café?”, “¿Resides en el distrito de Lima Metropolitana y Callao?” y “¿Tienes entre 25 y 35 años?”.

El campo inició el 6 de mayo del 2023 y terminó el 16 de junio del 2023; se publicó el link de la encuesta en redes sociales como WhatsApp, *Instagram*, Facebook y Twitter y fue compartida por una de las cafeterías de especialidad. También, se envió la encuesta a la base de datos de alumnos de la PUCP y las investigadoras se aproximaron a una de las cafeterías de especialidad para realizar las encuestas, pues contaban con el permiso del dueño.

6. Operacionalización de variables

La operacionalización consiste en transformar los objetivos e hipótesis de investigación en variables concretas de estudio (Pasco y Ponce, 2018). Como se ha mencionado anteriormente, uno de los objetivos es determinar las características del consumidor de las cafeterías de especialidad. Para ello, se recurren a los factores demográficos y psicográficos y se desarrollan cuatro y siete ítems respectivamente. Asimismo, se cuenta con tres variables de estudio: Marketing de Contenidos, Intención de compra y Uso Pasivo. Los ítems de dichas variables fueron extraídos del modelo elegido (Ver Anexo D).

Luego de identificar a los ítems, se inició el proceso de validación y adaptación del modelo base, pues, originalmente, se encuentran redactados en inglés y aplicados a otro contexto; posteriormente, se realizó la validación de los ítems. Para ello, se recurre a tres expertos en investigación académica, marketing y que dominan el idioma quienes aprobaron dicho proceso de validación y adaptación (Ver Anexo E).

Entonces, tras dicho proceso, la variable Marketing de Contenidos cuenta con cuatro factores: información, entretenimiento, interacción social y remuneración. En total, se presentan 15 ítems. Por otro lado, las variables Intención de Compra y Uso Pasivo no cuentan con factores; sin embargo, sí cuentan con 8 ítems. En este sentido, para visualizar la coherencia de la investigación, se ha elaborado un Matriz de Consistencia (Ver Anexo F).

En esa línea, se llevó a cabo la prueba piloto, la cual tuvo como objetivo conocer si la muestra podría entender el instrumento a emplear y, a partir de ello, implementar mejoras. Dicha prueba se encontró conformada por 11 personas con las características del público objetivo. A partir de ello, se realizaron modificaciones para que sea fácil de comprender y que el encuestado pueda completar independientemente. Una de ellas fue añadir una definición de cada factor de la variable Marketing de Contenidos y mover la posición original de los ítems, pues los participantes manifestaron que no lograban diferenciarlos; y, que, al estar juntas palabras sinónimas, se confundían al marcar. Para las preguntas de características del consumidor, se añadieron imágenes de los métodos de preparación del café, ya que algunos no los recordaban al leer solamente sus nombres. Después de ello, todos los ítems fueron integrados en el cuestionario oficial en el software Google Forms.

7. Técnica de análisis de información

La técnica de análisis de información se escoge a partir del enfoque general de la investigación (Pasco y Ponce, 2018). Como ya se ha mencionado, el enfoque de este estudio es cuantitativo. Este tipo de técnica agrupa a diferentes procedimientos como el análisis estadístico descriptivo, inferencial estadístico, de correlación y regresión, factorial, SEM, entre otras (Pasco y Ponce, 2018). En la presente investigación, se emplearán dos técnicas de análisis de información orientadas al alcance descriptivo-correlacional.

7.1. Análisis estadístico descriptivo

La primera es el análisis estadístico descriptivo y consiste en “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Pasco y Ponce, 2018, p. 69). Para ello, se puede emplear diversas herramientas como representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos y de variabilidad (Pasco y Ponce, 2018). Estas fueron utilizadas en esta investigación.

En cuanto a la primera herramienta, agrupa los siguientes gráficos: de línea, de barra, de círculo o *pie*, pictogramas, los cuales son útiles para presentar la información (Pasco y Ponce, 2018). El primero se emplea para analizar el comportamiento en el tiempo y la tendencia de las variables; el segundo, para comparar variables; el tercero, para presentar proporciones o participaciones respecto a la totalidad de datos; y, el cuarto, para representar frecuencias de variables cualitativas o discretas con el fin de comparar magnitudes o percibir la evolución de una categoría concreta (Pasco y Ponce, 2018). Para este trabajo, se emplearon el segundo y tercer tipo de gráfico.

En relación a la segunda herramienta, implica medidas numéricas que resumen la información obtenida de la muestra y así poder conocerla (Pasco y Ponce, 2018). Estas pueden ser medidas de localización central: media, mediana, moda (Pasco y Ponce, 2018). La primera involucra el cálculo del promedio aritmético de un conjunto de datos completos (Levin y Rubin, 2010). La segunda comprende a la observación central de un conjunto de elementos (Levin y Rubin, 2010). La tercera representa el “valor que más se repite en el conjunto de datos” (Levin y Rubin, 2010, p.84). Esta herramienta también incluye medidas de variabilidad como la desviación estándar, la cual señala “promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media” (Hernández et. al., 2014, p. 294). Este tipo de medida se emplea en variables cuantificadas por razones o intervalos (Hernández et. al., 2014). Todas estas medidas fueron empleadas para este estudio.

7.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales o SEM es la segunda técnica de análisis y “puede estimar varias ecuaciones a la vez que pueden estar interrelacionadas, lo cual permite al investigador modelizar relaciones complejas” (Hair et al., 1999, p. 633). Además, una importante ventaja de SEM es que se puede sugerir el tipo y dirección de las relaciones entre las variables contenidas y así se estimar parámetros (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). Adicionalmente, es importante contar con una justificación teórica para especificar las relaciones de dependencia (Hair et al., 1999). En esa línea, según Medrano y Muñoz (2017), este modelo permite seleccionar hipótesis causales relevantes y descartar las que no posean evidencia empírica, pero no prueba causalidad.

Uno de los métodos del SEM es el llamado mínimos cuadrados parciales o PLS-SEM y se centra en que la varianza de los indicadores debe usarse para estimar las relaciones del modelo haciendo énfasis en la predicción de las variables dependientes (Hair et al., 2021). Este permite estimar modelos con múltiples constructos, variables observadas y trayectorias estructurales sin recurrir a supuestos de distribución sobre la data (Hair et al., 2019). Esto lo realiza al ejecutar las regresiones de cada constructo dependiente de manera separada en su constructo independiente asociado (Sarstedt et al., 2020). En esa línea, PLS-SEM ha sido

una herramienta útil para los investigadores que aspiran a analizar interrelaciones complejas entre variables observadas y latentes (Hair et al., 2020). En ese sentido, se escoge este método, no solo porque los autores del modelo elegido lo empleen, sino que también, no presenta problemas de identificación con pequeños tamaños de muestra y logra altos niveles de potencia estadística con ello (Hair et al., 2021). Como se indicó previamente, el tamaño muestral de esta investigación es de 236. Otra de las razones se centra en que funciona con datos métricos y variables ordinales o escalares (Hair et al., 2021). Asimismo, maneja constructos que pueden ser medidos con uno o varios ítems (Hair et al., 2021). Además, puede tratar modelos complejos e incorporar fácilmente modelos de medición (reflexivos y formativos), los cuales serán explicados líneas abajo (Hair et al., 2021).

Para ello, resulta relevante explicar los conceptos de variable latente y observable. La primera, también, es llamada constructos y es aquella no pueden ser directamente medidas, entonces, se pueden emplear preguntas sencillas que conlleven respuestas cerradas (Hair et al., 2021; Navarro y Asún, 2016). La segunda puede ser llamada indicador o ítem y se puede medir con la data recolectada (Hair et al., 2021). En los modelos, la primera es representada por círculos u óvalos y la segunda por rectángulos (Hair et al., 2021). En el marco de esta investigación, las variables latentes son los factores del Marketing de Contenidos (Información, Entretenimiento, Interacción Social y Remuneración), el uso pasivo y la intención de compra. En cuanto a las variables observables se puede encontrar el detalle en el Anexo F.

Por otro lado, la variable latente se puede subdividir en exógena (independiente) y endógena (dependiente). La primera se refiere a los fenómenos que deben explicarse, pues no es un efecto de ninguna otra variable y estas son medidas por las variables observadas (Amiel, 2007; Garson, 2016; Samperio, 2019). La segunda representa la explicación del suceso de otro fenómeno, es decir, es un efecto de al menos otra variable latente (Amiel, 2007; Garson, 2016; Samperio, 2019). En ese sentido, para esta investigación, las variables latentes exógenas son los factores del Marketing de Contenidos; y, la variable latente endógena es la intención de compra. Asimismo, la variable uso pasivo se puede clasificar como ambas.

Adicionalmente, cuenta con dos enfoques o modelos de medición: reflectivo y formativo (Garson, 2016; Martínez y Fierro, 2018). Para esta investigación, se empleará el modelo reflectivo, es decir, los indicadores que se emplean para medir una variable latente, la reflejan y son un conjunto representativo de elementos (Garson, 2016). Este modelo asume que la variable es la realidad y sus indicadores son una muestra de todas las medidas posibles de esa realidad (Garson, 2016). En el presente trabajo, los factores del Marketing de

Contenidos y las variables Intención de Compra y Uso Pasivo cuentan con indicadores o ítems que los explican. A continuación, se presentan gráficamente estas relaciones.

Figura 9: Modelo reflectivo del factor Información

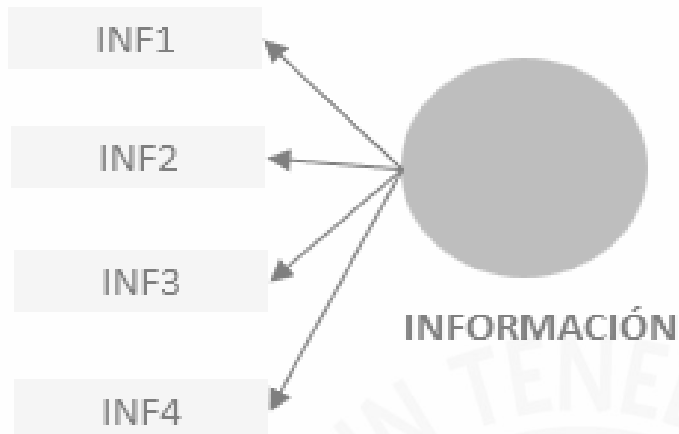


Figura 10: Modelo reflectivo del factor Entretenimiento

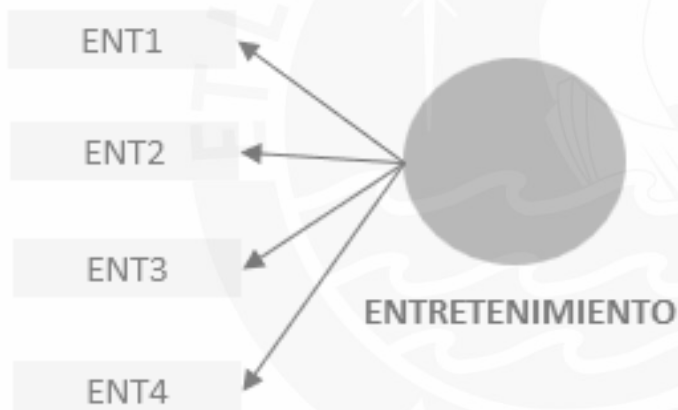


Figura 11: Modelo reflectivo del factor Interacción Social

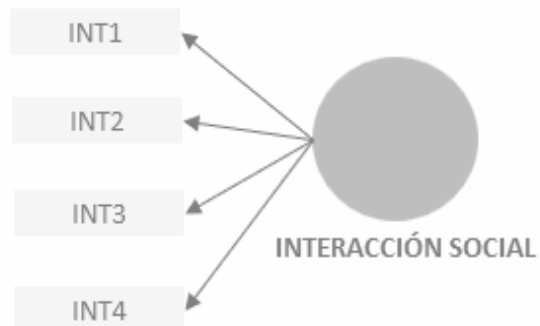


Figura 12: Modelo reflectivo del factor Remuneración

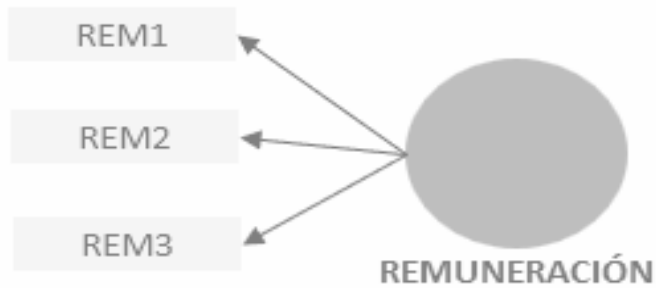


Figura 13: Modelo reflectivo de la variable Uso Pasivo

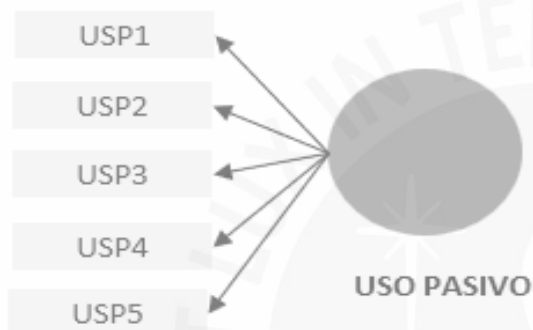


Figura 14: Modelo reflectivo de la variable Intención de Compra



Adicionalmente, en un modelo PLS puede existir mediación y sucede cuando un cambio en la variable exógena afecta a la variable mediadora, lo cual, también, influye a la variable endógena (Hair et al., 2021). Entonces, la mediación ocurre cuando una variable mediadora interviene la relación de otras dos (Hair et al., 2021). Al describir lo anterior, resulta importante detallar los efectos directos e indirectos (Hair et al., 2021). Los primeros son los que relacionan dos variables o constructos de manera directa y conectando con solo una flecha gráfica (Pérez, Medrano y Sanchez, 2013; Hair et al., 2021). Los segundos se refieren a la secuencia de relaciones con al menos una variable o constructo mediador involucrado (Pérez, Medrano y Sanchez, 2013; Hair et al., 2021). También, se puede decir que este tipo

de efecto son dos o más efectos directos y se representan gráficamente por varias flechas (Hair et al., 2021). Para esta investigación, la variable uso pasivo cumple el rol de mediadora.

Hair et al. (2021) señalan que existen tres tipos de mediación: solo indirecta, competitiva y complementaria. La primera implica que solo el efecto indirecto sea significativo; la segunda, que apunten en direcciones opuestas y sean significativas; y, la tercera, que ambos efectos sean significativos y apunten a la misma dirección (Hair et al., 2021). Asimismo, han indicado que existen dos tipos de no mediación: solo directa y sin efecto (Hair et al., 2021). En la primera solo es significativo el efecto directo y en la segunda ninguno de los efectos son significativos.

Como se mencionó en líneas anteriores, el PLS-SEM es un enfoque causal-predictivo de SEM que enfatiza la predicción en la estimación de modelos estadísticos, la cual es la base para desarrollar implicaciones gerenciales (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). En este sentido, para evaluar los resultados de PLS-SEM se tiene que examinar los modelos de medición (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). Los criterios relevantes difieren para los constructos reflexivos y formativos (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019).

Dado que la presente investigación presenta constructos reflectivos, en primer lugar, se tienen que analizar los resultados estadísticos de medición y, posteriormente, evaluar su estructura. Respecto a la medición se deben seguir cuatro pasos (Hair et al., 2021). El primer paso, es la evaluación de fiabilidad (*loadings*), ello consiste en examinar las cargas del indicador, para lo cual se recomiendan valores superiores a 0,70 (Gerson, 2016), ya que indican que el constructo explica más del 50 por ciento de la varianza del indicador, lo que proporciona una confiabilidad aceptable de los ítems (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019).

El segundo paso consiste en examinar confiabilidad de consistencia interna a fin de determinar si los indicadores del mismo constructo están asociados entre sí (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt., Danks y Ray, 2021). En este sentido, una de las principales medidas utilizadas en PLS-SEM es la confiabilidad compuesta Rho_c (Jöreskog, 1971 como se citó en Hair et al., 2021). Los valores entre 0,60 y 0,70 se consideran "aceptables en la investigación exploratoria", mientras que los valores entre 0,70 y 0,95 van de "satisfactorio a bueno", pues valores por encima de 0,95 son problemáticos, ya que indican que los indicadores son redundantes o la posibilidad de patrones de respuesta indeseables como línea recta, desencadenando así correlaciones infladas entre los términos de error de los indicadores (Hair et al., 2021).

El alfa de Cronbach es otra medida que examina y demuestra si los indicadores de las variables latentes muestran confiabilidad (Garson, 2016). Por regla general, los valores mayor o igual a 0.80 equivalen a una buena escala, valores por encima de 0.70 es una escala

adecuada, y valores por encima del 0.60 son una escala aceptable para estudios exploratorios (Garson, 2016). Sin embargo, el alfa de Cronbach es una medida conservadora que puede sobrestimar o subestimar la confiabilidad de la escala, generalmente ocurre esto último (Garson, 2016).

Dado que el alfa de Cronbach puede ser demasiado conservador, por otro lado, la confiabilidad compuesta Rho_c puede ser demasiado liberal, una alternativa que se considera un compromiso aceptable entre estas dos medidas previas, es el coeficiente de fiabilidad Rho_a (Dijkstra, 2010 como se citó en Hair et al., 2021). Los valores aceptables para esta medida siguen considerando que los valores mayores a 0.60 son aceptables en investigación exploratorias, valores mayores a 0.70 es adecuado, valores igual o superior a 0.80 se considera bueno para investigaciones confirmatorias y valores superiores a 0.95 no son deseables para la confiabilidad (Garson, 2016; Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2022).

El tercer paso es evaluar la varianza convergente que es la medida en que el constructo converge para explicar la varianza de sus ítems (Hair et al., 2019). La medida para explicar la varianza convergente es la varianza promedio extraída (AVE), que se aplica para todos los ítems en cada constructo (Hair et al., 2019). Un AVE aceptable es 0,50 o superior, lo que indica que el constructo explica al menos el 50 por ciento de la varianza de sus ítems.

El último paso es evaluar la validez discriminante, la cual mide el grado en que un constructo es empíricamente distinto de otros constructos en el marco estructural. Para evaluar la validez discriminante se utiliza la relación heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) de las correlaciones (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015 como se citó en Hair et al., 2021). El HTMT es definido como el valor medio de las correlaciones del indicador entre constructos (Hair et al., 2019). Si el valor de HTMT está por debajo de 0,90, se ha establecido la validez discriminante para constructos conceptualmente similares y para constructos conceptualmente diferentes el valor de HTMT debe ser por debajo de 0.85 (Garson, 2016 y Hair et al., 2021). En la presente investigación se considerará los valores por debajo del 0.85.

Cuando la evaluación del modelo de medición es culminada, se continúa con la evaluación del modelo estructural (Hair et al., 2019). En este sentido, en primer lugar, se evalúa la colinealidad a través del factor de inflación de la varianza (VIF) (Hair et al., 2021). Cuando los valores del VIF son más altos indican que el nivel de colinealidad es mayor, por ello se considera que este valor debe estar por debajo de 3 (Hair et al., 2021). En segundo lugar, se evalúa el ratio y significancia de los *path coefficients*. Por un lado, los ratios siempre están estandarizados y los valores varían de -1 a +1, los valores más cercanos a -1 representa fuertes relaciones negativas y valores más cercanos a +1 indica fuertes relaciones positivas (Garson, 2016). Cabe mencionar que si los valores se encuentran por encima de +1 o -1, no

son aceptables (Hair et al., 2021). Por otro lado, la significancia de los *path coefficients* se basa en evaluar los errores estándar a fin de calcular los *p values* de los coeficientes de los intervalos de confianza (Hair et al., 2021). El *p value* es el estadístico que sirve para rechazar o no rechazar la hipótesis nula y es significativo a un nivel de 5 % si el valor cero no se encuentra dentro del intervalo de confianza del 95%. (Murtaugh, 2014; Hair et al., 2021)

En tercer lugar, se examina el coeficiente de determinación R², la cual representa la varianza explicada en cada uno de los constructos endógenos y es una medida del modelo explicativo. El R² varía de 0 a 1, donde los valores más altos indican una mayor explicación, entonces, los valores de 0.75, 0.50 y 0.25 se consideran sustanciales, moderados y débiles respectivamente (Hair et al., 2021). En cuarto lugar, se analiza el error de raíz cuadrada media (RMSEA), esta métrica es la raíz cuadrada del promedio de las diferencias al cuadrado entre las predicciones y las observaciones reales, y es usada para evaluar el poder de un modelo predictivo (Hair et al., 2021). El RMSEA eleva al cuadrado los errores antes de promediarlos, por lo que la estadística asigna un mayor peso a los errores más grandes, lo que lo hace particularmente útil cuando los errores grandes no son deseables, como es común en el análisis predictivo (Hair et al., 2021). Por convención, un modelo tiene buen ajuste cuando RMSEA es inferior a 0,08 y es superior a 0.01 (MacCallum, Browne y Sugawara, 1996).

En quinto lugar, se evalúa los índices del modelo: el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste normalizado (NFI). El primero hace referencia a “la cantidad de covarianza general entre las variables calculadas y observadas por el modelo” (Yucel et al., 2020, p. 6). Este índice, GFI, considera que los valores superiores a 0,90, entre valores de 0 y 1, indican un buen modelo y, a su vez, se ha calculado “suficiente covarianza entre las variables observadas” (Yucel et al., 2020, p. 6). El segundo índice “compara la matriz de covarianza predicha por el modelo con la matriz de covarianza del modelo de hipótesis nula” (Yucel et al., 2020, p.5). El CFI adopta valores entre 0 y 1 y si el valor se encuentra entre 0,95 y 1 representa un ajuste adecuado y entre 0,90 y 0,95, un ajuste aceptable (Yucel et al., 2020). El último índice mide la diferencia proporcional de la función de ajuste del modelo entre el modelo nulo al propuesto (Rodríguez, Fernández y Ramírez, 2009). El NFI toma valores entre 0 y 1, en el cual un valor superior a 0,90 se considera como aceptable (Rodríguez et al., 2009).

En sexto lugar, se analizan estadísticos de la comparación de modelos; para ello se analiza el criterio de información Bayesiano (BIC), el cual facilita la comparación de modelos en términos de ajuste del modelo y poder predictivo sin tener que utilizar una muestra reservada (Hair et al., 2021). Específicamente, se debe estimar cada modelo por separado y seleccionar el modelo con el mínimo valor en BIC para determinar el constructo final (Hair et al., 2019). Por último, se evalúa el criterio de información Akaike (AIC), el cual se implementa

para seleccionar el modelo más adecuado según un conjunto de datos (Hair et al., 2021). En este criterio, se debe optar por el modelo que presente el valor más bajo (Anderson y Burnham, 2004).

En suma, la presente investigación seguirá los pasos previamente mencionados y la implementación del software Smart PLS 4 para hallar las medidas de los estadísticos y facilitar su posterior análisis, ya que este software es fácil de usar y requiere poco conocimiento técnico sobre el método (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019). Adicionalmente, se utilizó el software IBM SPSS Amos 26, dado que, también, es fácil de usar y los resultados se presentan con claridad para realizar el análisis SEM (Ong y Puteh, 2017).



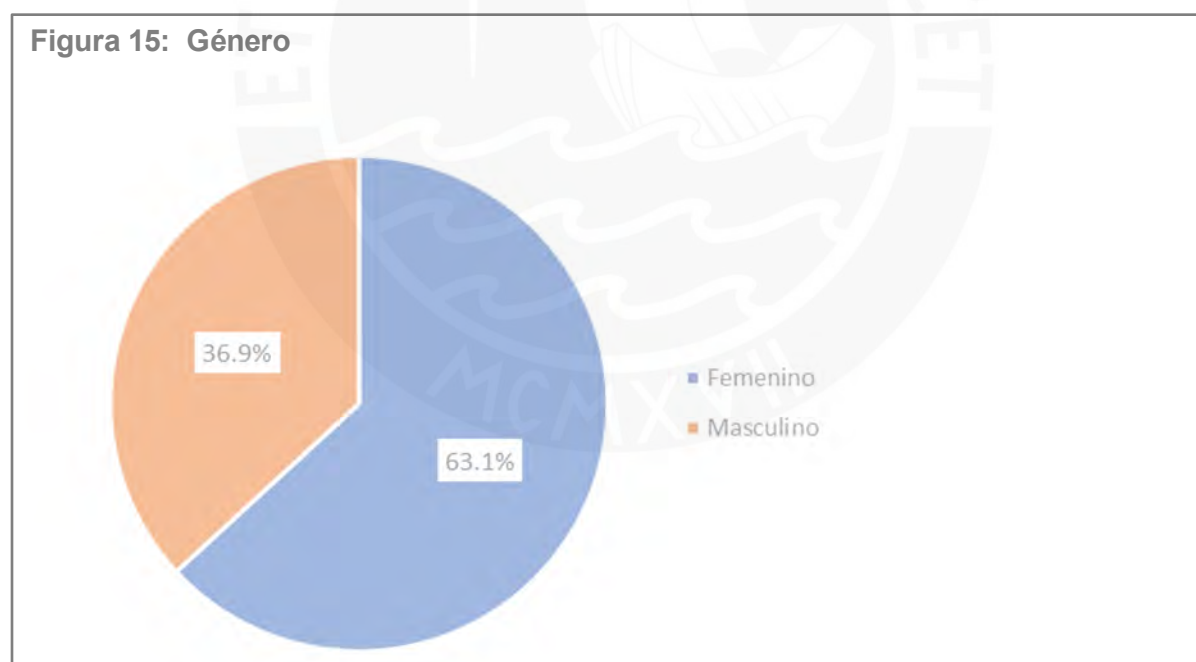
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En este capítulo, se presentan los hallazgos encontrados tras la aplicación del cuestionario en la muestra seleccionada. En primer lugar, teniendo en cuenta la estadística descriptiva, se mencionan los resultados orientados a la determinación de las características de los consumidores del sector de las cafeterías de especialidad de Lima Oeste, específicamente, de Origen Tostadores de Café, Artidoro Rodríguez Cafetería y Neira Café Lab. Asimismo, se expone el comportamiento de las variables y factores del modelo aplicado. En segundo lugar, se presentan los resultados de la aplicación de las ecuaciones estructurales del modelo PLS-SEM a través del uso del software Smart PLS 4 e IBM SPSS Amos 26.

1. Estadística descriptiva

1.1. Características de los consumidores

Como se mencionó anteriormente, el total válido de la muestra fue de 236 personas; con ello, se describen los factores demográficos y psicográficos. Con respecto a la distribución del género de los consumidores, 63.1% se identifican como mujeres y 36.9%, como varones. En valores absolutos es 149 y 87, respectivamente.



En cuanto a la edad de los consumidores dentro del rango 25 a 35, el 27.1% tiene 25 años de edad; el 13.6%, 27 años de edad; y, el 9.7%, 26 años de edad (Figura 16). Para ambos géneros, la media o promedio es 29; la mediana, 27; la moda, 25 y la desviación estándar de 3.34, esto último indica que hay una variabilidad moderada en la cual las edades están relativamente cercanas a la media. Por un lado, la media del grupo de mujeres es 28; la mediana, 27; la moda, 25 y la desviación estándar es 3 que representa una dispersión

moderada. Por otro lado, la media de hombres es 29; la mediana, 28; la moda 25 y la desviación estándar 3, lo cual indica también una dispersión moderada (Tabla 3).

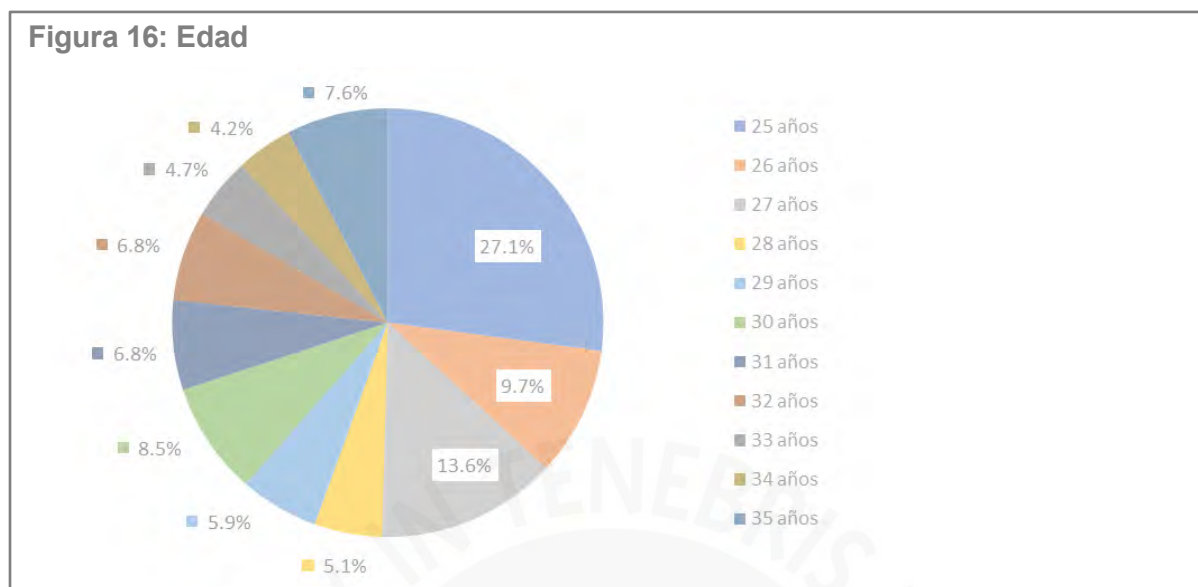
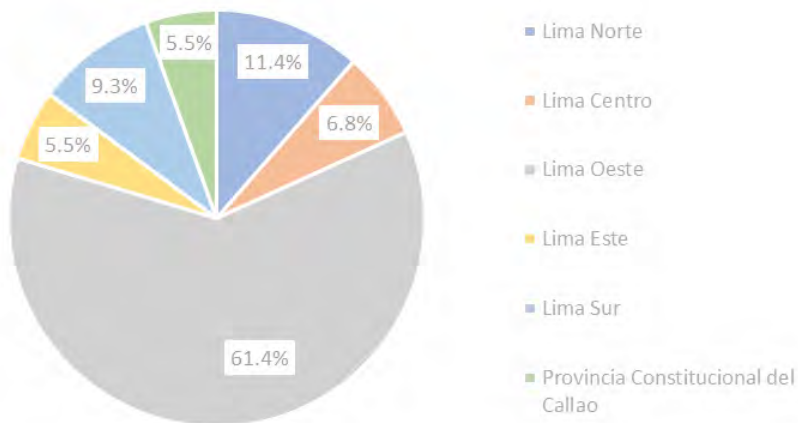


Tabla 3: Medidas estadísticas de Edad

Género	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
Femenino	28	27	25	3
Masculino	29	28	25	3
Ambos	28.58	27	25	3.34

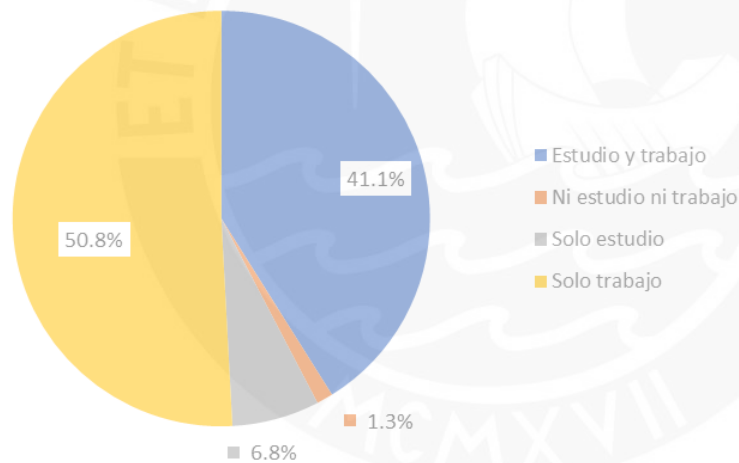
En relación a la residencia de los consumidores dentro de Lima Metropolitana y Callao, el 9.7% vive en Surco, 7.6%, en Miraflores y 6.8% en Magdalena del Mar (Ver Anexo G). En esa línea, de acuerdo a la división zonal de Lima realizada por IPSOS (2022b), el 61.4% reside en Lima Oeste, el 11.4%, en Lima Norte, el 9.3% en Lima Sur y el 5.5% en Lima Este y en la Provincia Constitucional del Callao (Figura 17).

Figura 17: División Zonal de Lima Metropolitana y Callao



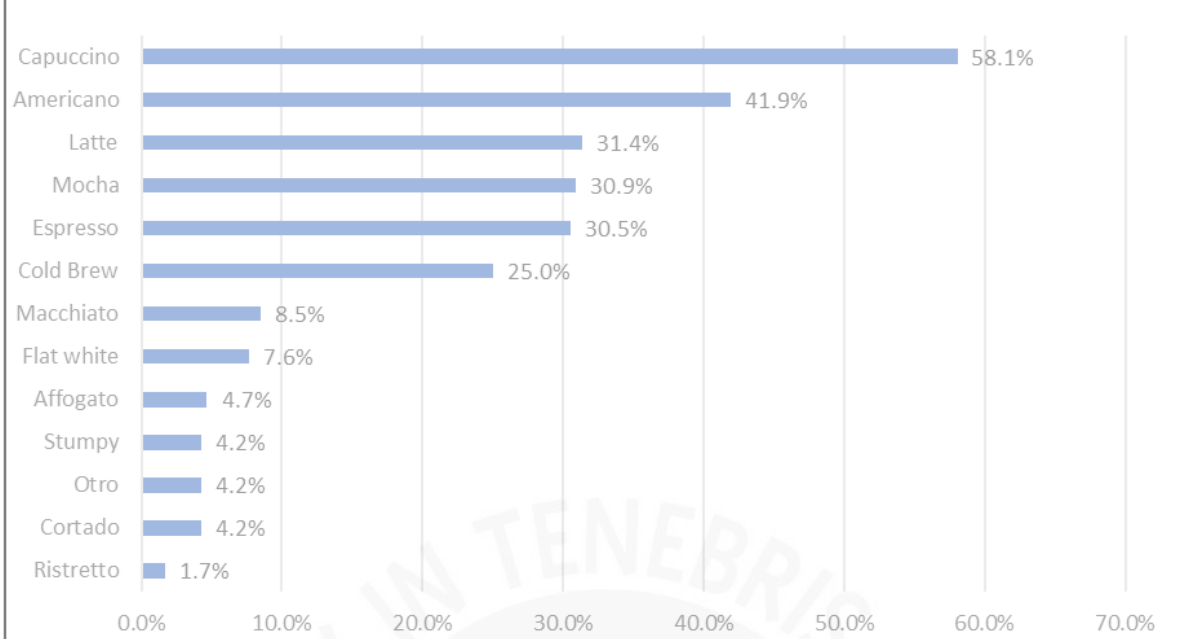
Con respecto a la ocupación del segmento, el 50.8% solamente trabaja, el 41.1% estudia y trabaja, el 6.8% solo estudia y el 1.3% ni estudia ni trabaja.

Figura 18: Ocupación



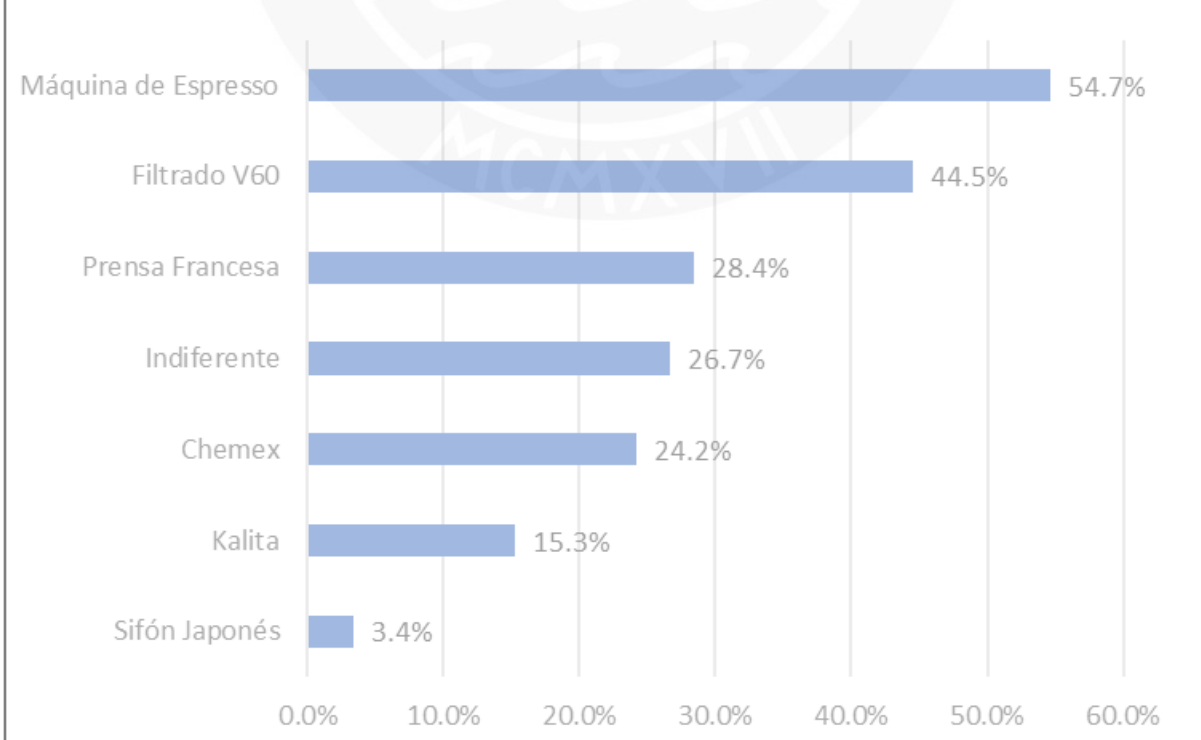
Los consumidores consumen con mayor frecuencia los siguientes tipos de café: capuccino (58.1%), americano (41.9%), latte (31.4%), mocha (30.9%), espresso (30.5%) (Figura 19).

Figura 19: Tipo de café

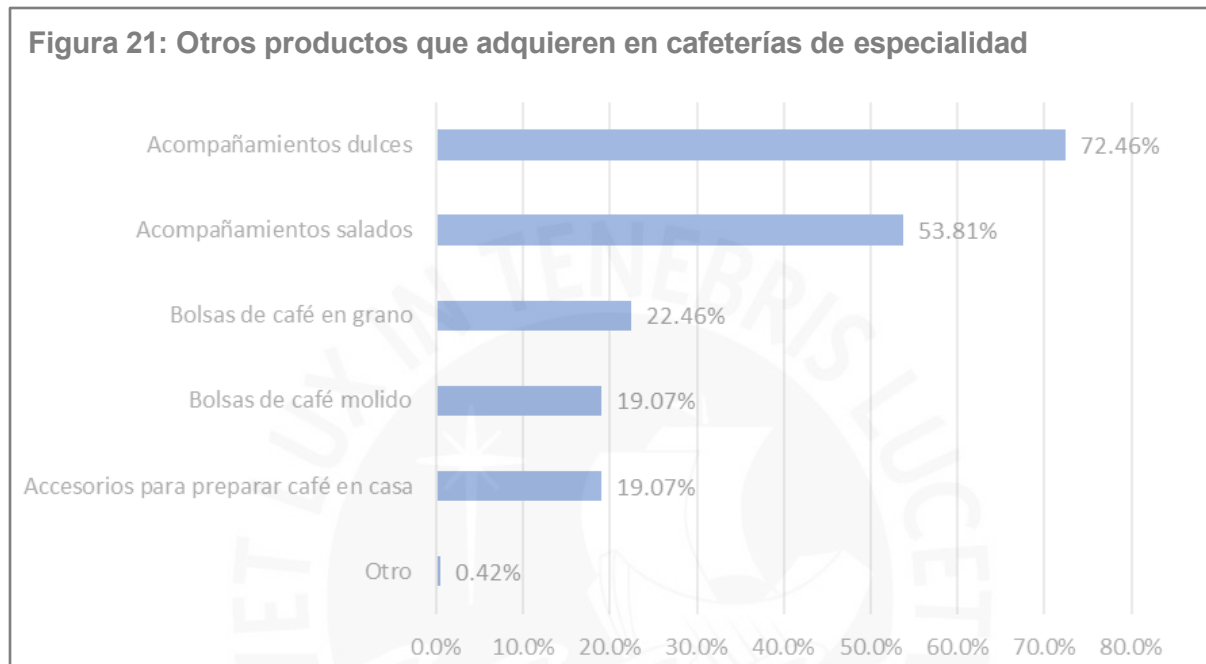


En cuanto a los métodos de preparación de café que prefieren solicitar son Máquina de Espresso (54.7%), Filtrado V60 (44.5%), Prensa Francesa (28.4%), Chemex (24.2%), Kalita (15.3%) y Sifón Japonés (3.4%). No obstante, a un 26.7% de consumidores les es indiferente (Figura 20). Por otro lado, cuando se analiza la elección por edad, se encuentra que para las personas encuestadas de 34 años (31.25%) no cuentan con una primera opción, pues les es indiferente el método de preparación (Ver Anexo H).

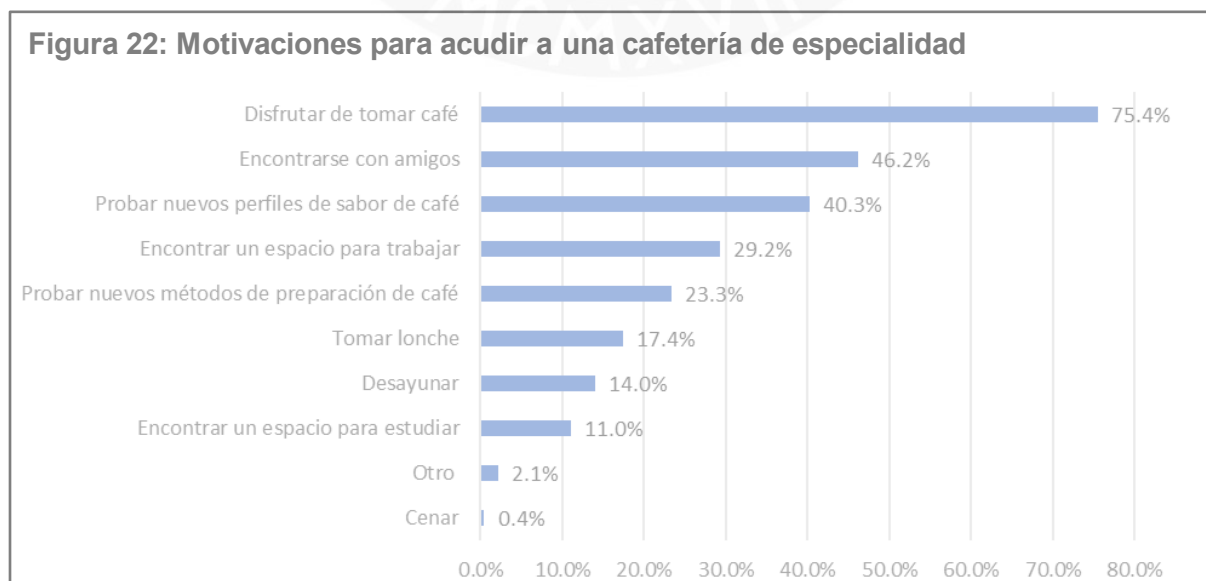
Figura 20: Método de preparación de café



Estos consumidores adquieren otros productos en las cafeterías de especialidad; señalan que adquieren con mayor frecuencia los siguientes: acompañamientos dulces (72.46%), acompañamientos salados (53.81%), bolsas de café en grano (22.46%), bolsas de café molido (19.07%), accesorios para preparar café en casa como molino, aeropress, prensa francesa (19.07%), otros como tazas (0.42%).

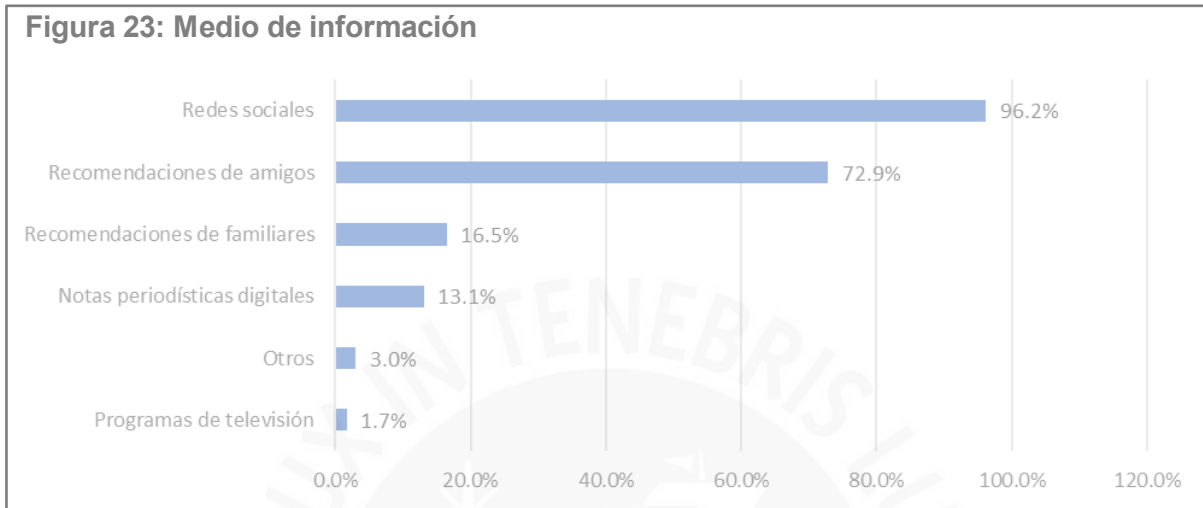


En cuanto a las motivaciones de los consumidores para acudir a una cafetería de especialidad, 75.4% señalan que lo hacen para disfrutar de tomar café, 46.2% para encontrarse con amigos, 40.3% para probar nuevos perfiles de sabor de café y 29,2% para encontrar un espacio para trabajar (Figura 22).



El 96.2% de consumidores emplea las redes sociales como medio de información para encontrar una cafetería de especialidad. Asimismo, 72.9% señala que utiliza las recomendaciones de amigos y un 16.5%, recomendaciones de familiares. Adicionalmente, el 13.1% indica que usa notas periodísticas digitales y un 3% otros medios como Google Maps, Tripadvisor. Por otro lado, el 1.7% emplea programas de televisión.

Figura 23: Medio de información



De las personas que usan como medio de información las redes sociales, 97.4% usan Instagram, 50% TikTok y 20.1% Facebook (Figura 24). Además, 87.6% prefieren enterarse sobre una marca de cafetería de especialidad mediante videos o reels, 61.5% por experiencias de personas en el establecimiento y 44% por foto (Figura 25).

Figura 24: Red social de preferencia del consumidor

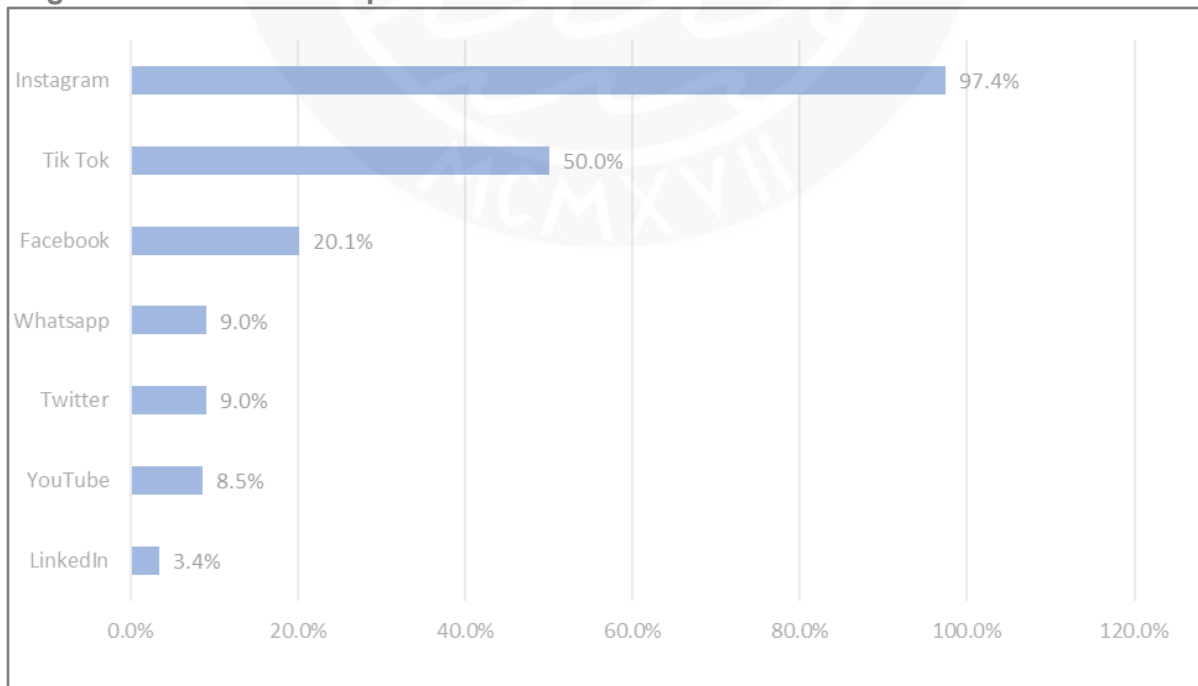
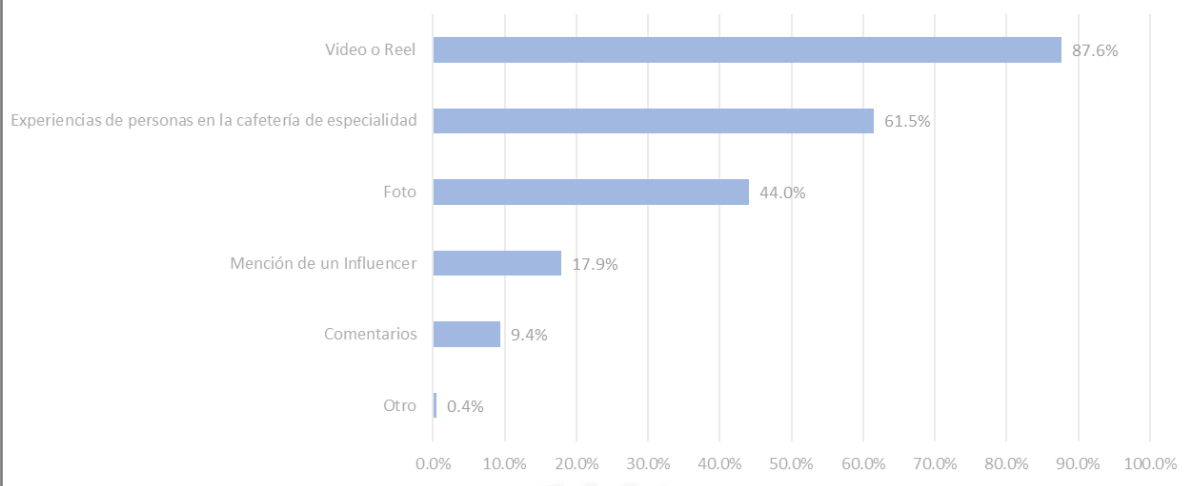


Figura 25: Medio para comunicar en Instagram



Del total de encuestados válidos, 61.4% vio contenido de Origen Tostadores de Café, 51.7% de Neira Café Lab y 49.6% de Artidoro Rodríguez Cafetería (Figura 26). En cuanto a su cafetería favorita en *Instagram*, 41.95% señalan que es Origen Tostadores de Café, 30.08%, Artidoro Rodríguez Cafetería y 27.97%, Neira Café Lab (Figura 27).

Figura 26: Contenido visualizado de en las cafeterías de especialidad

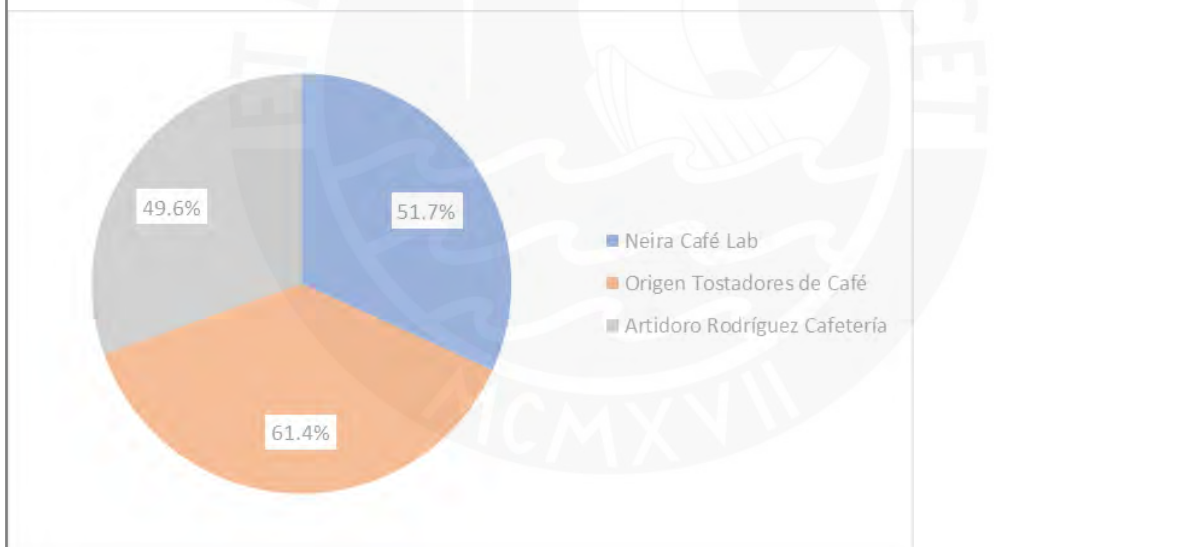
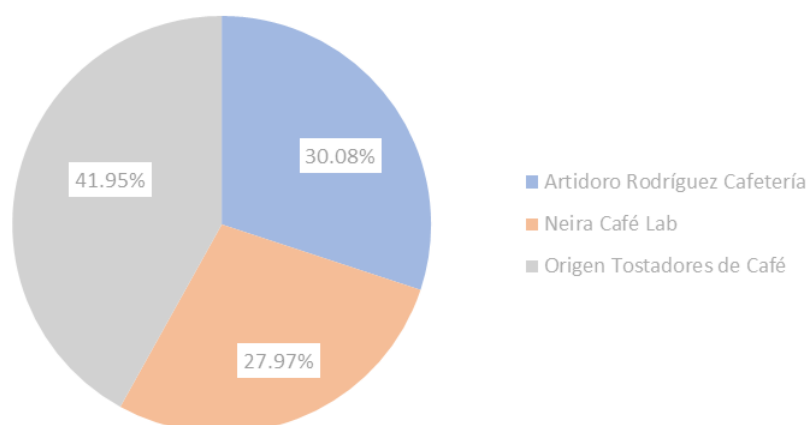


Figura 27: Contenido en *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida



Del total de personas que vieron contenido en *Instagram* de la cafetería Origen Tostadores de Café, 68.3% señalan que es su favorita; para Artidoro Rodríguez Cafetería, el 60.7% y para Neira Café Lab, el 54.1%. Entonces, se puede señalar que un poco más de la mitad de las personas que han identificado sus cafeterías favoritas, han llegado a ver el contenido que desarrollan las mismas en *Instagram*.

Tabla 4: Análisis entre la cafetería de especialidad favorita y la que vieron

Cafetería de Especialidad	Cantidad de personas que vieron contenido	Cantidad de personas que escogieron como favorita	Porcentaje de personas que escogieron como favorita sobre el contenido que vieron
Origen Tostadores de Café	145	99	68.3%
Artidoro Rodríguez Cafetería	117	71	60.7%
Neira Café Lab	122	66	54.1%
Total	384	236	61.5%

En esta sección, se pudo presentar las características de los consumidores encuestados de acuerdo a la estadística descriptiva. Se abordó el detalle del género, edad, residencia, ocupación, preferencia del tipo de café, métodos de preparación, otros productos adquiridos en las cafeterías de especialidad, motivaciones para asistir a dicho lugar, medios de información para encontrar una cafetería, redes sociales preferidas para encontrar una cafetería, preferencia de medios en *Instagram* y la cantidad de personas que visualiza contenido en *Instagram* por cada cafetería de especialidad.

Con ello, se puede realizar una comparación con respecto al apartado “Consumidores de cafetería de especialidad” del marco contextual de esta investigación. En este se describió que, según Natividad y Tucto (2019), los consumidores preferían el café americano y capuchino, lo cual coincide con lo hallado en esta investigación. Asimismo, Avilés et. al. (2022) y Pazos y Valdez (2019) indicaban que las personas acuden a las cafeterías porque querían desayunar, tomar lonche, cenar o encontrar facilidades para trabajar o estudiar. No obstante, las principales motivaciones de los encuestados son disfrutar de tomar café, encontrarse con amigos y probar nuevos perfiles de sabor de café. Por otro lado, las redes sociales y las recomendaciones de amigos forman parte de sus medios de información, lo cual concuerda con lo señalado por Avilés et. al. (2022) y Pedreros, Zarate y Zuñe (2022). Sin embargo, las redes sociales que prefieren para encontrar cafeterías de especialidad son *Instagram* y Tik Tok.

1.2. Variables y factores del modelo inicial

A continuación, se presenta el análisis de cada variable del modelo elegido para las microempresas del sector cafeterías de especialidad: Marketing de Contenidos (Información, Entretenimiento, Interacción Social y Remuneración), Uso Pasivo e Intención de Compra.

En primer lugar, se exponen los resultados de los ítems del factor información. Con respecto a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es de ayuda para mí” (INF1), el 31.4% señala que está totalmente de acuerdo, el 42.4% de acuerdo, el 20.8% neutral, el 2.5% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo (Figura 28). En cuanto a los estadísticos, la media es, 3.97, al redondear, 4, lo cual equivale a “De acuerdo”; la mediana de este grupo de datos es 4, lo cual, también, representa a “De acuerdo”; la moda es “4”, es decir, “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.94, la cual indica una dispersión relativamente baja (Tabla 5).

En relación a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es útil para mí” (INF2), el 28.8% señala que está totalmente de acuerdo, el 43.2% de acuerdo, el 22.5% neutral, el 3% en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo (Figura 28). Por otro lado, la mediana de este grupo de datos es 4, lo cual representa a “De acuerdo”, la moda es 4, es decir, “De acuerdo”, y la media es 3.93, lo cual equivale a 4 o “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.92, variabilidad relativamente baja (Tabla 5).

Con respecto a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es funcional para mí” (INF3), el 28% señala que está totalmente de acuerdo, el 44.5% de acuerdo, el 20.3% neutral, el 4.2% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo (Figura 28). En este caso, la media, mediana y moda es 4, lo cual representa a “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.95, variabilidad relativamente baja (Tabla 5).

Para la afirmación “El contenido de la página *Instagram* de la marca es práctico” (INF4), el 29.4% señala que está totalmente de acuerdo, el 47.9% de acuerdo, el 17.4% neutral, el 3.4% en desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo (Figura 28). Para este caso, la media, la mediana y la moda, también, es 4, es decir, “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.89, variabilidad relativamente baja (Tabla 5).

Entonces, en los cuatro ítems, el valor que más se repite, la observación central y el promedio es “De acuerdo”. Adicionalmente, todos estos tienen una desviación estándar con una dispersión baja respecto a la media, lo cual indica que existe una relativa uniformidad en las respuestas de los encuestados sobre su percepción del contenido informativo y por consiguiente, esto sugiere que las cafeterías están haciendo un buen trabajo en este aspecto.

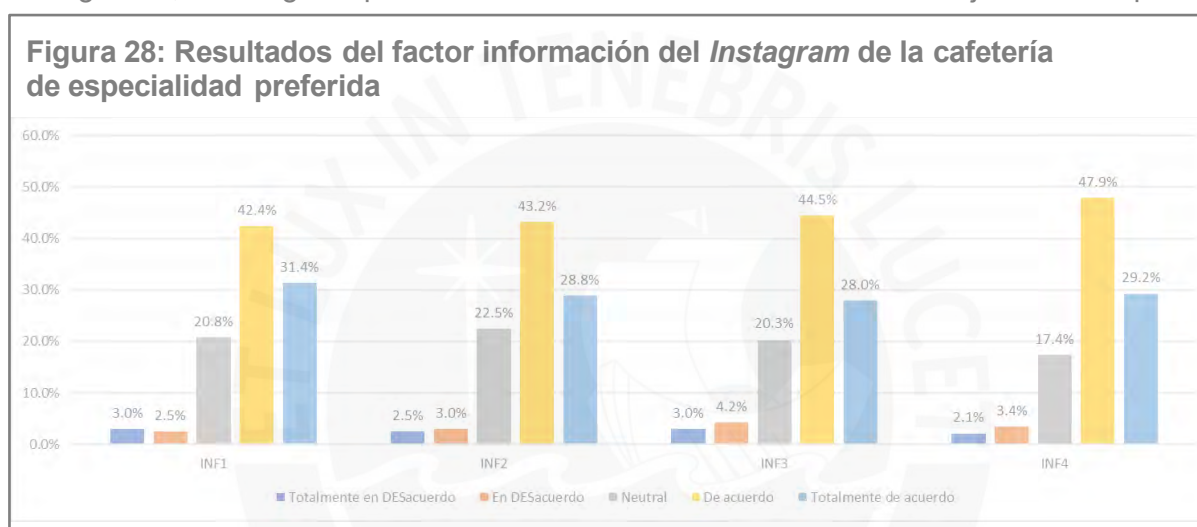


Tabla 5: Medidas estadísticas del factor información del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
INF1	3.97	4.00	4.00	0.94
INF2	3.93	4.00	4.00	0.92
INF3	3.90	4.00	4.00	0.95
INF4	3.99	4.00	4.00	0.89

En segundo lugar, se presentan los resultados de los ítems del factor entretenimiento. Con respecto a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es divertido” (ENT1), el 27.5% señala que está totalmente de acuerdo, el 39.4% de acuerdo, el 27.1% neutral, el 3.8% en desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo (Figura 29). En cuanto a las medidas estadísticas de este ítem, se obtiene que la media es 3.8; sin embargo, se debe

redondear. Así, se obtiene 4, lo cual representa a “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.93, la cual representa una variabilidad relativamente baja (Tabla 6).

En relación a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es emocionante” (ENT2), el 23.3% señala que está totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 30.9% neutral, el 6.8% en desacuerdo y el 3.0% totalmente en desacuerdo (Figura 29). Al igual que en el anterior ítem, se redondea la media de 3.69 a 4, lo cual corresponde a “De acuerdo”; la desviación estándar de 0.99, dispersión relativamente baja (Tabla 6).

Con respecto a la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es agradable” (ENT3), el 38.1% señala que está totalmente de acuerdo, el 46.2% de acuerdo, el 10.6% neutral, el 2.5% en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo (Figura 29). Siguiendo la línea de las medidas estadísticas, la media, mediana y moda es 4; la desviación estándar de 0.89, dispersión relativamente baja (Tabla 6).

Para la afirmación “El contenido de la página de *Instagram* de la marca es entretenido” (ENT4), el 28% señala que está totalmente de acuerdo, el 45.3% de acuerdo, el 21.6% neutral, el 3% en desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo (Figura 29). Como en los anteriores ítems, la media, mediana y moda es 4. La mediana y la moda, también, es 4 y expresan lo anterior. En adición, la desviación estándar es 0.89, es decir, la dispersión es relativamente baja (Tabla 6).

Por lo tanto, para todos los ítems del factor entretenimiento, se repite “De acuerdo”, el promedio redondeado y la observación central coincide en ello. Adicionalmente, su desviación estándar se mantiene baja, en todos los casos. Ello significa que hay una consistencia notable en las respuestas de los encuestados en cuanto a su percepción del contenido entretenido. Esto sugiere que las cafeterías están teniendo un desempeño sólido en este aspecto.

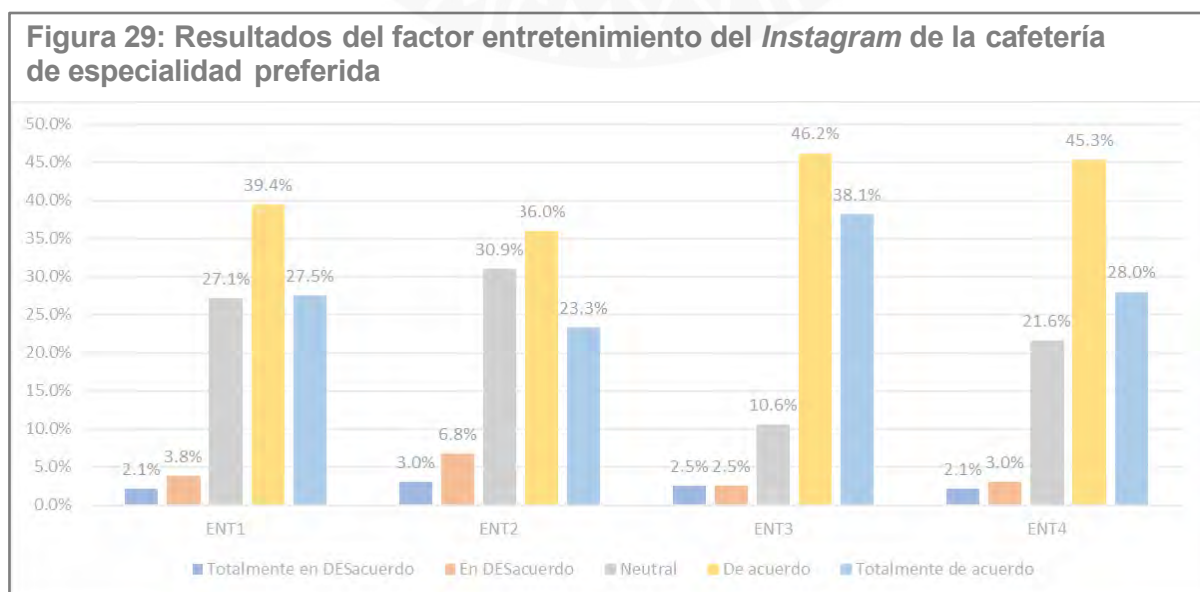


Tabla 6: Medidas estadísticas del factor entretenimiento del Instagram de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
ENT1	3.86	4.00	4.00	0.93
ENT2	3.69	4.00	4.00	0.99
ENT3	4.14	4.00	4.00	0.89
ENT4	3.94	4.00	4.00	0.89

En tercer lugar, se mencionan los resultados de los ítems del factor interacción social. En relación a la afirmación “Puedo conocer personas que son como yo en la página de *Instagram* de la marca” (INT1), el 13.1% de las personas se encuentran totalmente de acuerdo, el 30.1% de acuerdo, el 41.9% neutral, el 9.3% en desacuerdo y el 5.5% totalmente en desacuerdo (Figura 30). En cuanto a las medidas estadísticas, la media es 3.36, redondeando, 3, lo cual implica “Neutral”, la mediana y la moda es 3; esto representa, también, “Neutral”; la desviación estándar es 1.00, la cual representa una variabilidad moderada (Tabla 7).

Con respecto a la afirmación “Puedo conocer nuevas personas que son como yo en la página de *Instagram* de la marca” (INT2), el 12.3% está totalmente de acuerdo, el 32.6% de acuerdo, el 39.8% neutral, el 10.6% en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo (Figura 30). Por otro lado, la media, mediana y moda es 3, es decir, “Neutral”; la desviación estándar de 0.98, dispersión relativamente moderada (Tabla 7).

Para la afirmación “Puedo descubrir sobre personas que son como yo en la página *Instagram* de la marca” (INT3), el 11.9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 36.9% de acuerdo y neutral, el 10.6% en desacuerdo y el 3.8% totalmente en desacuerdo (Figura 30). Como en las anteriores afirmaciones, la media, mediana y moda es 3 igual a “Neutral”; la desviación estándar de 0.97, dispersión relativamente moderada. (Tabla 7).

Respecto a la afirmación “Puedo interactuar con personas que son como yo en la página *Instagram* de la marca” (INT4), el 10.6% está totalmente de acuerdo, el 30.1% de acuerdo, el 42.8% neutral, el 11.9% en desacuerdo y el 4.7% totalmente en desacuerdo (Figura 30). En línea con las anteriores afirmaciones, las tres medidas estadísticas son 3, lo cual equivale a “Neutral”; la desviación estándar es 0.96, lo cual indica una variabilidad moderada en la percepción de la interacción social (Tabla 7).

En ese sentido, los ítems del factor interacción social recaen tanto en promedio redondeado, observación central y valor repetido en la opción “Neutral”. Además, en todos los casos, coinciden en una dispersión moderada, lo que sugiere una variedad en las respuestas de los encuestados sobre su percepción del contenido de interacción social y, a su vez denota que las acciones de las cafeterías tienen un impacto diverso que puede ser una oportunidad para comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia y ajustar la estrategia de contenido en consecuencia.

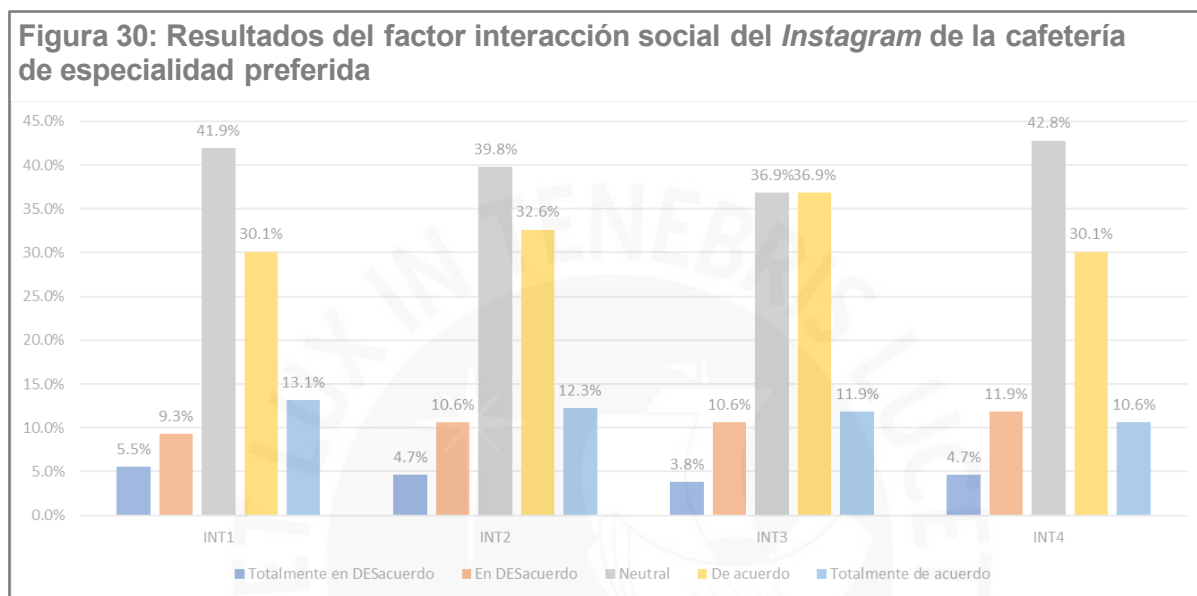


Tabla 7: Medidas estadísticas del factor interacción social del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
INT1	3.36	3.00	3.00	1.00
INT2	3.37	3.00	3.00	0.98
INT3	3.42	3.00	3.00	0.97
INT4	3.30	3.00	3.00	0.96

En cuarto lugar, se mencionan los resultados del ítem del factor remuneración. Para la afirmación “Yo uso la página de *Instagram* de la marca para conseguir descuentos” (REM1), el 10.6% de los consumidores señalan que se encuentran totalmente de acuerdo, el 20.3% de acuerdo, el 31.4 neutral, el 24.6% en desacuerdo y el 13.1% totalmente en desacuerdo (Figura 31). Respecto a las medias estadísticas, la media, mediana y moda es 3, lo cual representa a “Neutral”; la desviación estándar de 1.18, la cual representa una variabilidad moderada (Tabla 8).

Para la afirmación “Yo uso la página de *Instagram* de la marca para participar en concursos” (REM2), el 12.7% de encuestados señala que están totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, el 28.8% neutral, el 21.6% en desacuerdo y el 11.9% totalmente en desacuerdo (Figura 31). Adicionalmente, la media, mediana y moda es 3, es decir, “Neutral”; la desviación estándar de 1.20, dispersión relativamente moderada (Tabla 8).

En cuanto a la afirmación “Yo uso la página de *Instagram* de la marca para acceder a descuentos y promociones” (REM3), el 16.1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 26.7% de acuerdo, el 29.2% neutral, el 17.8% en desacuerdo y el 10.2% totalmente en desacuerdo (Figura 31). De igual manera, los tres estadísticos implican neutralidad. Adicionalmente, su desviación estándar es 1.20 indica una variabilidad moderada (Tabla 8).

Entonces, para todos los ítems, el valor más repetido, la observación central y el promedio redondeado es “Neutral”. Adicionalmente, se coincide en una dispersión moderada sobre su percepción del contenido de remuneración, lo cual sugiere que las opiniones son variadas pero no extremas y, por consiguiente, les brinda la oportunidad de analizar más detenidamente las respuestas y ajustar estratégicamente las acciones de remuneración para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera más efectiva.

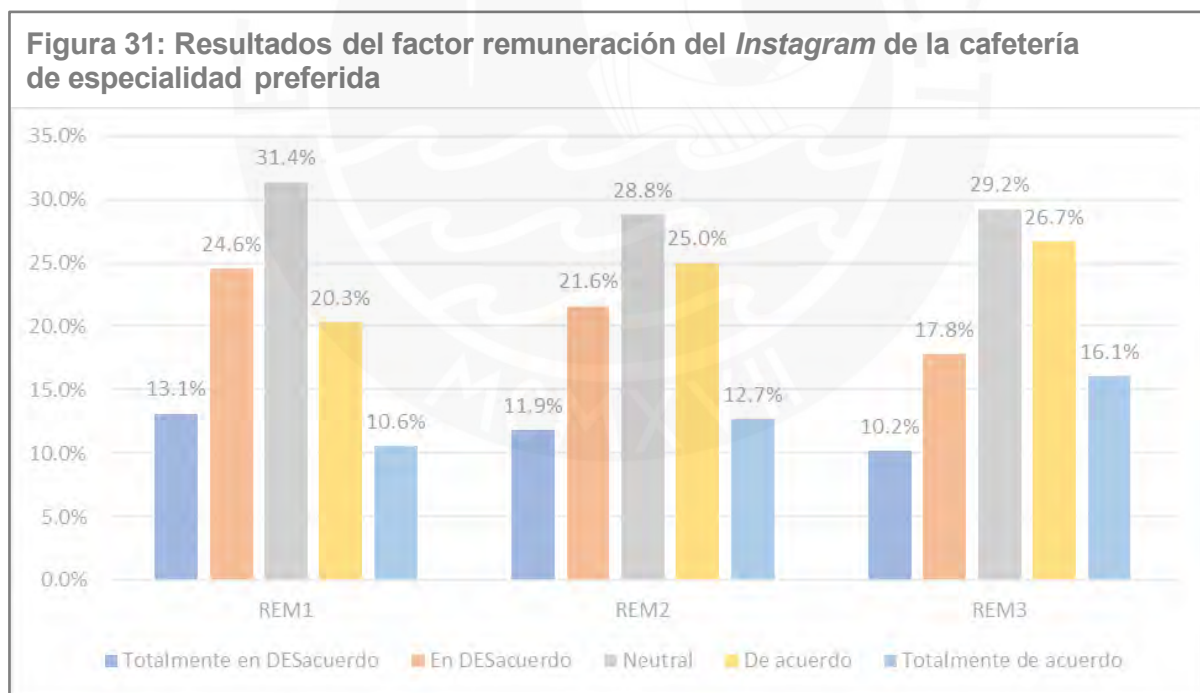


Tabla 8: Medidas estadísticas del factor remuneración del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
REM1	2.91	3.00	3.00	1.18
REM2	3.05	3.00	3.00	1.20
REM3	3.21	3.00	3.00	1.20

En quinto lugar, se muestran los resultados de los ítems de la variable uso pasivo de acuerdo a la escala de Likert de frecuencia: 1 = “Nunca”, 2 = “Raramente”, 3 = “Ocasionalmente”, 4 = “Frecuentemente” y 5 = “Siempre”. Para la afirmación “Veo posts relacionados a la marca en *Instagram*” (USP1), el 15.7% de los encuestados indica que siempre lo realiza, el 40.3% frecuentemente, el 33.5% ocasionalmente, el 8.9% raramente y el 1.7% nunca (Figura 32). Sobre las medidas estadísticas de esta, la media es 3.59, redondeando, 4, es decir, “Frecuentemente”, al igual que la mediana y la moda; la desviación estándar es de 0.98, la cual representa dispersión relativamente moderada (Tabla 9).

En cuanto a la afirmación “Veo cuentas relacionadas a la marca en *Instagram*” (USP2), el 11.9% siempre lo hace, el 39% frecuentemente, el 36.4% ocasionalmente, el 9.3% raramente y el 3.4% nunca (Figura 32). En este caso, la media es 3.47, la mediana y la moda es 4, lo cual es igual a “Frecuentemente”; la desviación estándar es de 0.93, dispersión moderada (Tabla 9).

Con respecto a “Veo gráficos/imágenes relacionadas a la marca en *Instagram*” (USP3), el 14.4% siempre, el 36% frecuentemente, el 39% ocasionalmente, el 7.2% raramente y el 3.4% nunca (Figura 32). Por otro lado, la media es 3.51, redondeando, 4, siendo así, “Frecuentemente” al igual que la mediana. No obstante, la moda es 3 equivalente a “Ocasionalmente”; la desviación estándar es de 0.94, dispersión moderada (Tabla 9).

Referente a la afirmación “Sigo cuentas relacionadas a la marca en *Instagram*” (USP4), el 17.8% siempre lo realiza, el 42.4% frecuentemente, el 24.6% ocasionalmente, el 10.6% raramente y el 4.7% nunca (Figura 32). Por otra parte, la media es 3.58, redondeando, 4 y representa a “Frecuentemente” coincidiendo con la mediana y la moda; la desviación estándar es de 0.93, la cual representa una moderada variabilidad; la desviación estándar es de 1.04, dispersión moderada (Tabla 9).

En relación a “Sigo a la marca en *Instagram*” (USP5), el 44.5% siempre lo hace, el 32.6% frecuentemente, el 14.8% ocasionalmente, el 5.5% raramente y el 2.5% nunca (Figura

32). En cuanto a la media, esta es 4.11, redondeando, 4 y equivale a “Frecuentemente”; la mediana corresponde a lo anterior y la moda es 5, lo cual representa a “Siempre”. En adición su desviación estándar es 1.01, lo cual indica una dispersión moderada de la percepción de uso pasivo (Tabla 9).

En esa línea, la observación central de todos los ítems de esta variable recae en “Frecuentemente”. En cuanto al promedio redondeado de los ítems también es “Frecuentemente” y el valor más repetido de esta variable es diverso. Además, su dispersión es moderada, lo cual indica que las personas tienen una variedad de opiniones sobre el uso pasivo del contenido y ello sugiere que algunas de las estrategias implementadas por las cafeterías promueven un rango de percepción “Frecuente” y “Ocasional”.

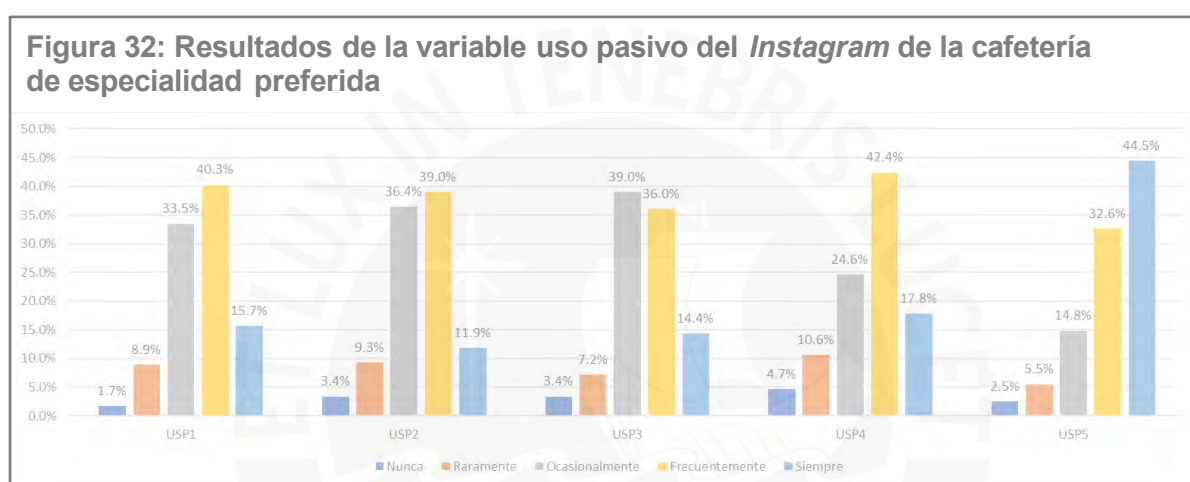


Tabla 9: Medidas estadísticas de la variable uso pasivo del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
USP1	3.59	4.00	4.00	0.91
USP2	3.47	4.00	4.00	0.93
USP3	3.51	4.00	3.00	0.94
USP4	3.58	4.00	4.00	1.04
USP5	4.11	4.00	5.00	1.01

En sexto lugar, se presentan los resultados de los ítems de la variable intención de compra. Para la afirmación “Compraría esta marca en lugar de otras marcas disponibles” (INC1), el 21.6% de consumidores está totalmente de acuerdo con ello, el 52.1% de acuerdo, el 20.8% neutral, el 3.8% en desacuerdo y el 1.7% totalmente en desacuerdo (Figura 33). En cuanto a las medidas estadísticas, la media es 3.8, redondeando, 4, lo cual equivale a “De

acuerdo” al igual que la mediana y moda; la desviación estándar es de 0.93, la cual representa una baja dispersión (Tabla 10).

En relación a la afirmación “Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otros” (INC2), el 38.1% se encuentra totalmente de acuerdo, el 46.6% de acuerdo, el 12.7% neutral, el 0.4% en desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo (Figura 33). Para este caso, la media, mediana y moda es 4, es decir, “De acuerdo”; la desviación estándar es de 0.82, dispersión baja (Tabla 10).

Con respecto a “Pretendo comprar los productos de la marca en el futuro” (INC3), el 28.4% está totalmente de acuerdo, el 56.4% está de acuerdo, el 11.9% neutral, el 1.3% en desacuerdo y el 2.1% totalmente en desacuerdo (Figura 33). Al igual que en las anteriores afirmaciones, la media, la mediana y la moda es 4 o “De acuerdo”. Adicionalmente, la desviación estándar es 0.80, lo cual indica una variabilidad baja respecto de la media (Tabla 10).

Por lo tanto, el valor más repetido, la observación central y el promedio redondeado de este grupo de ítems es “De acuerdo”. Adicionalmente, su dispersión es baja, lo cual sugiere que un consenso positivo en las respuestas de los encuestados.

Figura 33: Resultados de la variable intención de compra del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

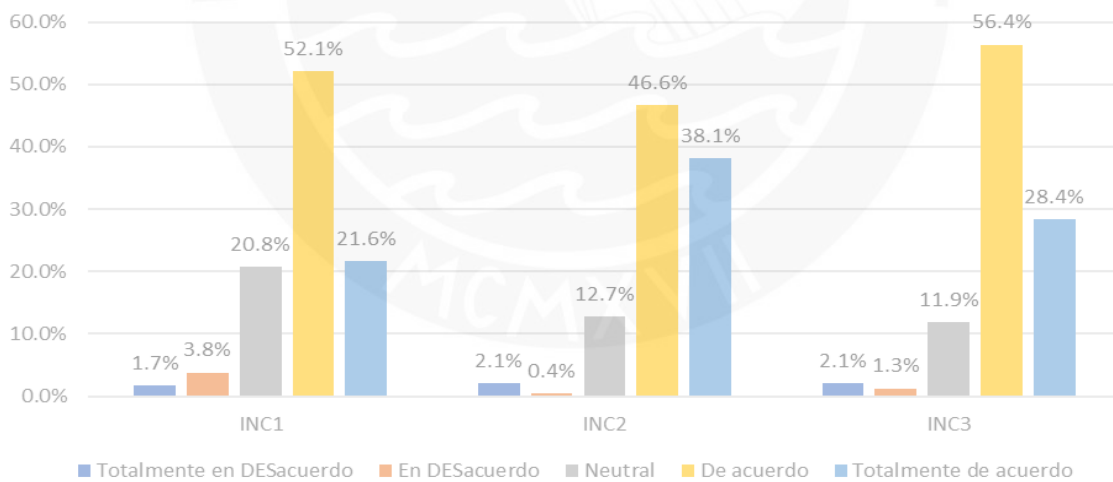


Tabla 10: Medidas estadísticas de la variable intención de compra del *Instagram* de la cafetería de especialidad preferida

	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
INC1	3.88	4.00	4.00	0.84
INC2	4.18	4.00	4.00	0.82
INC3	4.08	4.00	4.00	0.80

En este apartado, se pudo analizar cada variable de estudio de manera descriptiva. Así, para todos los ítems del factor información y entretenimiento se encuentra que los encuestados están de acuerdo. No obstante, para todos los ítems del factor interacción social y remuneración tienen una posición neutral. En cuanto a la variable uso pasivo e intención de compra, las personas se orientan a estar de acuerdo.

2. Modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM

A continuación, se presenta el análisis de los resultados hallados bajo el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM siguiendo los lineamientos señalados en el marco metodológico. Sin embargo, como el objetivo principal de la investigación es analizar las relaciones de los factores del Marketing de Contenidos (Información, Entretenimiento, Interacción Social y Remuneración) y variables (Passive use e Intención de Compra), primero se identificará el ratio de los *path coefficients* y el nivel de significancia para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas previamente.

En esa línea, teniendo en cuenta que, los valores de dicho ratio varían de -1 a +1, se afirma que las relaciones son positivas pero no son tan cercanos a +1, no son fuertes (Tabla 11). Asimismo, todas las relaciones cuentan como un nivel óptimo de significancia; sin embargo, no la que vincula a remuneración con uso pasivo, pues es mayor a 0.05 (Tabla 11). Así, se confirma estadísticamente que existe un efecto directo.

Tabla 11: Path coefficients y Nivel de significancia del modelo inicial

	<i>Path coefficients</i>	Nivel de significancia
Información -> Uso Pasivo	0.172	0.048
Entretenimiento -> Uso Pasivo	0.229	0.004
Interacción Social -> Uso Pasivo	0.241	0.001
Remuneración -> Uso Pasivo	0.084	0.146
Uso Pasivo -> Intención De Compra	0.466	0.000

Con ello, se aceptan las siguientes hipótesis:

H1: Información tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H2: Entretenimiento tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H3: Interacción social tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H5: El uso pasivo tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.

Y se rechaza la siguiente:

H4: Remuneración tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

En ese sentido, se elimina el factor remuneración del modelo y, en seguida, se analiza las relaciones restantes. Todas cuentan con el nivel de significancia adecuado, es decir, son menores a 0.05. Aún las relaciones positivas no son tan fuertes porque no están tan cerca +1, pero sí ha aumentado la fortaleza en comparación a lo señalado anteriormente. Entonces, gracias a lo anterior, se puede confirmar, estadísticamente, las relaciones directas presentadas en la Tabla 12.

Tabla 12: Path coefficients y Nivel de significancia del modelo final

	<i>Path coefficients</i>	Nivel de significancia
Información -> Uso Pasivo	0.179	0.041
Entretenimiento -> Uso Pasivo	0.238	0.002
Interacción Social -> Uso Pasivo	0.275	0.000
Uso Pasivo -> Intención De Compra	0.466	0.000

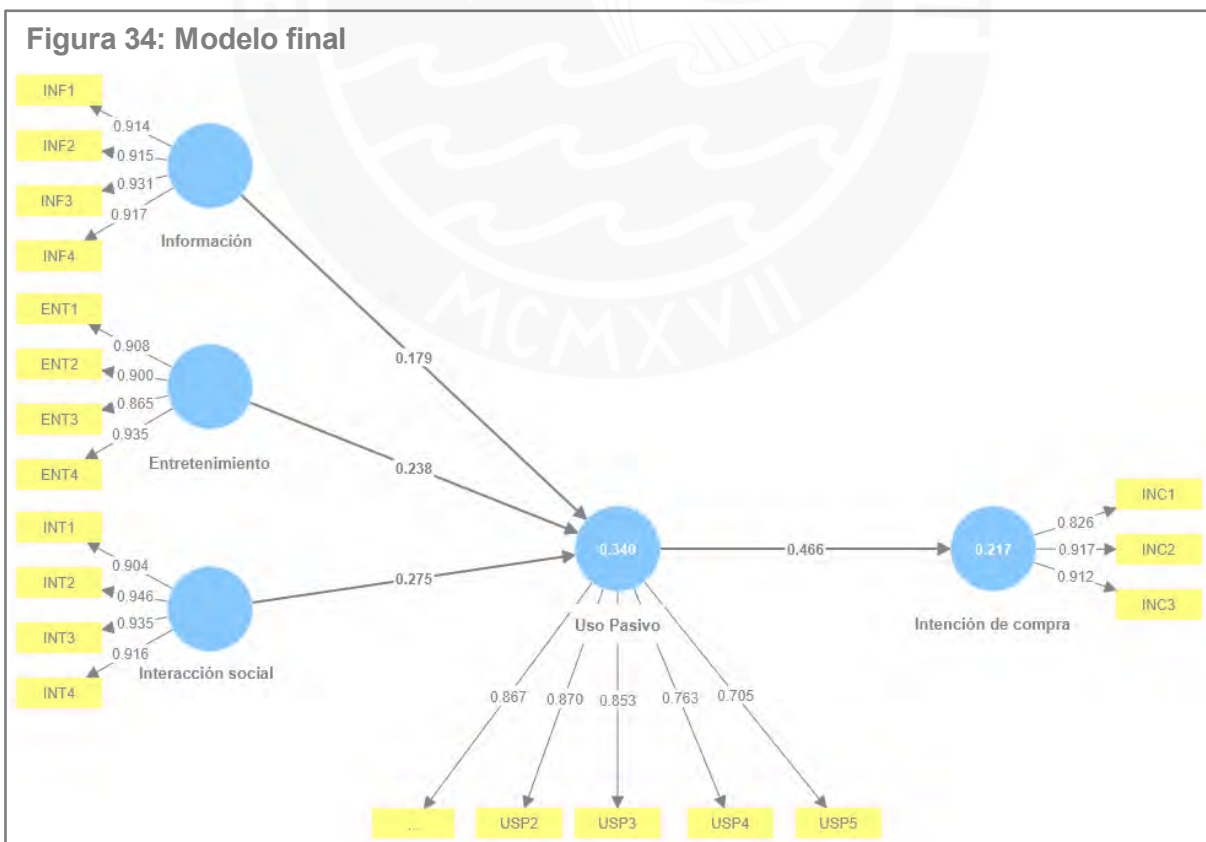
Así, se aceptan las siguientes hipótesis y resulta el modelo final (Figura 34):

H1: Información tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H2: Entretenimiento tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H3: Interacción social tiene una relación directa y positiva con el uso pasivo.

H5: El uso pasivo tiene una relación directa y positiva con la intención de compra.



Siendo así, se analizarán los estadísticos de medición comenzando por la evaluación de fiabilidad. Para ello, se recurre al indicador cargas externas o *loadings*. Al ver que todos los valores se encuentran encima de 0,70 (Tabla 13), se asegura que todos los constructos explican más del 50% del indicador y; así, se consolida la fiabilidad y confianza de todos los indicadores que evalúan o miden cada constructo.

Tabla 13: Evaluación de fiabilidad

Indicador y constructo	Cargas Externas
ENT1 ← Entretenimiento	0.908
ENT2 ← Entretenimiento	0.900
ENT3 ← Entretenimiento	0.865
ENT4 ← Entretenimiento	0.935
INC1 ← Intención de compra	0.826
INC2 ← Intención de compra	0.917
INC3 ← Intención de compra	0.912
INF1 ← Información	0.914
INF2 ← Información	0.915
INF3 ← Información	0.931
INF4 ← Información	0.917
INT1 ← Interacción social	0.904
INT2 ← Interacción social	0.946
INT3 ← Interacción social	0.935
INT4 ← Interacción social	0.916

Tabla 13: Evaluación de fiabilidad (continuación)

USP1 ← Uso pasivo	0.867
USP2 ← Uso pasivo	0.870
USP3 ← Uso pasivo	0.853
USP4 ← Uso pasivo	0.763
USP5 ← Uso pasivo	0.705

Luego, se examina la confiabilidad de la consistencia interna de los resultados. Para ello, se obtienen los resultados de las siguientes medidas: alfa de Cronbach con un perfil conservador; confiabilidad compuesta Rho_c caracterizado por su liberalidad; y el mediador, coeficiente de confiabilidad Rho_a . Para la primera medida, todos los valores son mayores a 0.80, lo cual implica que los ítems o indicadores de todas las variables y factores son confiables. En el caso de la segunda medida, solo las variables intención de compra y uso pasivo cuentan con valores buenos, pues son menores que 0.95; lo cual significa que cuentan con indicadores que no son redundantes. Sin embargo, como se mencionó en el apartado Técnica de análisis de información, la medida más aceptada es el Rho_a . Al analizar sus valores, todas las variables y factores son mayores a 0.80 pero no superiores a 0.95. Esto representa que cuenta con buenos valores. Entonces, se demuestra que existe confiabilidad de consistencia interna en cada variable o factor; y, en consecuencia, en el modelo.

Tabla 14: Medidas de confiabilidad de consistencia interna

	Alfa de Cronbach	Confiabilidad compuesta (Rho_c)	Confiabilidad compuesta (Rho_a)
Información	0.939	0.956	0.940
Entretenimiento	0.924	0.946	0.926
Interacción Social	0.944	0.960	0.949
Intención de Compra	0.863	0.916	0.882
Uso pasivo	0.872	0.907	0.887

En cuanto a la varianza convergente, la medida AVE indica que los resultados de todos los factores y variables son aceptables, ya que son superiores a 0.50. Esto implica que cada una de los indicadores o variables observadas se encuentran relacionadas o convergen con su variable latente. Entonces, todos los factores explican al menos el 50 por ciento de la varianza de sus ítems.

Tabla 15: Varianza Promedio Extraída (AVE)

Factores	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Información	0.845
Entretenimiento	0.814
Interacción Social	0.856
Intención de Compra	0.785
Uso pasivo	0.663

Por último, se evalúa la validez discriminante y para ello se recurre a la relación heterorrasgo-monorrasgo (HTMT). Los resultados indican que todas las variables latentes (los factores del Marketing de contenidos y las variables Uso Pasivo e Intención de compra) son distintas entre sí, dado que las correlaciones tienen valores inferiores a 0.85. Así, se demuestra que existe una buena validez discriminante.

Tabla 16: Proporción heterorrasgo-monorrasgo (HTMT)

Correlaciones	HTMT
Información <-> Entretenimiento	0.789
Intención de compra <-> Entretenimiento	0.701
Intención de compra <-> Información	0.638
Interacción Social <-> Entretenimiento	0.524

Tabla 16: Proporción heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) (Continuación)

Interacción Social <-> Información	0.513
Interacción Social <-> Intención de compra	0.455
Uso Pasivo <-> Entretenimiento	0.549
Uso Pasivo <-> Información	0.535
Uso Pasivo <-> Intención de compra	0.524
Uso Pasivo <-> Interacción Social	0.520

A partir de los resultados estadísticos previamente señalados, se puede mencionar que la evaluación del modelo de medición es buena, pues el modelo aprueba la evaluación de fiabilidad; la confiabilidad de consistencia interna a partir la medida Rho_a y alfa de Cronbach; cuenta con una aceptable varianza convergente y una positiva validez discriminante. Entonces, las variables observadas y latentes del modelo final son confiables y válidas para la presente investigación con ello se garantiza la calidad del análisis.

Posterior a este análisis, los siguientes resultados son de la evaluación del modelo estructural. En primer lugar, todos los valores obtenidos del VIF de las relaciones de las variables son menores a 3 (Tabla 17) y ello indican que entre las variables de entretenimiento y uso pasivo, información y uso pasivo, interacción social y uso pasivo, remuneración y uso pasivo y uso pasivo e intención de compra no tienen un problema grave de multicolinealidad que esto representa alta correlación entre variables, en este sentido, se puede continuar con el análisis del modelo.

Tabla 17: Factor de Inflación de la Varianza (VIF)

	VIF
Entretenimiento -> Uso Pasivo	2.282
Información -> Uso Pasivo	2.268
Interacción Social -> Uso Pasivo	1.379
Uso Pasivo -> Intención de Compra	1.000

En segundo lugar, los resultados del R-cuadrado, en específico el ajustado, ya que este último tiene los valores estandarizados, develan que el ajuste de intención de compra explica el 21,6% del modelo y, en el caso del uso pasivo, el 34,2% (Tabla 18). En ambos casos, el valor es relativamente bajo, lo que sugiere que el modelo no explica una gran parte de la variabilidad en la variable dependiente y por consiguiente se evidencia que el modelo necesita mejoras.

Tabla 18: R-cuadrado

	R-cuadrado	R-cuadrado ajustado
Intención de Compra	0.217	0.217
Uso Pasivo	0.340	0.338

Por último, el valor de RMSEA, indica que no hay un buen ajuste del modelo, ya que su valor sobrepasa el 0.08 (Tabla 19) y esto podría sugerir que hay relaciones que no se están considerando adecuadamente.

Tabla 19: RMSEA

	RMSEA
Modelo Final sin el factor de Remuneración	0.110

A partir de los estadísticos previos de ajuste, se hizo imperativo realizar modificaciones a fin de mejorar el ajuste del modelo. En este sentido, se optó por aplicar un método común para modificar un modelo, el cual, según Shek y Yu (2014), consiste en añadir más parámetros al modelo y para ello se puede considerar los resultados de las covarianzas en el cuadro de *Modification Indices* del programa Amos. En esta línea, los resultados en IBM SPSS Amos 26 del presente modelo son los mostrados en la Tabla 20. De estos datos, se realizaron 3 iteraciones para hallar el mejor resultado, por lo cual se consideró un *Par Change* positivo y los errores relacionados de un mismo constructo, por lo cual se consideran los siguientes datos resaltados.

Tabla 20: *Modification Indices*

Variable 1	Covarianza	Variable 2	<i>Par Change</i>
Información	<-->	Entretenimiento	0.502
Información	<-->	Interacción Social	0.347
Entretenimiento	<-->	Interacción Social	0.364
e25	<-->	Entretenimiento	0.183
e25	<-->	Información	0.157
e17	<-->	e19	0.148
e25	<-->	e24	-0.089
e6	<-->	e25	0.091
e17	<-->	e23	-0.114
e9	<-->	e12	0.069
e6	<-->	Información	0.107
e1	<-->	Entretenimiento	0.096

Tabla 20: Modification Indices (Continuación)

e3	<-->	e20	0.064
e16	<-->	e21	0.087
e3	<-->	e12	0.054
e7	<-->	Interacción Social	0.095
e19	<-->	e25	-0.064

Posterior a esta modificación, los nuevos valores del RMSEA (Tabla 21) denotan una mejoría de 0.012; no obstante, aún no se encuentra dentro los parámetros para señalar un buen ajuste del modelo. Sin embargo, considerando esta mejoría, fue el modelo final definido para la presente investigación.

Tabla 21: RMSEA del Modelo Final Ajustado

	RMSEA
Modelo Final sin el factor de Remuneración y con las covarianzas	0.098

Con se mencionó en el apartado 7 sobre la Técnica de Análisis de la Información, se continuó con el análisis de la estructura del modelo, en específico los índices del modelo: El índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste normalizado (NFI). Para estos índices se considera un buen ajuste aquellos valores cercanos a 1. En este sentido, respecto al resultado de GFI, este indica que el modelo explica un 82,9% de la variabilidad de los datos observados (Tabla 22). El valor del CFI es una señal positiva, ya que está cerca de 1.0 (Tabla 22). Por último, el resultado del NFI también indica un ajuste moderado del modelo, ya que no se acerca mucho al 1 que indica un buen ajuste (Tabla 22).

Tabla 22: GFI, CFI Y NFI

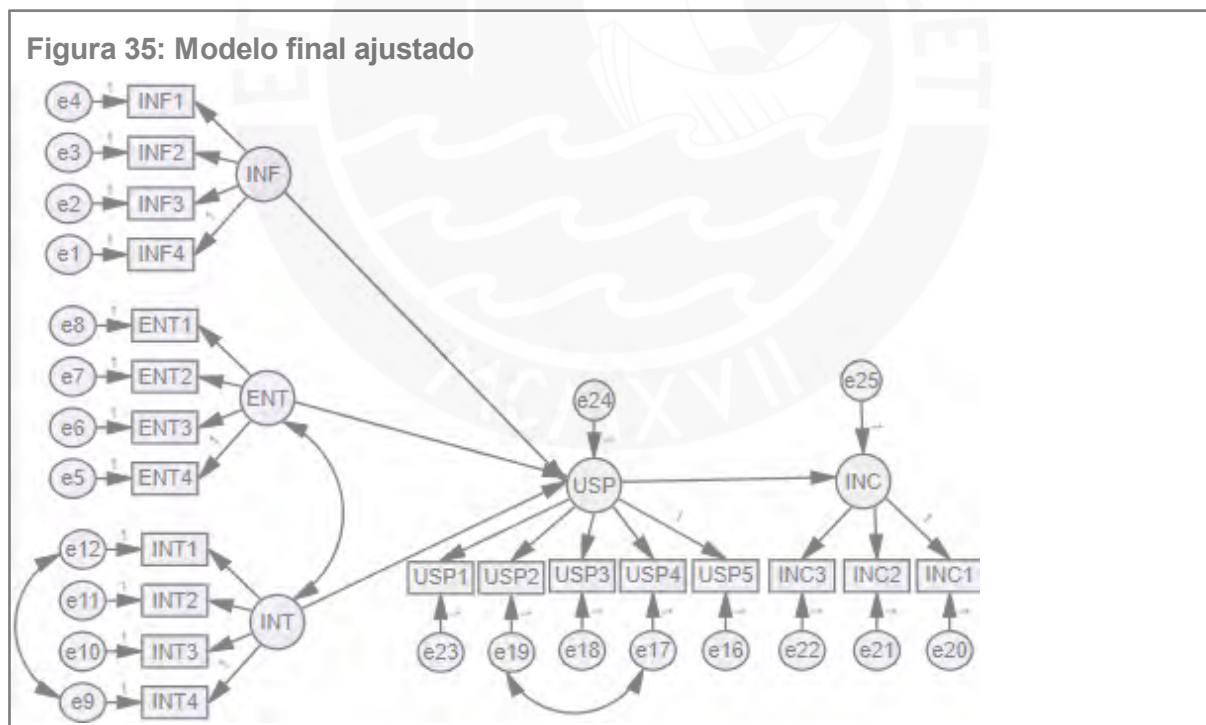
	GFI	CFI	NFI
Modelo Final sin el factor de Remuneración y con las covarianzas	0.829	0.908	0.873

Finalmente, se analiza el criterio de información Bayesiano (BIC) y el criterio de información Akaike (AIC) los cuales facilitan la comparación de modelos y seleccionar el

modelo con un mejor ajuste. En esta línea, se compararon los criterios del modelo propuesto por Chu, Nguyen y Khuong (2021) y el modelo final en el cual se eliminó el factor de remuneración y se añadieron covarianzas a fin de mejorar el ajuste. Respecto a los valores de BIC y AIC tiene una mejoraría de aproximadamente de 298 y 283 (Tabla 23) respectivamente y por la teoría señalada líneas arriba se opta por escoger el modelo con menores valores y por consiguiente se mantiene el modelo final. Asimismo, gráficamente el modelo final se puede visualizar en la Figura 35.

Tabla 23: BIC Y AIC

	BIC	AIC
Modelo de Chu, Nguyen y Khuong	1084.276	907.621
Modelo Final	786.939	624.139
Diferencia	297.337	283.482



En suma, el modelo a un nivel estructural, se considera un VIF aceptable en los parámetros teóricos. No obstante, respecto al R cuadrado ajustado y RMSEA, estadísticos que miden el nivel de ajuste del modelo se evidenció que había un ajuste deficiente, por lo cual a través de añadir covarianzas al modelo se obtuvieron valores mejores de ajuste. A partir de ello, se prosiguió con el análisis de los índices de ajuste del modelo: GFI, CFI y NFI,

y en todos los casos los valores obtenidos son cercanos a 1, lo cual es bueno, ya que indican que el modelo si está explicando en un gran porcentaje de la variabilidad de los datos observados. Finalmente, se continuó con el análisis del criterio de información Bayesiano (BIC) y el criterio de información Akaike (AIC), en los cuales también se evidenció una mejoría y respalda la decisión de optar por el modelo final.

Con ello, teniendo en cuenta los resultados del modelo de medición y estructural, se ha logrado analizar cuantitativamente las relaciones entre la información, el entretenimiento, la interacción social y remuneración a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores de las cafeterías de especialidad.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Esta investigación abordó el análisis de la relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad. Para estudiar el sector, se seleccionó a tres cafeterías a partir de una exploración digital: Origen Tostadores de Café, Artidoro Rodríguez Cafetería y Neira Café Lab. Asimismo, para estudiar las relaciones entre los factores y variables, se escogió el modelo planteado por Chu, Nguyen y Khuong (2021). Adicionalmente, el alcance y enfoque del estudio fue correlacional-descriptivo y cuantitativo.

Con respecto al primer objetivo específico, a partir de los datos de la muestra, se determinan las siguientes características de los 236 encuestados como parte de los consumidores jóvenes adultos de las cafeterías de especialidad: mayoritariamente son personas del género femenino de 25 años de edad que solamente trabaja o estudia y trabaja. En el caso de su distrito de residencia en Lima Metropolitana y Callao, no existe una concentración importante en algún distrito; sin embargo, al analizar la información por la división zonal, se percibe una focalización en Lima Oeste, la cual está compuesta por los distritos de Surco, Surquillo, Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro y San Miguel. Con ello, se puede concluir que los consumidores suelen estar cerca de las ubicaciones de las cafeterías.

Por un lado, en cuanto a los tipos de café que consumen con mayor frecuencia son el cappuccino y americano respetando ese orden. Por otro lado, en relación a los métodos de preparación que solicitan con mayor frecuencia son la Máquina de Espresso y el Filtrado V60. Adicionalmente, suelen comprar otros productos como acompañamientos dulces y salados con mayor frecuencia. Además, la motivación principal detrás de su asistencia a las cafeterías, para el rango de 25 a 35 años, se encuentra el disfrutar de tomar café. También, pueden ser encontrarse con amigos o probar nuevos perfiles de sabor de café.

Por una parte, emplean como medio de información para encontrar una cafetería las redes sociales, especialmente, *Instagram*; y, las recomendaciones de sus amigos. Por otro parte, en dicha red social, prefieren enterarse de una cafetería mediante videos o reels o por experiencias de personas en el establecimiento. En lo que respecta a la cafetería preferida de los consumidores encuestados que genera el contenido en *Instagram* es Origen Tostadores de Café, continúa Artidoro Rodríguez Cafetería y Neira Café Lab.

Con relación al segundo objetivo específico, el análisis de la relación factor información con la intención de compra a través del uso pasivo, se concluye que es una relación positiva; sin embargo, no tan fuerte. Esto significa que los consumidores han logrado percibir que pueden emplear su contenido para situaciones específicas; y, así reducir el riesgo y facilitar el consumo en las cafeterías de especialidad (Barry, 2015; Chen et al., 2021; Muntinga et al., 2011; Rowley, 2008). Sin embargo, aún existe un trabajo pendiente de parte de la gestión para optimizar la percepción que tienen sus consumidores y lograr el objetivo.

En cuanto al tercer objetivo específico, el análisis de la relación factor entretenimiento con la intención de compra a través del uso pasivo, se colige que, también, presenta una relación positiva y débil. Con ello, se puede señalar que se generan ciertas conexiones emocionales a través del contenido caracterizado por ser alegre, divertido o relajante (Barry, 2015; Cueva, Sumba y Duarte, 2021; Muntinga, Moorman y Smit, 2011). No obstante, este factor puede mejorar para que los consumidores puedan tener una imagen positiva de la cafetería de especialidad y lo que brinda (Chen et al., 2021).

En relación al cuarto objetivo específico, el análisis de la relación factor interacción social con la intención de compra a través del uso pasivo, se concluye que existe una relación positiva y tenue. Esto se puede originar, pues el contenido no está generando un vínculo tan fuerte que conecte a personas y genere relaciones que brinden afiliación o una comunidad (Augustini, 2014; Bu et al., 2021; Ding y Zhu, 2021; Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad, 2021).

Referente al último objetivo específico, el análisis de la relación factor remuneración con la intención de compra a través del uso pasivo, se concluye que no existe relación. En consecuencia, se puede señalar que los descuentos, promociones o concursos no son atractivos para los encuestados y no buscan satisfacer una necesidad de recompensa. Menon et al. (2019) señala que este factor puede funcionar en la etapa de atracción, pero no llega ser totalmente decisivo en el deseo de comprar.

En suma, la relación que tiene el Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad, es positiva, pero requiere fortalecerla con el fin de que su público objetivo, al navegar y ver diferentes contenidos en sus cuentas de *Instagram*, considere elementos como experiencias previas, beneficios o atributos para evaluar sus alternativas y así tener el deseo de concretar una compra (Trifiro y Gerson, 2019a; Romero, Van den Broucke y Van Beggelaer, 2022; Zeithaml, 1998).

Estas empresas tienen la capacidad de controlar esta estrategia para que puedan influir en la intención de compra de las personas (Kotler, 2000; Kotler y Keller, 2006; Castaño y Jurado, 2016). Así, se espera que se vinculen y adapten a las necesidades de los consumidores a través del contenido digital, personalizado y relevante con el fin de que sigan creciendo sus negocios (Lee, Ong y Arumugam, 2022; Sifuentes, 2022, como se citó en El Comercio, 2022). Como consecuencia, ello le permite alcanzar sus objetivos organizacionales como la construcción de relaciones exitosas con sus clientes y consumidores (Carrasco, 2019). Asimismo, esto implica generar acciones rentables, pues es una estrategia a bajo costo, lo cual contribuye a incrementar los números de su dependencia en la venta diaria (Li et al., 2022; Vargas, 2020).

Finalmente, seguirán contribuyendo a su propósito de proporcionar una experiencia de alto nivel del disfrute del café (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021a). Esto se debe a que existirá la posibilidad de mayor exposición de los actores relevantes de su cadena de producción y potenciar a la marca (Jasmani, 2020). Esto se verá reforzado por el aumento del compromiso e interés de los peruanos por el café peruano y por querer formar parte del sector (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021c; Junta Nacional del Café, 2021).

2. Recomendaciones

A partir de lo encontrado y concluido, se generan recomendaciones para las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste, específicamente, Origen Tostadores de Café, Artidoro Rodríguez Cafetería y Neira Café Lab con el fin de contribuir a sus estrategias de marketing y a sus modelos de negocio, respectivamente. Adicionalmente, se encuentran sugerencias para futuras investigaciones de acuerdo a lo señalado en el marco teórico y contextual. Cabe señalar que, como el muestreo es no probabilístico, lo que se recomendará no se puede extrapolar.

En primer lugar, para destacar el factor información del Marketing de Contenidos en *Instagram*, se puede realizar las siguientes acciones: identificar las dudas o preguntas frecuentes de los consumidores del café de especialidad sobre el sector o la elaboración del café, determinar las más relevantes y así responderlas a través de posts o *stories*. Además, se puede destacar los beneficios del producto, mencionados anteriormente. Por ejemplo, una taza de café le brinda a su consumidor una mejor experiencia en cuanto a su calidad debido a su aroma y sabor, así como también, elegir este producto contribuye al desarrollo económico de las comunidades agrícolas de café. Asimismo, se puede compartir recetas para hacer en casa, explicar la preparación de sus productos o servicios adicionales que se ofrezcan empleando elementos visualmente atractivos.

Adicionalmente, se puede desarrollar una sección en la cual se resalten las experiencias de los consumidores, pues es una de las formas en las que los consumidores prefieren enterarse sobre una cafetería de especialidad. Estas acciones se pueden transmitir a los consumidores a través de su contenido digital, pues se pretende que este sea más útil o brinde mayor ayuda de lo que ya genera y, por consiguiente, las cafeterías de especialidad tienen la oportunidad de esclarecer la información de sus productos y el entorno en el que se desarrollan estos.

En segundo lugar, para perfeccionar el factor entretenimiento, el contenido digital de la cafetería de especialidad se puede apalancar en cómo el equipo de la cafetería desafía las reglas y expectativas del status quo. Por ejemplo, se puede mostrar situaciones en las que el *latte art* no haya salido como lo esperado o equivocaciones comunes que sucedan durante el servicio o atención en la cafetería. Adicionalmente, se puede emplear la comicidad mediante la adaptación de memes o uso de gifs vinculados al sector. Así, se puede originar altos niveles de emoción en los usuarios y encontrar un espacio de relajación. A su vez, las cafeterías de especialidad pueden incentivar a un potencial cliente a navegar por un mayor tiempo y así obtener una mayor participación en línea.

En tercer lugar, para que continúe predominando el factor interacción social, es posible reforzar la comunidad de amantes de café que sigue sus cuentas en *Instagram*. Para ello, se puede compartir historias de los usuarios, como ejemplo, una de las respuestas a las motivaciones de acudir a una cafetería de especialidad señalaba que era una costumbre aprendida por su abuela y que le permite conectar con ella a pesar de que ya no se encuentre. En esa línea, las cafeterías se pueden apoyar en las motivaciones encontradas en esta investigación como el hecho de disfrutar del café y el encuentro de amigos para incentivar el sentido de pertenencia. De esa manera, los consumidores pueden llegar a empatizar con diferentes situaciones que puedan tener en común con los consumidores. De hecho, resulta relevante que cada comunidad mantenga los valores e identidad de la marca en cada pieza de contenido digital. A partir de ello, las cafeterías de especialidad pueden conectar más con sus clientes y fomentar una intención de compra.

En cuarto lugar, el factor remuneración, es decir, el otorgar incentivos económicos como promociones, descuentos u organizar concursos no funciona con los consumidores estudiados. Por ello, se recomienda disminuir la presencia de esta característica en el contenido de *Instagram* de las cafeterías estudiadas y potenciar las demás. Sin embargo, no se debe erradicar, pues puede ir alineado al objetivo de *awareness* como señalan Menon et al. (2019).

De acuerdo a Barbosa et al., 2023; Claesson y Jonsson, 2017; Naseri y Noruzi, 2018; Seebacher, 2021, todo lo anteriormente mencionado debe de ir acompañado del proceso de Marketing de contenidos. Este debe iniciar con la planificación de contenido: el equipo encargado debe realizar un constante seguimiento a las necesidades e intereses de los consumidores; y, así, actualizar el buyer persona para definir mensajes adecuados en los canales y formatos alineados a sus preferencias. Por ejemplo, los encuestados prefieren ver el contenido en video o *reels*; así, se sugiere que exista más presencia de dicho formato en *Instagram*.

Luego de ello, se debe producir el contenido y diseñar mensajes que conecten con los consumidores a través del contenido teniendo en cuenta la facilidad para que sea compartido y usado por el *target* identificado. Al terminar lo anterior, se recomienda promocionar el contenido considerando las estrategias *pull* y/o *push* alineadas al presupuesto destinado. Finalmente, deben medir y dar seguimiento constante a los indicadores definidos para cada objetivo planteado y así evaluar qué acción creada para los usuarios se debe cambiar, mantener o eliminar.

Por otro lado, una de las redes sociales más usada para encontrar una cafetería de especialidad fue Tik Tok; así, se sugiere explorar ese espacio y crear contenido de acuerdo a lo que las personas buscan en dicha red.

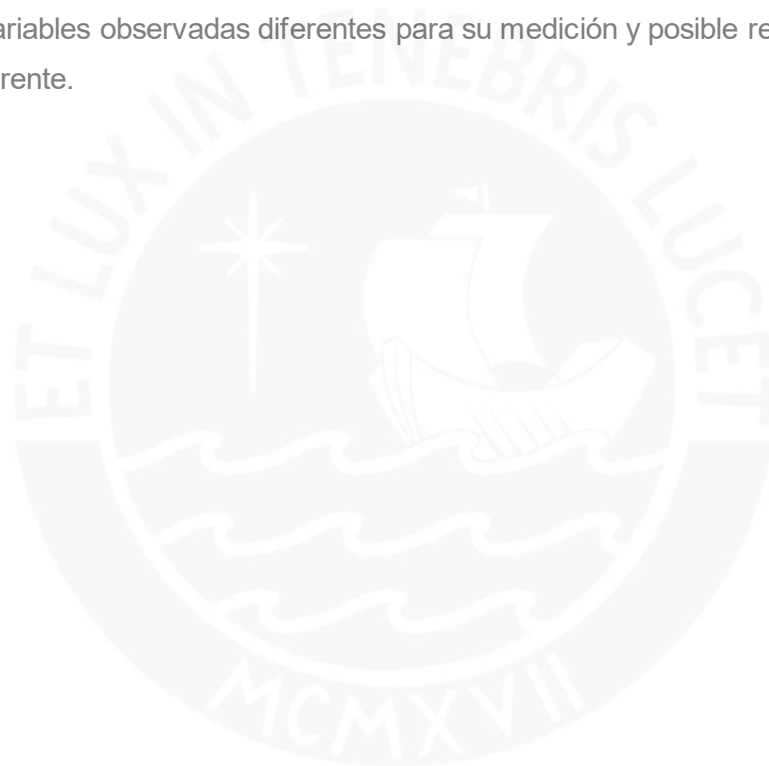
Adicionalmente, se recomienda que las cafeterías de especialidad consideren lo expuesto previamente al momento de definir su estrategia de marketing, ya que el contenido digital estructurado eficazmente puede facilitar la creación de vínculos con sus consumidores a un menor costo. Así como también, les permite dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofrecen a través de una comunicación que les brinde valor, así incentivar al consumidor a una compra efectiva y por consiguiente favorecer las ventas de la organización y sostenibilidad frente a contextos competitivos. Desde la perspectiva de la gestión, este enfoque estratégico permite una toma de decisiones más informada y respaldada por datos, promoviendo la adaptabilidad ante el dinamismo del mercado y la intención de compra de los consumidores.

Cabe mencionar que la priorización de las recomendaciones realizadas sobre el marketing de contenidos de las cafeterías de especialidad dependerá de la percepción de viabilidad y el nivel de importancia que tenga cada organización, pues cada una de estas tienen sus propios objetivos de corto y largo plazo, viabilidad financiera, *target* e identidad. En última instancia, la toma de decisiones dependerá de la visión estratégica y las necesidades que tenga cada cafetería de especialidad.

Con lo que respecta a las recomendaciones para futuras investigaciones, al tratarse de una investigación cuantitativa, se invita a contextualizar y entender a las características de los consumidores y variables de estudio a profundidad optando por un enfoque cualitativo. Esto se puede lograr explorando más allá de las respuestas predefinidas en los cuestionarios.

A ello se suma, el sesgo que implica un muestreo no probabilístico y técnica por conveniencia; por ello, se sugiere realizar una selección aleatoria de la población y; así, poder trasladar los resultados a la totalidad del sector cafeterías de especialidad.

En cuanto al modelo, se puede complementar con diferentes variables moderadoras relevantes para cada contexto de investigación como el nivel socioeconómico, el lugar de residencia o la edad. En cuanto al factor remuneración, se incita a indagar o generar indicadores o variables observadas diferentes para su medición y posible reconsideración en un contexto diferente.



REFERENCIAS

- Abadie, S. (2022). *Comportamiento del consumidor y marketing mix*. [Archivo de PDF] Siglo 21.
[https://www.academia.edu/37240041/Comportamiento del consumidor y marketing mix](https://www.academia.edu/37240041/Comportamiento_del_consumidor_y_marketing_mix)
- Abanto, L. y Lara, W. (2021). *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de Mypes de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Adco, P. (2020, 4 de diciembre). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Data. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-de-Instagram>
- Agraria. (2022, 26 de agosto). *Artidoro Rodríguez Café lanza “Perú Blend”, café de calidad a precio asequible*. <https://agraria.pe/noticias/artidoro-rodriguez-cafe-lanza-peru-blend-cafe-de-calidad-a-p-29096>
- Agzamov, A. Rakhmatullaeva, F. y Giyazova, N. (2021). Marketing Strategy for the Competitiveness of Modern Enterprise. *International Conference on Scientific, Educational & Humanitarian Advancements*. 1-3.
<https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564/556>
- Alianza para la Excelencia en Café. (2020, 13 de agosto). *Estrategias Digitales son necesarias para la promoción del café*. <https://alianzacafe.org.pe/noticias/estrategias-digitales-son-necesarias-para-la-promocion-del-cafe/>
- Alonso, D. Cañas, S. y Hernández, A. (2022). *Estrategia de contenido en la plataforma digital Instagram para la productora audiovisual Zuk Films*. [Tesis de pregrado, Escuela de Comunicación Social]. Repositorio institucional de la Universidad Monteávila.
http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/PFC53_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvino, C. (2022, 8 de octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Alzamora, A. y Céspedes, G. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. [Tesis de pregrado, UPC]. Repositorio institucional de la UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora%20GA.pdf?sequence=1>
- América, E. (2022, 9 de junio). *78% de las mypes usó herramientas digitales en el último año*. eBIZ Noticias. <https://noticias.ebiz.pe/78-de-las-mypes-uso-herramientas-digitales-en-el-ultimo-ano/>
- American Marketing Association. (2017) *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Amiel, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(3), 171-177. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007
- Amil, A. (2021). *Qué es el café de especialidad*. Animal coffee. <https://animalcoffee.es/que-es-el-cafe-de-especialidad/>
- Anderson, D. y Burnham, K. (2004). Model selection and multi-model inference. *Segundo*. Nueva York: Springer-Verlag , 63 (2020), 10.
- Anjasmara, A. y Sanica, I. (2022). Digital Marketing Strategy to survive during Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4084/1842>
- Arellano (2019). *Los Sofisticados*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Artidoro Rodriguez. (s/fa). *Artidoro Rodríguez*. <https://www.artidororodriguez.com/wordpress/>
- Artidoro Rodriguez Café. (s/fb). Posts [página de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/artidoro-rodriguez-cafe/C3%A9/posts/?feedView=all>
- Artidoro Rodriguez Café. (s/fc). *Historias destacadas* [página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/artidorocoffee/>
- Artidoro Rodriguez Café. (s/fd). *Seguidores* [página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/artidorocoffee/>
- Augustini, M. (2014). *Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy*. [Tesis de diplomado, Universidad Masaryk]. https://is.muni.cz/th/kfg47/DP_version_final.pdf
- Avilés, E., Paredes, A., Romero, L, Ruiz, I. y Salazar, J. (2022). *Propuesta de un modelo de negocio de una cafetería de especialidad en la ciudad de Lima Metropolitana*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5906>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020). *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo* [Archivo de PDF]. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>
- Barbosa, B., Saura, J., Zekan, S. y Ribeiro, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
- Barry, J. (2015). *Social Content Marketing for Entrepreneurs*. New York: Business Expert Press.
- Beard, F. Petrotta, B. y Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13 (2),139-158. <http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-10-2020-0052>

- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Orlando, FL.
https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior.html?id=eocrAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Boehme, M. (2017, 22 de febrero). *Engaging Your Customers with Social Media (Part 3)*. Coffee Bl. <https://coffeebi.com/2017/02/22/engaging-your-customers-with-social-media-part-3/>
- Bu, Y., Parkinson, J. y Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 13 (51), 1 - 12.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., y Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98.
- Cafelab. (2021, 16 de marzo). *Siete lecciones que el primer año de pandemia dejó al sector cafetero peruano*. <https://cafelab.pe/siete-lecciones-que-el-primer-ano-de-pandemia-dejo-al-sector-cafetero-peruano/>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2019, 24 de mayo). *La excelencia de las cafeterías en Lima*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=21>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2021a, 23 de setiembre). *Café de especialidad peruano: para todos los gustos*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=126>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2021b, 4 de febrero). *Con envión: Este 2021 el Café se reacomoda expectante*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=51>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2021c, 20 de agosto). *Los emprendedores peruanos de las cafeterías de especialidad*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=113>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2021d, 19 de mayo). *El consumidor de café peruano*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (23 de junio de 2022a). *Redes sociales y cultura de café* [Video adjunto]. Facebook.
<https://www.facebook.com/camcafeperu/videos/1761586714175129>
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2022b, 14 de diciembre). *3er Concurso de Cafeterías de Lima - Experience 2022 sorprende con los resultados*. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=175>
- Camilleri, M. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 69–83.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Canepa, M. (2022, 29 de agosto). *La importancia de las MYPES en el Perú*. Idealex.press.
<https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>

- Cao, T. Kotler, M., Wang, S. y Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Carhuajulca, J. y Julca, X. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. [Tesis para pregrado, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20349/CARHUAJULCA%20DIAZ_JULCA%20ANGELES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing como Filosofía de Atracción al nuevo Usuario Digital y Engagement. Un Estudio de un Caso de Éxito: Netflix*. [Tesis para pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93413/Inbound_marketing_como_filosofia_de_atraccion_al_nuevo_usuario_digital_y_engagement.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrillo, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13 (1), 59 -70.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing Digital*. Editex
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management & Data Systems*. 1-21. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/IMDS-11-2019-0628/full/pdf?title=the-effect-of-online-shopping-festival-promotion-strategies-on-consumer-participation-intention>
- Central Café y Cacao (2022, 30 de octubre). *Jhosseline Benites es la nueva campeona nacional de barismo del Perú*. <https://centralcafeycacao.org.pe/2022/10/30/jhosseline-benites-es-la-nueva-campeona-nacional-de-barismo-del-peru/>
- Chen, X. Shen, X., Huang, X. y Lin, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *Sage Open*, 11 (4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Choquepata, J. y Molina, J. A. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. [Tesis para pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chu, G., Nguyen, N. y Khuong, M. (2021). What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers' passive use in enhancing purchase intention. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Human Centered Artificial Intelligence*, 30 (26), 1-10. <http://ceur-ws.org/Vol-3026/paper22.pdf>
- Claesson, A., y Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing* [Tesis para pregrado, School of Health and Society] Repositorio HKR. <http://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:1112893/FULLTEXT01.pdf>

- Colicev, A., Kumar, A. y O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300508>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020a, 2 de julio). *Informe Especial COVID-19 No : las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación*. [Archivo de PDF]. Repositorio CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020b). *Acerca de Microempresas y Pymes*. <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Comité del Comercio Exterior. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021* [Archivo de PDF]. ComexPerú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2003). Ley 28015. Por la cual se expide la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, (1), 57-76. <https://ris.utwente.nl/ws/files/6503806/4S.pdf>
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Content Marketing Institute (2017). *What is content marketing?* [Archivo de PDF].
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute (2020). Content Marketing 2020. [Archivo de PDF].
https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf
- Corporación Andina de Fomento (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Caracas. CAF.
<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Corporación Financiera de Desarrollo (2022). *Programas de apoyo empresarial*. Cofide. <https://www.cofide.com.pe/detalles1.php?id=1>
- 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://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- De Costa, F., y Abd, N. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Journal Pengurusan*, 62, 1-11. <http://journalarticle.ukm.my/17785/1/32010-168079-1-PB.pdf>
- Devoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&source=hp>
- De Vries, L. Gensler, S. y Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of*

Interactive Marketing, 26, 83–91. <https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf>

- De Vries, N., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J Brand Manag*, 21, 495–515. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.18>
- Díaz, M., Hernández, T., y Ibarra, R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*. 8. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Dini, M., Gligo, N. y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas>
- Ding, T. y Zhu, K. (2020). The Application of Multimedia Technology in Social Media Content Marketing. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648 (3), 1 - 4.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dongo, A. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana*. [Tesis para pregrado, UPC]. Repositorio institucional de la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominici, G. (2014). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9), 17-24. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974
- Donovan, R. y Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. New York: Cambridge University Press.
- Drugova, E., Zhelnovakova, M., Pomuleva, Y. y Vayrakh, Y. (2022). Digital marketing technologies in the promotion of modern construction organizations. *AIP Conference Proceedings*, 2434 (0600029), 1-5. <https://aip-scitation-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1063/5.0091988>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Dvoskin+2004+&ots=jkbfhrh3dG&sig=B5pFZDbK_RERYfobjouwMiHzEgM#v=onepage&q=Dvoskin%202004&f=false
- D.S. N° 044-2020-PCM Que declara que Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Diario oficial El Peruano (2020). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- D.S. N° 184-2020-PCM. Que declara que Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 y establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social. Diario oficial El Peruano (2020).

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-184-2020-pcm-1907451-1/>

D.S. N° 016-2022-PCM. Que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social. Diario oficial El Peruano (2022). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-016-2022-pcm-2043125-2/>

D.S. N° 016-2022-PCM. Que deroga el Decreto Supremo N° 016-2022-PCM, Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social, sus prórrogas y modificaciones (2022). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3795532/DS%20N%C2%B0%20130-2022-PCM.pdf.pdf?v=1668613177>

El Comercio. (2022, 22 de marzo). *Impulsarán capacidades digitales en micro y pequeñas empresas afectadas por la pandemia*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/impulsaran-capacidades-digitales-en-micro-y-pequenas-empresas-afectadas-por-la-pandemia-noticia/>

El Peruano. (2020, 27 de diciembre). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Diario Oficial El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el>

Engel, J., Blackwell, R y Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior* (3a ed.). The Dryden Press; Hinsdale, Ill. pág. 548.

Erkin, G. (2022). Modern Marketing Concept. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(8), 60-66. <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/2264/2153>

Ernst & Young. (2020, 11 de noviembre). *Madurez digital de las empresas en el Perú*. EY. https://www.ey.com/es_pe/webcasts/2020/11/madurez-digital-empresas-en-peru-2020

España, X. y Dumagualla, A. (2020). *Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón*. [Tesis para pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14197/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-484.pdf>

Faith, D. y Agwu, E. (2018). A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3122351

Fernández, M. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anuales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Figueroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Flores, C. (2020). Estudio estratégico del mercado de café orgánico peruano en Lima Metropolitana. [Tesis para pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18350/FLORES_HUANCA_CLEVER_EESTUDIO ESTRATEGICO MERCADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fórum del Café (2021, 9 de abril). *Origen Tostadores de Café*. <http://www.forumdelcafe.com/noticias/origen-tostadores-cafe>
- Friedman, M. (1988). Models of Consumer Choice Behavior. *Handbook of Economic Psychology*. 332–357.
- García, A. (2021, 13 de agosto). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú | Conexión ESAN*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Garson, D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Gerson, J., Plagnol, A. y Corr, P. (2017). Passive and active Facebook use measure (PAUM): Validation and relationship to the reinforcement sensitivity theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019188691730363X>
- Genoveva, G., Nugroho, K & Kartawaria, F. (2022). The Generation Z purchase intention in pls coffee shop. *In Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. 3 (1). <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3755/1185>
- Gines, K. (2023, 1 de marzo). El éxito de Harry Neira y sus 5 locales: ¿Por qué el concepto de su cafetería gusta tanto?. Trome. <https://trome.com/emprende-trome/casos-de-exito/harry-neira-cafe-lab-menu-la-historia-de-exito-quien-es-y-por-que-el-concepto-de-su-cafeteria-gusta-tanto-hoy-tiene-cinco-locales-imp-noticia/?ref=tr>
- Gómez, J., Páez, L., y Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. [Informe de investigación, EAN Universidad]. Repositorio EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Grijalba, R (2021). *Las cafeterías de especialidad de Lima y sus relaciones transaccionales en respuesta a la pandemia de Covid-19*. [Tesis para pregrado, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21609/GRIJALBA_TOUZETT RODRIGO ANTONIO CAFETERIAS DE ESPECIALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, C. (2018, 10 de abril). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/Mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Hair, J., Anderson, R. Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante (5ta edición)*. Madrid: Prentice Hall
- Hair, J., Astrachan, C., Moisescu, O., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S. y Ringle, C. (2020). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12 (3), 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877858520301194>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Los Ángeles: Sage.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. y Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. y Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Cham: Classroom Companion: Business*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, D. (2020). Instrumentos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe durante el Covid-19 [Archivo de PDF]. BID. <https://publications.iadb.org/es/instrumentos-de-financiamiento-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-en-america-latina-y-el>
- Hollebeek, L. y Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley
- Huang, R. y Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *International Series on Consumer Science*, 113–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *COEPTUM*, 2(1), 1-17. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1639>
- Indecopi. (2022, 11 de abril). *El Indecopi, Produce y la Asociación PYME Perú presentaron instructivo para impulsar la reactivación de las Mype gastronómicas*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/599177-el-indecopi-produce-y-la-asociacion-pyme-peru-presentaron-instructivo-para-impulsar-la-reactivacion-de-las-mype-gastronomicas>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, 17 de mayo). *En el Perú 49 de cada 100 personas de 6 y más años de edad hacen uso de internet* [Archivo de PDF]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-075-2018-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Actividad de restaurantes aumentó 95,31% en agosto del presente año. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-9531-en-agosto-del-presente-ano-13156/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, 10 de octubre). Producción Nacional Agosto 2022. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/10-informe-tecnico-produccion-nacional-ago-2022.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (2021). *Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal*. <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2021/09/Boletin-impacto-de-la-pandemia-sobre-las-empresas-formales.pdf>
- IPSOS. (2022a, 24 de junio). *Consumidor peruano 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- IPSOS. (2022b, 7 de abril). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. y Paswan, A. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. 10.1016/j.indmarman.2018.11.004
- Izurieta, M.(2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler* [Informe de investigación, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4314/1/PI-2015-12-Izurieta-Comportamiento%20de.pdf>
- Jasmani, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165-174. https://www.researchgate.net/publication/340802329_The_Influence_of_Product_Mix_Promotion_Mix_and_Brand_Image_on_Consumer_Purchasing_Decisions_of_Sari_Roti_Products_in_South_Tangerang
- Jayasuriya, N. Azam, S. Khatibi, A. y Dharmaratne, I. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, 8(5), 31-39. https://www.researchgate.net/publication/326412855_The_Role_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity-A_Literature_Review
- Junta Nacional del Café. (2021, 16 de julio). *La cafetería de especialidad de Lima a las regiones*. <https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/>
- Kannah, J. (2020, 4 de mayo). Cómo la COVID-19 Sigue Afectando a Las Cafeterías en el Mundo. Perfect daily grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/05/04/como-la-covid-19-sigue-afectando-a-las-cafeterias-en-el-mundo/>

- Khan, M. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4).
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
<https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, P. (1983). *Principios del Marketing* (2ª ed). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (Millennium Edition). University of Phoenix: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14va. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2017). *Marketing* (17va. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12da. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15va. ed.). Estados Unidos: Pearson.
- La Cámara (2020). *Restaurantes refuerzan sus canales de ventas*. La Cámara.
<https://lacamara.pe/restaurantes-refuerzan-sus-canales-de-ventas/>
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Larrabure, R. (2021). *Nace una nueva posición en el café: El barista digital*. La Ruta del Café Peruano. <https://rutadelcafeperuano.com/2021/05/03/nace-una-nueva-posicion-en-el-cafe-el-barista-digital/>
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-
- Lee, H., Ong, H. y Arumugam, P. (2022). Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
https://www.researchgate.net/publication/359710863_Social_media_communication_with_intensified_pandemic_fears_evaluating_the_relative_impact_of_user-and_firm-generated_content_on_brand_loyalty

- Lehnert, K., Goupil, S. y Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-12-2019-0243/full/html>
- Levin, B. y Rubin, R. (2010). *Estadística para Administración y Economía* (7ma. edición). México: Pearson.
- Li., CH., Chan, O., Chow, Y., Zhang, X., Tong, P., Li, S., Ng, H. y Keung, K (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019, 1-16. <https://www-scopus-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85134207600&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=evaluating+AND+the+AND+effectiveness+of+content+marketing&sid=77bf8bf4eeec5e5e694625566f29f975&sot=b&sdt=b&sl=72&s=TITLE-ABS-KEY%28evaluating+AND+the+AND+effectiveness+of+content+marketing%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lima Sabe (s/f). *Origen Tostadores de Café*. Lima Sabe.
<https://limasabe.pe/restaurantes/origen-tostadores-de-cafe/>
- Lozano, V. (2022). *Cafés de especialidad: una tendencia que conquista el mundo*. El Peruano. <http://www.elperuano.pe/noticia/198356--cafes-de-especialidad-una-tendencia-que-conquista-el-mundo>
- Lynn, M. (2015). Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations. The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality, 351–369.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781119200901.ch23>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta edición). México: Pearson.
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 8 (16). 1-35.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
- MacCallum, R., Browne, M. y Sugawara, H (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F1082-989X.1.2.130>
- McCarthy, J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A. y Aguirre, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO*. 5 (5). 60-73.
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Medrano, L. y Muñoz, R. (2017). Aproximación Conceptual y Práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Digital De Investigación En Docencia*

- Universitaria*. 11(1). 219-239.
<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/486>
- Menon, R., Sigurdsson, V., Larsen, N., Fagerstrom, A., Sorensen, H., Marteinsdottir, H. y Foxall, G. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 1-9.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699718304678>
- Mikkelsen, F. (2016). *¿Qué existe dentro de la caja negra del consumidor?* Conexión Esan.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-existe-dentro-de-la-caja-negra-del-consumidor>
- Ministerio de la Producción. (2020). *Las Mypes en Cifras 2020*. Ministerio de la Producción.
[https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1008-las-mipyme-en-cifras-2020#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,%20\(Herrera%2C%202020\).](https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1008-las-mipyme-en-cifras-2020#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,%20(Herrera%2C%202020).)
- Ministerio de la Producción (2022). *Produce, Indecopi y Asociación PYME Perú presentan instructivo para reactivación de mypes gastronómicas*. Ministerio de la Producción.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/599146-produce-indecopi-y-asociacion-pyme-peru-presentan-instructivo-para-reactivacion-de-mypes-gastronomicas>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Miranda, O. (2022). *El invierno es tiempo de café*. La República.
<https://larepublica.pe/domingo/2022/07/10/el-invierno-es-tiempo-de-cafe-cafeterias>
- Molina, F. y Sánchez, F. (2022). *La relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659285/Molina_FF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”*. [Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio Académico Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/76805.pdf>
- MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional. (2021). *El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021*.
<https://lavacamu.pe/wp-content/uploads/Estudio-Marketing-de-Contenidos-en-Peru-2021.pdf>
- Muntinga, D., Moorman, M. y Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murtaugh, P. A. (2014). In defense of P values. *Ecology*, 95(3), 611-617.
<https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1890/13-0590.1>

- Navarro, K. y Asún, R. (2016). Desarrollos recientes en estadística: aportes teórico-metodológicos a la investigación sociológica. *Sociología y tecnociencia*, 1(6), 01-13. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141729/Recent-developments-in-statistics.pdf?sequence=1#:~:text=As%C3%AD%20por%20ejemplo%2C%20en%20investigaci%C3%B3n,grado%20de%20acuerdo%20seleccionando%20una>
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18. <http://eprints.rclis.org/33371/1/Content%20Marketing%20Process%20Model%20-%20A%20Meta-Synthesis%20of%20the%20Literature.pdf>
- Natividad, X. y Tuco, C. (2019). Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 a 34 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco durante el año 2019. [Tesis de pregrado, USIL]. Repositorio institucional de la USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/29c486d8-105d-4560-9745-2dbb21b75209/content>
- Neira Café Lab. (s/fa). *Acerca de* [página de LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/neiracafelab/about/>
- Neira Café Lab [@neiracafelab]. (s/fb). *Descripción* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/neiracafelab/>
- Neira Café Lab. [@neiracafelab]. (s/fc). *Delivery* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/neiracafelab/>
- Neira Café Lab. [@neiracafelab]. (s/fd). *Seguidores* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/neiracafelab/>
- Newton, T. (2020). Cómo Satisfacer Las Necesidades Actuales Del Cliente en tu Café. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/07/03/como-satisfacer-las-necesidades-actuales-del-cliente-en-tu-cafe/>
- Ong, M. y Puteh, F. (2017). Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 14-25. https://www.researchgate.net/profile/Fadilah-Puteh-2/publication/322885790_Quantitative_Data_Analysis_Choosing_Between_SPSS_PLS_and_AMOS_in_Social_Science_Research/links/5a73d1320f7e9b20d490034b/Quantitative-Data-Analysis-Choosing-Between-SPSS-PLS-and-AMOS-in-Social-Science-Research.pdf
- Organización Internacional del Café. (2020). *Efectos de la Covid-19 en el Sector Mundial del Café: Encuesta de los miembros exportadores de la OIC*. <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/coffee-break-series-3c.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. OMS. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organización Panamericana de la Salud (2022). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. OPS <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19#:~:text=El%20Director%20General%20de%20la,puede%20caracterizarse%20como%20una%20pandemia>

- Origen Tostadores de Café (2018). *Origen Tostadores de Café*.
<https://www.origentostadoresdecafe.com/>
- Origen Tostadores de Café [@origentostadoresdecafe]. (s/fa). *Posts* [Perfil de Instagram].
Instagram. <https://www.instagram.com/origentostadoresdecafe/>
- Origen Tostadores de Café [@origentostadoresdecafe]. (s/fb). *Post* [Perfil de Facebook].
Instagram.
https://www.facebook.com/origentostadoresdecafe/photos/p.3052682584777525/3052682584777525?locale=es_LA
- Origen Tostadores de Café [@origentostadoresdecafe]. (s/fc). *Descripción* [Perfil de Instagram].
Instagram. <https://www.instagram.com/origentostadoresdecafe/>
- Origen Tostadores de Café [@origentostadoresdecafe]. (s/fd). *Historias e Historias destacadas* [Perfil de Instagram].
Instagram.
<https://www.instagram.com/origentostadoresdecafe/>
- Origen Tostadores de Café [@origentostadoresdecafe]. (s/fe). *Seguidores* [Perfil de Instagram].
Instagram. <https://www.instagram.com/origentostadoresdecafe/>
- Pandu, A., Sundaram, D., & Oktavia, T. (2022). *Content Analysis of Instagram Visual Feeds as Marketing Media in the Covid-19 Pandemic Era: A Study on @kopijanjiwi*.
https://www.researchgate.net/publication/359437409_Content_Analysis_of_Instagram_Visual_Feeds_as_Marketing_Media_in_the_Covid-19_Pandemic_Era_A_Study_on_kopijanjiwi
- Park, J. (2002). *The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping*. [Tesis de Posgrado, Universidad de Ohio].
Repositorio de la Universidad de Ohio. <https://www.proquest.com/openview/1963bf891872d9a5bec7780125f031c3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Parmer, L., Dillard, J. y Lin, Y. (2021). The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 15(4). 32-44.
<https://www.proquest.com/docview/2614655160/fulltextPDF/1F87F23CBCDD41E8PQ/1>
- Patruti, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(2).
http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patruti.pdf
- Pazos, S. y Valdez, J. (2019). *Impacto de las herramientas de marketing sobre el consumo de café premium en cafeterías de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, USIL].
Repositorio institucional de la USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e482680a-18a9-4bbe-a7cb-3f7c5eb07688/content>
- Pedrerós, E, Zarate, J. y Zuñe, M. (2022). *Plan de Negocios para la creación de una cafetería biblioteca en la ciudad de Lima, 2020*. [Tesis de Maestría, USIL].
Repositorio institucional de la USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/47a8b029-92bb-4a81-9c51-be9073478169/content>

- Peralta, N. (2018). *Redes sociales y Marketing Digital en la industria del café*. Cafelab. <https://cafelab.pe/perfectdailygrind-redes-sociales-y-el-marketing-digital-en-la-industria-del-cafe/>
- Peralta, N. (2021). *Cafeterías con terrazas: el consumo social de café se reactiva en pandemia*. Cafelab. <https://cafelab.pe/cafeterias-con-terrazas-el-consumo-social-de-cafe-se-reactiva-en-pandemia/>
- Pérez, E., Medrano, L. y Sanchez, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66. <https://www.redalyc.org/pdf/3334/333427385008.pdf>
- Perreault, W., Cannon, J. y McCarthy, E. (2017). *Essentials of Marketing* (15va edición). Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Perú Retail. (2022a). *El marketing de contenidos sigue siendo la estrategia más eficaz en el 2022*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/el-marketing-de-contenidos-sigue-siendo-la-estrategia-mas-eficaz-en-el-2022/>
- Perú Retail. (2022b). *Transformación digital permite a restaurantes vender hasta un 40% más*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/transformacion-digital-permite-a-restaurantes-vender-hasta-un-40-mas/>
- Perú Retail. (2022c). *Restaurantes prefieren digitalizarse para evitar pagar comisiones de las apps de delivery*. PerúRetail <https://www.peru-retail.com/restaurantes-prefieren-digitalizarse-para-evitar-pagar-comisiones-de-las-apps-de-delivery/>
- Pingo, D. y Vidal, V. (2019). Factores de crecimiento de las cafeterías de especialidad en Lima. Estudio de casos múltiples: The Coffee Road, Arábica Espresso Bar, Tostaduría Bisetti y True Caffè. [Tesis de pregrado, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15799/PINGO_JU%C3%81REZ VIDAL ROMERO.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Ponce, J. Besanilla, T. y Rodriguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Ponce, F. y Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Posada, C. (15 de diciembre de 2021). *10 Tendencias para restaurantes en 2021*. Camarero10. TPV para bares y restaurantes. <https://www.camarero10.com/tendencias-restaurantes-2021/#>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/ITP-03-2018-0134/full/pdf?title=do-firms-still-need-to-be-social-firm-generated-content-in-social-media>
- Prandelli, E. y Verona, G. (2006). *Marketing in Rete*. Milan: McGraw-Hill.
- Promecafe (2020). *El impacto de la pandemia en las cafeterías del mundo*. <https://promecafe.net/?p=12492>

- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. [Tesis de Maestría, Lappeenranta University of Technology]. Repositorio LUT University <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/92373/Master%C2%B4s%20thesis,%20Puro%20Puro.pdf?sequence=2>
- Raewf, M., Thabit, T. y Jasim, Y. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty: The Case of the COVID-19 Pandemic. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*. 5 (1). 50 - 55. <https://journals.cihanuniversity.edu.iq/index.php/cuejhss/article/view/393/178>
- Rafiq, M. y Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509510097793/full/html>
- Redacción Perú21. (2021). *Consejos para mejorar la estrategia de marketing digital de un restaurante*. <https://peru21.pe/vida/restaurantes-consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-nndc-noticia/>
- Redacción Cosas. (2020). *Neira Café Lab: la nueva opción para el bebedor más sibarita*. <https://cosas.pe/lifestyle/199573/neira-cafe-lab-la-nueva-opcion-para-el-bebedor-mas-sibarita/>
- Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2023). *Consulta del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa*. <https://apps.trabajo.gob.pe/consultas-remype/app/index.html>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Rodríguez, J., Fernández, M., y Ramírez, J. (2009). Cuestionario de agresión reactiva y proactiva: un instrumento de medida de la agresión en adolescentes. *Revista de psicopatología y psicología clínica*, 14(1), 37-49. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+%C3%ADndice+de+ajuste+normalizado+\(Normed+Fit+Index,+NFI\)&ots=frJ3UU8LYr&sig=OSqGDYHugtiCcXK-qdFglj1lXQw#v=onepage&q=el%20%C3%ADndice%20de%20ajuste%20normalizado%20\(Normed%20Fit%20Index%2C%20NFI\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+%C3%ADndice+de+ajuste+normalizado+(Normed+Fit+Index,+NFI)&ots=frJ3UU8LYr&sig=OSqGDYHugtiCcXK-qdFglj1lXQw#v=onepage&q=el%20%C3%ADndice%20de%20ajuste%20normalizado%20(Normed%20Fit%20Index%2C%20NFI)&f=false)
- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor*. [Tesis de Doctorado, Universidad Internacional de Cataluña]. Repositorio de la Universidad Internacional de Cataluña https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Rolfini, V. (2021). *Neira Lab ha construido una comunidad amante del buen café taza a taza y cumple 4 años*. <http://www.eltrinche.com/datos-calientes/neira-lab-en-cuatro-anos-ha-construido-una-comunidad-amante-del-buen-cafe-taza-a-taza/>
- Romero, S., Van den Broucke, S. y Van Beggelaer, W. (2022). Understanding motives, usage patterns and effects of instagram use in youths: A qualitative study. *Emerging Adulthood*, 10(6), 1376-1394. <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/epdf/10.1177/21676968221114251>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22),

235-268.

<https://www.researchgate.net/publication/316085928> Los tamanos de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusion en la generacion de conocimiento Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation

Rowley, (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), 517–540. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>

Ruiz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31 (1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237314000607>

Salomon, M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Samperio, V. (2019). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: características y fases en su construcción. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 11(1), 90-103. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802019000100090

Sánchez, E. (2019). *Las pasiones que despierta el café*. Cámara Lima. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r895_2/informe%20especial.pdf

Sánchez, S. (2020). ¿Qué son las ‘dark kitchens’ y cómo revolucionarán la industria del consumo?. <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>

Sánchez, A. y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dh/v9n2/2594-2956-dh-9-02-147.pdf>

Santiago, J., Borges, M. y Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007499>

Sarstedt, M., Hair, J., Nitzl, C., Ringle, C. y Howard, M. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*. 62(3). 288-299.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (1ra ed.). México: Pearson Educación

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ra ed.). México: Pearson Educación

Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2). 189-214.

- Schivinski, B., Christodoulides, G. y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 4. 2 -31.
https://www.researchgate.net/publication/294424061_Measuring_Consumers'_Engagement_With_Brand-Related_Social-Media_Content_Development_and_Validation_of_a_Scale_that_Identifies_Levels_of_Social-Media_Engagement_with_Brands
- Seebacher, U. (2021). *B2B Marketing*. Graz, Austria: Management for Professionals.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 53. 47–65.
- Shek, L. y Yu, L. (2014). Confirmatory factor analysis using AMOS: a demonstration. *International Journal on Disability and Human Development*, 13(2).
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijdh-2014-0305/html>
- Silva, H. (2012). La Importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>
- Silva, E. (2020). *Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes*.
<https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-nuevas-tecnologias-para-restaurantes/>
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sociedad Nacional de las Industrias (2022a). Concluye la gestión 2018-2022 con importantes logros institucionales. *Revista Industria Peruana*, edición 965, 24.
<https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/05/Revista-Industria-Peruana-965.pdf>
- Sociedad Nacional de las Industrias (2022b). *Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*.
<https://sni.org.pe/n-11-la-micro-y-pequena-empresa-en-el-peru/>
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., y Aline, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(05), 108–118.
- Sommelier (2022). *Artidoro Rodríguez Café apuesta por el café peruano*.
<https://sommelier.com.pe/artidoro-rodriguez-cafe-apuesta-por-el-cafe-peruano/>
- Specialty Coffee Association. (2021). *What is Specialty Coffee?*.
<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va edición). México DF: McGraw Hill.
- Sugobono, N. (2023). *Neira Café Lab: el novedoso espacio donde el café peruano se luce en sorprendentes preparaciones*. <https://elcomercio.pe/somos/estilo/neira-cafe-lab-el-novedoso-espacio-donde-el-cafe-peruano-se-luce-en-sorprendentes-preparaciones-historias-ec-noticia/>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2023). Consulta RUC. <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences y Educational Studies*, 4(4). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Tjandrawira, C. Ibrahim, M., Martin, S., Mani, L. & Hidayat, Z. (2022). Digital Marketing Strategy of Indonesian Startups to Achieve “Unicorn” Status. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100 (8), 2561-2673. <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No8/17Vol100No8.pdf>
- Tena, S., Estrada, M., Fandos, J. y Monferrer, D. (2015). Estudio motivacional del consumidor de área urbana: una aplicación al Centro Comercial Abierto de Castellón. *Pearson Educación*. https://www.researchgate.net/publication/327537824_Estudio_motivacional_del_consumidor_de_area_urbana_Una_aplicacion_al_Centro_Comercial_Abierto_de_Castellon
- Trifiro, B. y Gerson, J. (2019a). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media+ Society*, 5(2). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119848743>
- Trifiro, B. y Gerson, J. (2019b). Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media+ Society*, 5(2). <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/epub/10.1177/2056305119848743>
- Tong, S., Luo, X., y Xu, B. (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. <https://sci-hub.se/https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Torres, A., Bernal, A. y Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8 (32). 51-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8118322>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/>
- Valderrama, J. Ferreyros, A. y Orrego, D. (2019). *Elaboración de un plan de marketing con enfoque experiencial para una cafetería de especialidad de Lima Metropolitana: Caso NEIRA CAFÉ LAB*. [Tesis de pregrado, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15375/Valderrama%20Mel%c3%a9ndez%20Ferreyros%20Soto%20Orrego%20Cabanillas%20Elaboraci%c3%b3n%20plan%20marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, E. (2018). *Café peruano: Lima vive un boom de cafeterías y aquí te ayudamos a armar tu ruta*. Perú21. <https://peru21.pe/vida/cafe-peruano-lima-vive-boom-cafeterias-392932-noticia/>
- Vargas, E. (2019). *Gino Kanashiro y el café peruano: Al rescate del origen*. Perú21. <https://peru21.pe/vida/gino-kanashiro-cafe-peruano-rescate-origen-450394-noticia/>

- Vargas, E. (2020). *Cafeterías obligadas a reinventarse, y productores a la espera de ayuda para seguir entregando café de alta calidad*. Perú21. <https://peru21.pe/economia/cafe-peruano-coronavirus-peru-cafeterias-molido-y-tostado-emprendimientos-cafeterias-obligadas-a-reinventarse-y-productores-a-la-espera-de-ayuda-para-seguir-entregando-cafe-de-alta-calidad-noticia/>
- Vargas, E. (2021). *Boom de nuevas cafeterías de especialidad en Lima y en todo el país*. Perú21. <https://peru21.pe/gastronomia/nuevo-boom-mas-cafeterias-de-especialidad-en-lima-y-en-todo-el-pais-cafe-lima-noticia/>
- Vargas, E. (2022a). *La Resistencia: Cafeterías que hicieron frente a la pandemia e incluso crecieron*. Ruta del Café Peruano. <https://rutadelcafeperuano.com/2022/10/07/la-resistencia-cafeterias-que-hicieron-frente-a-la-pandemia-e-incluso-crecieron/>
- Vargas, E. (2022b). *Alvaro Meza-Cuadra, administrador de empresas: “Ojalá el café sea tan valorado como nuestra gastronomía*. Perú21. <https://peru21.pe/gastronomia/alvaro-meza-cuadra-administrador-de-empresas-ojala-el-cafe-sea-tan-valorado-como-nuestra-gastronomia-noticia/>
- Vasquez, A. y Salas, M. (2019). *Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Ágora Café & Arte*. [Tesis de pregrado, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14687/VASQUEZ_MONGE_SALAS_INFANTE_CAMPOS_MONTES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vásquez, C. (2021). *¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú?*. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/sipr.12033>
- Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colombiana de Ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>
- Viera, D., Gálvez, D. y Navarro, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de Barrio- el caso de la ciudad de Arica-Chile. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 29-46. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2035>
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6, 97-122. Servicio de Publicaciones. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786052.pdf>
- Vynogradova, O. y Drokina, N. (2020). The Structure of an Integrated Internet Marketing Complex, based on the Marketing Mix Concept. *Acta Scientiarum Polonorum*, 19 (3), 117-126. <https://js.wne.sggw.pl/index.php/aspe/article/view/.34/4361>

- Wang, K., Wang, Y. y Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. *Internet and Network Economics*, 660–669. https://link.springer.com/chapter/10.1007/11600930_66
- Wang, X. y Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Wanhsiu, S. y Linjuan, R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 1-20. https://www.researchgate.net/publication/271993124_Consumer_engagement_with_brands_on_social_network_sites_A_cross-cultural_comparison_of_China_and_the_USA
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yucel, S., Ergin, E., Orgun, F., Gokçen, M. y Eser, I. (2020). Estudio de validación y confiabilidad del Moral Distress Questionnaire en idioma turco para enfermos. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 28. [https://www.scielo.br/j/rlae/a/MSDhs5HTWk6kbnkNC4MQCZdc/?format=pdf&lang=es#:~:text=El%20GFI%20indica%20la%20cantidad,las%20variables%20observadas\(20\).](https://www.scielo.br/j/rlae/a/MSDhs5HTWk6kbnkNC4MQCZdc/?format=pdf&lang=es#:~:text=El%20GFI%20indica%20la%20cantidad,las%20variables%20observadas(20).)
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. New York, Estados Unidos: Business Expert Press.
- Zahra, M., Majid, E., y Manijeh, B. (2020). The Effect Of Customer Experiences of Purchase Intention through mediator variables of mental engagement and visual perception. *Studies in Business & Economics*, 15(2). <https://sciendo.com/pdf/10.2478/sbe-2020-0033>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L.(2014) What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management* 51(8), 1017-1030. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720614000895>
- Zoom Empresarial (2022). *Tendencias y proyecciones del café de especialidad en el Perú*. <https://zoomempresarial.pe/2022/12/02/tendencias-y-proyecciones-del-cafe-de-especialidad-en-el-peru/>

ANEXOS

ANEXO A: Exploración digital de cafeterías de especialidad

Tabla A1: Matriz de exploración digital de cafeterías de especialidad de Lima Oeste en Instagram

INSTAGRAM							
N°	CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD	LOCACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS				NÚMERO DE SEGUIDORES
			INFORMACIÓN	ENTRETENIMIENTO	INTERACCIÓN SOCIAL	REMUNERACIÓN	
1	Neira Café Lab	Miraflores, San Isidro, Torre Interbank	X	X	X	X	21.6 mil
2	Origen Tostadores De Café	Magdalena, Surquillo y Pueblo Libre	X	X	X	X	21.8 mil
3	Artidoro Rodriguez Cafetería	Miraflores	X	X	X	X	24.9 mil
4	Bocanada	Surco	X		X		34.1 mil
5	Coleccionista coffee	Barranco y Miraflores	X		X	X	20.2 mil
6	XTRCT Coffee lab	Miraflores	X	X			560
7	Picknack	Miraflores	X		X	X	2421

Tabla A1: Matriz de exploración digital de cafeterías de especialidad de Lima Oeste en Instagram (Continuación)

INSTAGRAM							
N°	CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD	LOCACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS				NÚMERO DE SEGUIDORES
			INFORMACIÓN	ENTRETENIMIENTO	INTERACCIÓN SOCIAL	REMUNERACIÓN	
8	Don Salazar Coffee	Larcomar, Miraflores	X	X	X	X	41 mil
9	Punto Café	Miraflores	X			X	7 mil
10	Puma Café	Enrique Villar, Cercado de Lima	X		X		2 mil
11	Al Pan Cafetería Criolla	Pueblo Libre	X	X	X	X	10.4 mil
12	Pache	Miraflores y Barranco	X		X	X	9667

Figura B3: Ejemplos del factor interacción social del contenido de Origen Tostadores de Café



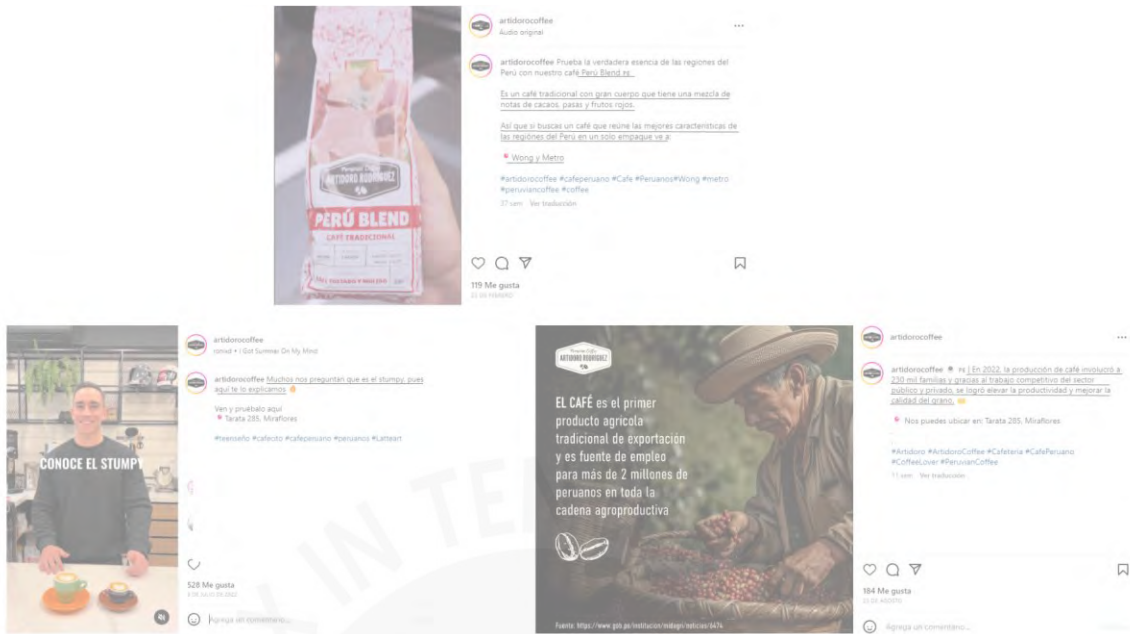
Fuente: Origen Tostadores de Café, s/fa

Figura B4: Ejemplos del factor información del contenido de Origen Tostadores de Café



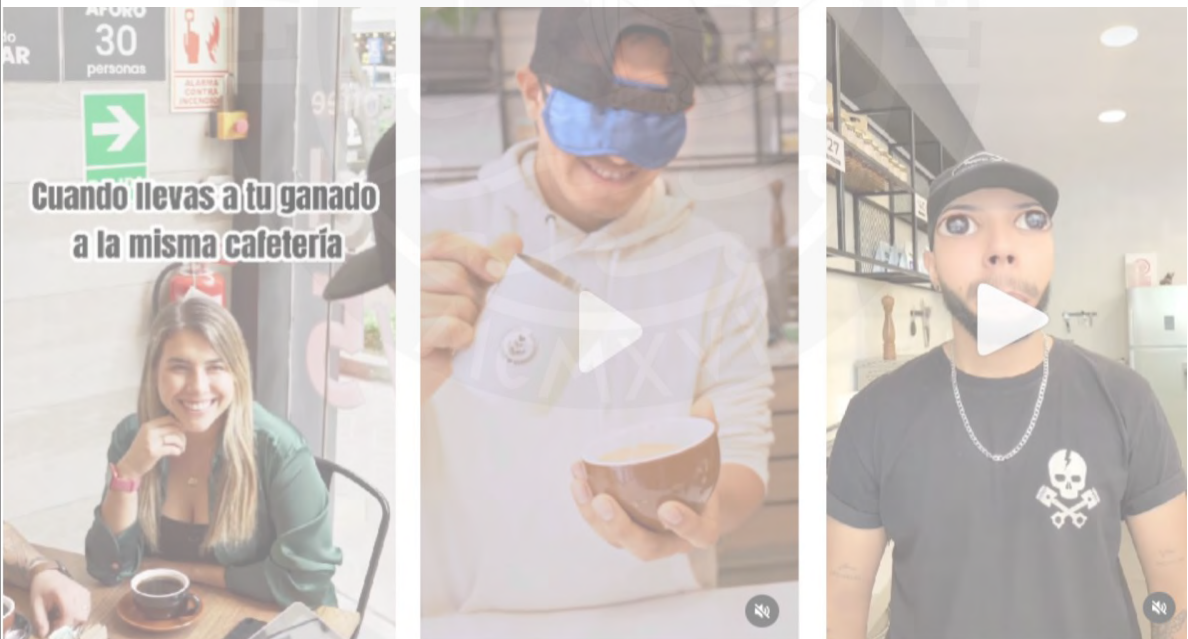
Fuente: Origen Tostadores de Café, s/fa

Figura B5: Ejemplos del factor información del contenido de Artidoro Rodriguez Cafetería



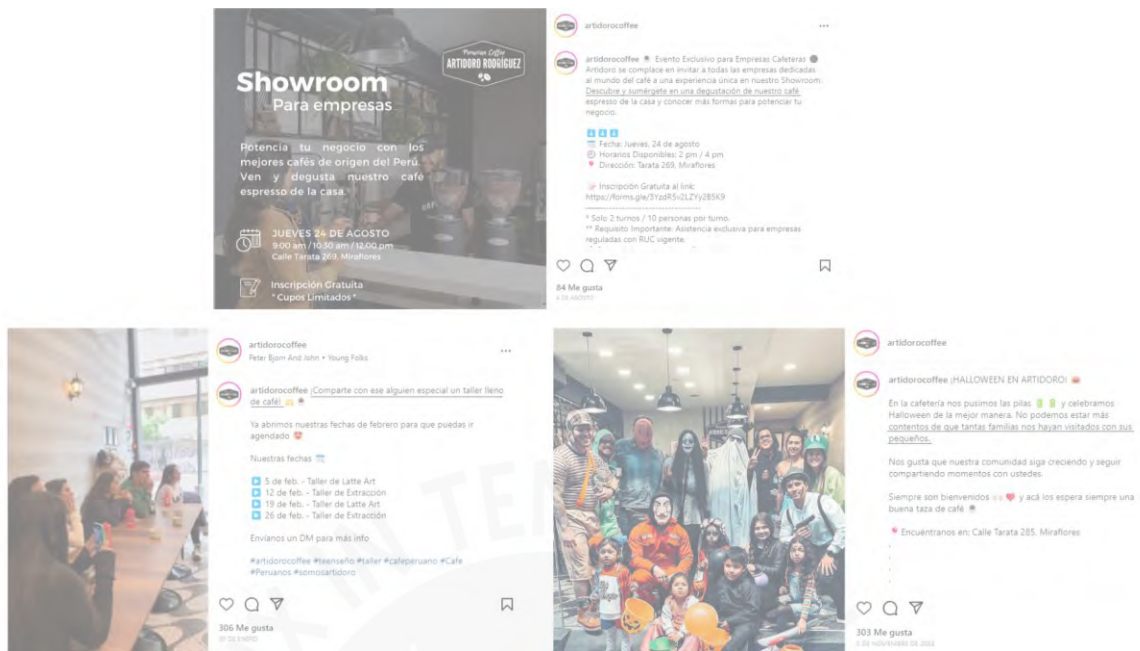
Fuente: Artidoro Rodriguez Café, s/fa

Figura B6: Ejemplos del factor entretenimiento del contenido de Artidoro Rodriguez Cafetería



Fuente: Artidoro Rodriguez Café, s/fa

Figura B7: Ejemplos del factor interacción social del contenido de Artidoro Rodriguez Cafetería



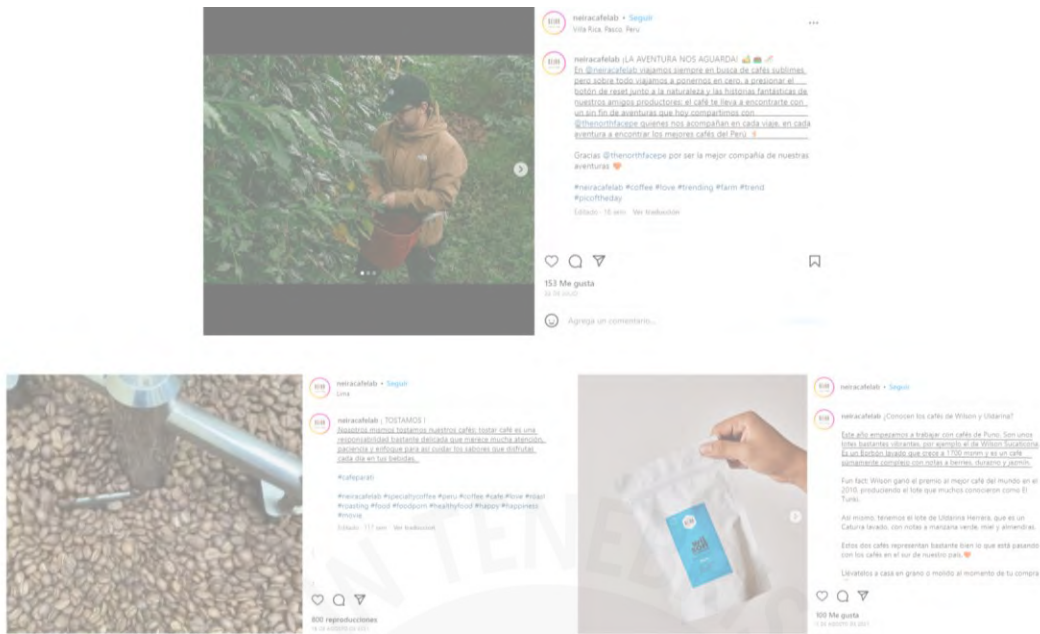
Fuente: Artidoro Rodriguez Café, s/ifa

Figura B8: Ejemplos del factor remuneración del contenido de Artidoro Rodriguez Cafetería



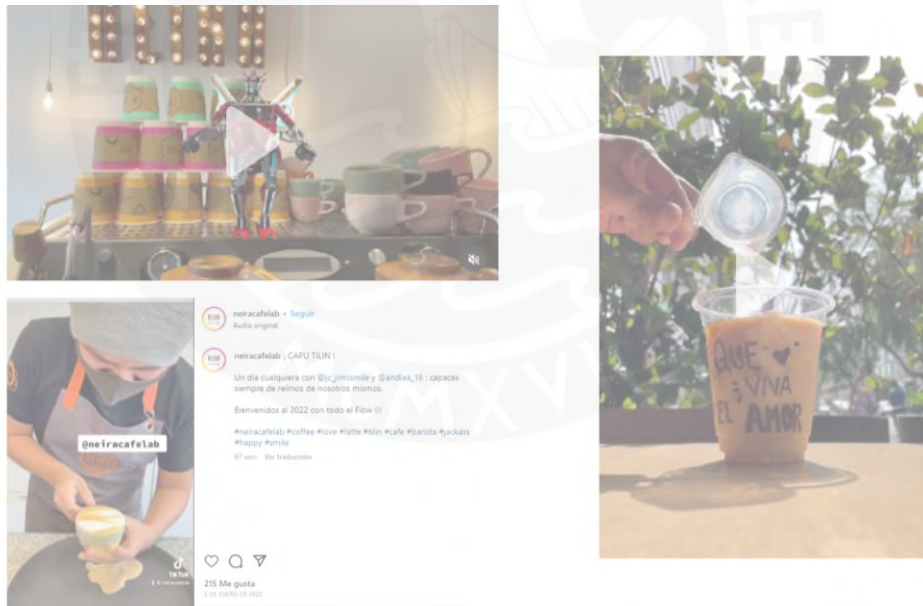
Fuente: Artidoro Rodriguez Café, s/ifa

Figura B9: Ejemplos del factor información del contenido de Neira Café Lab



Fuente: Neira Café Lab, s/fa

Figura B10: Ejemplos del factor entretenimiento del contenido de Neira Café Lab



Fuente: Neira Café Lab, s/fa

ANEXO C: Cuestionario

Cuestionario de Marketing de Contenidos en cafeterías de especialidad

I. Introducción

¡Hola! Somos Linda Campos y Ginelzie Fernández, estudiantes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por Andrés Macarachvili. Nos encontramos realizando una investigación, la cual tiene como objetivo Analizar la relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad.

En ese sentido, te invitamos a participar en este cuestionario, el cual solo te tomará 8 minutos. La información que nos brindes será utilizada únicamente con fines académicos, guardada y tratada de manera segura, confidencial y anónima. Asimismo, agradecemos tu sinceridad al responder las preguntas. Si durante el desarrollo del cuestionario deseas dejar de participar, podrás hacerlo sin que esto represente algún perjuicio para tu persona. Tu participación es voluntaria.

En caso tengas alguna duda sobre la investigación o desees acceder a los resultados, te puedes comunicar a los siguientes correos:

campos.linda@pucp.edu.pe

ginelzie.fernandez@pucp.edu.pe

¡Muchas gracias por tu participación!

¿Autorizas el uso de la información brindada para fines académicos?

- a) Sí
- b) No

II. Preguntas previas

¿Has visto el contenido en Instagram de alguna de estas marcas: Neira Café Lab, Artidoro Rodríguez Cafetería, Origen Tostadores de Café?

- a) Sí
- b) No

¿Tienes entre 25 y 35 años?

- a) Sí
- b) No

¿Resides en el distrito de Lima Metropolitana y Callao?

- a) Sí
- b) No

III. Características del consumidor

1. ¿Cuál es tu género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro

2. ¿Cuántos años tienes?

[Seleccionar entre 15 y 25 años de edad]

3. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana y Callao resides?

[Seleccionar entre 50 distritos]

4. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- a) Solo estudio
- b) Solo trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) Ni estudio ni trabajo

**5. ¿Qué tipo de café consumes con mayor frecuencia en las cafeterías de especialidad?
(Marcar máximo 3 opciones)**

- a) Espresso
- b) Macchiato
- c) Americano
- d) Cappuccino
- e) Flat white
- f) Latte
- g) Cortado
- h) Ristretto

- i) Stumpy
- j) Mocha
- k) Cold Brew
- l) Affogato
- m) Otro

6. ¿Qué método de preparación de café prefieres solicitar en las cafeterías de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Filtrado V60



- b) Prensa Francesa



- c) Chemex



- d) Kalita



- e) Máquina de Espresso



f) Sifón Japonés



g) Indiferente



7. ¿Qué otros productos adquieres con mayor frecuencia en las cafeterías de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Acompañamientos dulces
- b) Acompañamientos salados
- c) Bolsas de café en grano
- d) Bolsas de café molido
- e) Accesorios para preparar café en casa (molino, aeropress, prensa francesa, entre otros)
- f) Otro

8. ¿Cuáles son tus motivaciones para acudir a una cafetería de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Encontrar un espacio para trabajar
- b) Encontrar un espacio para estudiar
- c) Encontrarse con amigos

- d) Disfrutar de tomar café
- e) Desayunar
- f) Almorzar
- g) Tomar lonche
- h) Cenar
- i) Probar nuevos métodos de preparación de café
- j) Probar nuevos perfiles de sabor de café
- k) Otro

9. ¿Cuál es el medio de información que utilizas con mayor frecuencia para encontrar una cafetería de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Redes sociales
- b) Recomendaciones de amigos
- c) Recomendaciones de familiares
- d) Notas periodísticas digitales
- e) Programas de televisión
- f) Otro

10. Si seleccionaste "Redes sociales" en la pregunta 9, ¿cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia para encontrar una cafetería de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Tik Tok
- e) LinkedIn
- f) YouTube
- g) WhatsApp

11. Si seleccionaste "Redes sociales" en la pregunta 9, ¿cómo prefieres enterarte sobre una marca de cafetería de especialidad? (Marcar máximo 3 opciones)

- a) Foto

- b) Video o Reel
- c) Mención de un Influencer
- d) Experiencias de personas en la cafetería de especialidad
- e) Comentarios
- f) Otro

IV.Contenido en Instagram

12. De las siguientes cafeterías de especialidad, señala de cuáles has visto su contenido en Instagram (Puedes marcar todas):

- a) Neira Café Lab
- b) Artidoro Rodríguez Cafetería
- c) Origen Tostadores de Café

13. En cuanto al contenido publicado, ¿cuál es tu cafetería de especialidad favorita en Instagram? En caso solo hayas visto el contenido de una de las tres opciones mencionadas, márcala como tu favorita.

- a) Neira Café Lab
- b) Artidoro Rodríguez Cafetería
- c) Origen Tostadores de Café

Considerando tu respuesta anterior, responde las siguientes preguntas.

14. En este apartado, se evaluará el carácter de información del contenido de la cafetería de especialidad escogida previamente, el cual se re

fiere a la información que te ayuda y orienta en la búsqueda de marcas de estos establecimientos:

	Totalmente en DESacuerdo	En DESacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido de la página de Instagram de la marca es de ayuda para mí.					
El contenido de la página Instagram de la marca es práctico.					
El contenido de la página de Instagram de la marca es útil para mí.					
El contenido de la página de Instagram de la marca es funcional para mí.					

15. En este apartado, se evaluará el carácter de entretenimiento del contenido de la cafetería de especialidad escogida previamente, el cual se refiere al que te genera diferentes emociones y puedes encontrar un espacio de relajación:

	Totalmente en DESacuerdo	En DESacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido de la página de Instagram de la marca es divertido.					
El contenido de la página de Instagram de la marca es emocionante.					
El contenido de la página de Instagram de la marca es agradable.					
El contenido de la página de Instagram de la marca es entretenido.					

16. En este apartado, se evaluará el carácter de interacción social del contenido de la cafetería de especialidad escogida previamente, el cual se refiere al establecimiento de una conexión con otras personas y la búsqueda de apoyo emocional mediante ideas compartidas:

	Totalmente en DESacuerdo	En DESacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puedo conocer personas que son como yo en la página de Instagram de la marca.					
Puedo interactuar con personas que son como yo en la página Instagram de la marca.					
Puedo descubrir sobre personas que son como yo en la página Instagram de la marca.					
Puedo conocer nuevas personas que son como yo en la página de Instagram de la marca.					

17. En este apartado, se evaluará el carácter de remuneración del contenido de la cafetería de especialidad escogida previamente, el cual se refiere al incentivo económico o compensaciones monetarias que encuentras en el contenido visualizado:

	Totalmente en DESacuerdo	En DESacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Yo uso la página de Instagram de la marca para conseguir descuentos.					
Yo uso la página de Instagram de la marca para participar en concursos.					
Yo uso la página de Instagram de la marca para acceder a descuentos y promociones.					

18. Respecto a la cafetería de especialidad escogida previamente, responde lo siguiente:

	Totalmente en DESacuerdo	En DESacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo
Compraría esta marca en lugar de otras marcas disponibles.					
Estoy dispuesto a recomendar esta					

marca a otros.					
Pretendo comprar los productos de la marca en el futuro.					

19. Respecto a la cafetería de especialidad escogida previamente, responde lo siguiente:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Veo posts relacionados a la marca en Instagram.					
Veo cuentas relacionadas a la marca en Instagram.					
Veo gráficos/imágenes relacionadas a la marca en Instagram.					
Sigo cuentas relacionadas a la marca en Instagram.					
Sigo a la marca en Instagram.					

ANEXO D Ítems del modelo elegido

Tabla C1: Ítems empleados por cada variable del modelo de Chu, Nguyen y Khuong (2021)

VARIABLES DE ESTUDIO	Factores	Ítems originales traducidos	Autores
Marketing de Contenidos	Información	El contenido de la página de Facebook de la marca me ayuda. El contenido de la página de Facebook de la marca se puede usar. El contenido de la página de Facebook de la marca es funcional para mí. El contenido de la página de Facebook de la marca es práctico.	“Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment” (De Vries y Carlson, 2014) “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers’ Online Brand-Related Activities (COBRAs)” (Buzeta, De Pelsmacker, Dens, 2020)
	Entretenimiento	El contenido de la página de Facebook de la marca es divertido. El contenido de la página de Facebook de la marca es emocionante. El contenido de la página de Facebook de la marca es agradable. El contenido de la página de Facebook de la marca es entretenido.	
	Interacción Social	Puedo conocer a gente como yo en la página de Facebook de la marca. Puedo conocer a nuevas personas como yo en la página de Facebook de la marca. Puedo descubrir a personas como yo en la página de Facebook de la marca. Puedo interactuar con personas como yo en la página de Facebook de la marca.	
	Remuneración	Yo uso la red social para conseguir un descuento. Yo uso la red social para participar en un concurso. Yo uso la red social para acceder a descuentos y promociones.	

Elaboración propia basado en Buzeta, De Pelsmacker, Dens, 2020; Schivinski y Dabrowski, 2016; Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016; Vries y Carlson, 2014

Tabla C1: Ítems empleados por cada variable del modelo de Chu, Nguyen y Khuong (2021) (Continuación)

Variables de estudio	Factores	Ítems originales traducidos	Autores
Intención de compra	-	<p>Compraría el producto/marca en lugar de otras marcas disponibles.</p> <p>Estoy dispuesto a recomendar a otros el producto de la marca.</p> <p>Pretendo comprar el producto/marca en el futuro</p>	<p>“The effect of social media communication on consumer perceptions of brands” (Schivinski y Dabrowski, 2016)</p>
Uso Pasivo		<p>Leo posts relacionados a la marca X en redes sociales.</p> <p>Leo <i>fanpage</i> (s) relacionadas a la marca X en redes sociales.</p> <p>Veo gráficos/ imágenes relacionadas a la marca X.</p> <p>Sigo blogs relacionados a la marca X.</p> <p>Sigo a la marca X en redes sociales.</p>	<p>“Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands” (Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016)</p>

Elaboración propia basado en Buzeta, De Pelsmacker, Dens, 2020; Schivinski y Dabrowski, 2016; Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016; Vries y Carlson, 2014

ANEXO E: Validación de expertos

Figura E1: Validación de primera experta



Paloma Martínez-Hague <pmartinezh@pucp.edu.pe>
para Ginelzie, mí, Andrés ▾

Aquí va,

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ

PMH Ítems Finale...

En confirmación de su aceptación de este documento:

Nombre:
Paloma Martinez - Hague Chonati

DNI:
09344755

Figura E2: Validación de segunda experta

En confirmación de su aceptación de este documento:

Nombre:
ROXANA FRANCO LÓPEZ

DNI:
41875231

Figura E3: Validación de tercer experto

En confirmación de su aceptación de este documento:

**JORGE ISAIAS OCTAVIO ENRIQUE
MARTINEZ LOBATON**



ANEXO F: Matriz de Consistencia

Tabla F1: Matriz de Consistencia

Tema de investigación: La relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad					
Objetivo principal: Analizar la relación del Marketing de Contenidos, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad					
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Variables de estudio	Factores	Códigos	Ítems
P.E.1: ¿Cuáles son las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?	O.E.1: Determinar las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad	No aplica	Demográfico	DEM1	¿Cuál es tu género?
				DEM2	¿Cuántos años tienes?
				DEM3	¿En qué distrito de Lima Metropolitana y Callao resides?
				DEM4	¿Cuál es tu ocupación actual?
			Psicográfico	PSI1	¿Qué tipo de café consumes con mayor frecuencia en las cafeterías de especialidad?
				PSI2	¿Qué método de preparación de café prefieres solicitar en las cafeterías de especialidad?
				PSI3	¿Qué otros productos adquieres con mayor frecuencia en las cafeterías de especialidad?

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	VARIABLES DE ESTUDIO	Factores	Códigos	Ítems
<p>P.E.1: ¿Cuáles son las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?</p>	<p>O.E.1: Determinar las características de los consumidores encuestados jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad</p>	<p>No aplica</p>	<p>Psicográfico</p>	PSI4	¿Cuáles son tus motivaciones para acudir a una cafetería de especialidad?
				PSI5	¿Cuál es el medio de información que utilizas con mayor frecuencia para encontrar una cafetería de especialidad?
				PSI6	¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia para encontrar una cafetería de especialidad?
				PSI7	¿Cómo prefieres enterarte sobre una marca de cafetería de especialidad?
<p>P.E.2: ¿Cuál es la relación entre la información, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?</p>	<p>O.E.2: Analizar la relación entre la información, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad</p>	<p>Variable 1: Marketing de Contenidos</p>	<p>Información</p>	INF1	El contenido de la página de Instagram de la marca es de ayuda para mí.
				INF2	El contenido de la página de Instagram de la marca es útil para mí.
				INF3	El contenido de la página de Instagram de la marca es funcional para mí.
				INF4	El contenido de la página Instagram de la marca es práctico.

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

<p>P.E.3: ¿Cuál es la relación entre el entretenimiento, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?</p>	<p>O.E.3: Analizar la relación entre el entretenimiento, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad</p>	<p>Variable 1: Marketing de Contenidos</p>	<p>Entretenimiento</p>	ENT1	El contenido de la página de Instagram de la marca es divertido.
				ENT2	El contenido de la página de Instagram de la marca es emocionante.
				ENT3	El contenido de la página de Instagram de la marca es agradable.
				ENT4	El contenido de la página de Instagram de la marca es entretenido.
<p>P.E.4: ¿Cuál es la relación entre la interacción social, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?</p>	<p>O.E.4: Analizar la relación entre la interacción social, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad</p>	<p>Variable 1: Marketing de Contenidos</p>	<p>Interacción social</p>	INT1	Puedo conocer personas que son como yo en la página de Instagram de la marca.
				INT2	Puedo conocer nuevas personas que son como yo en la página de Instagram de la marca.
				INT3	Puedo descubrir sobre personas que son como yo en la página Instagram de la marca.
				INT4	Puedo interactuar con personas que son como yo en la página Instagram de la marca.

Tabla F1: Matriz de Consistencia (Continuación)

<p>P.E.5: ¿Cuál es la relación entre la remuneración, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad?</p>	<p>O.E.5: Analizar la relación entre la remuneración, a través del uso pasivo, con la intención de compra de los consumidores jóvenes adultos entre 25-35 años de las microempresas del sector cafeterías de especialidad de Lima Oeste en la actualidad</p>	<p>Variable 1: Marketing de Contenidos</p>	<p>Remuneración</p>	REM1	Yo uso la página de Instagram de la marca para conseguir descuentos.
				REM2	Yo uso la página de Instagram de la marca para participar en concursos.
				REM3	Yo uso la página de Instagram de la marca para acceder a descuentos y promociones.
<p>P.E.2,3,4 y5</p>	<p>O.E.2,3,4 y5</p>	<p>Variable 2: Intención de compra</p>	<p>No aplica</p>	INC1	Compraría esta marca en lugar de otras marcas disponibles.
				INC2	Estoy dispuesto a recomendar esta marca a otros.
				INC3	Pretendo comprar los productos de la marca en el futuro.
<p>P.E.2,3,4 y5</p>	<p>O.E.2,3,4 y5</p>	<p>Variable 3: Uso pasivo</p>	<p>No aplica</p>	USP1	Veo posts relacionados a la marca en Instagram.
				USP2	Veo cuentas relacionadas a la marca en Instagram.
				USP3	Veo gráficos/imágenes relacionadas a la marca en Instagram.
				USP4	Sigo cuentas relacionadas a la marca en Instagram.
				USP5	Sigo a la marca en Instagram.

ANEXO G: Distrito de residencia

Tabla G1: Distribución del distrito de residencia de los encuestados

Distrito de residencia	Porcentaje
Surco	9.7%
Miraflores	7.6%
Magdalena del Mar	6.8%
Pueblo Libre	6.8%
Chorrillos	5.5%
Surquillo	5.5%
Jesús María	4.7%
La Molina	4.7%
Lince	4.2%
San Martín de Porres	4.2%
Cercado de Lima	3.8%
San Miguel	3.8%
San Borja	3.4%
Callao	3.0%
Comas	3.0%
Barranco	2.5%
Los Olivos	2.5%
Ate	2.1%
San Isidro	1.7%
Carabaylo	1.3%
La Victoria	1.3%
San Juan de Lurigancho	1.3%
San Juan de Miraflores	1.3%
Santa Anita	1.3%
Bellavista	0.8%

Tabla G1: Distribución del distrito de residencia de los encuestados (Continuación)

Distrito de residencia	Porcentaje
Breña	0.8%
La Perla	0.8%
Pachacamac	0.8%
San Luis	0.8%
Villa El Salvador	0.8%
Villa María de Triunfo	0.8%
Chaclacayo	0.4%
El Agustino	0.4%
Independencia	0.4%
La Punta	0.4%
Ventanilla	0.4%
Total	100.0%

ANEXO H: Método de preparación de café por edad

Tabla H1: Distribución de método de preparación de café por edad

Edad	Chemex	Filtrado V60	Indiferente	Kalita	Máquina de Espresso	Prensa Francesa	Sifón Japonés
25	11.86%	22.03%	17.80%	4.24%	27.12%	15.25%	1.69%
26	9.30%	16.28%	11.63%	4.65%	30.23%	18.60%	9.30%
27	18.75%	26.56%	12.50%	12.50%	23.44%	6.25%	0.00%
28	7.69%	26.92%	7.69%	11.54%	30.77%	15.38%	0.00%
29	17.24%	24.14%	6.90%	3.45%	34.48%	13.79%	0.00%
30	10.42%	27.08%	6.25%	8.33%	35.42%	12.50%	0.00%
31	9.38%	18.75%	15.63%	15.63%	25.00%	15.63%	0.00%
32	16.13%	22.58%	19.35%	3.23%	19.35%	19.35%	0.00%
33	9.09%	22.73%	13.64%	13.64%	22.73%	13.64%	4.55%
34	6.25%	18.75%	31.25%	0.00%	25.00%	18.75%	0.00%
35	11.11%	19.44%	8.33%	11.11%	30.56%	16.67%	2.78%
Total general	12.26%	22.58%	13.55%	7.74%	27.74%	14.41%	1.72%