

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La influencia del marketing de contenidos en las etapas del
proceso de decisión de compra de los emprendimientos de
moda sostenible

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

Estefany Liscett Herrera Quispe
Johanna Itati Huarilloclla Zúñiga

Asesor:

Manuel Angel Sosa Sacio

Lima, 2023

La tesis:

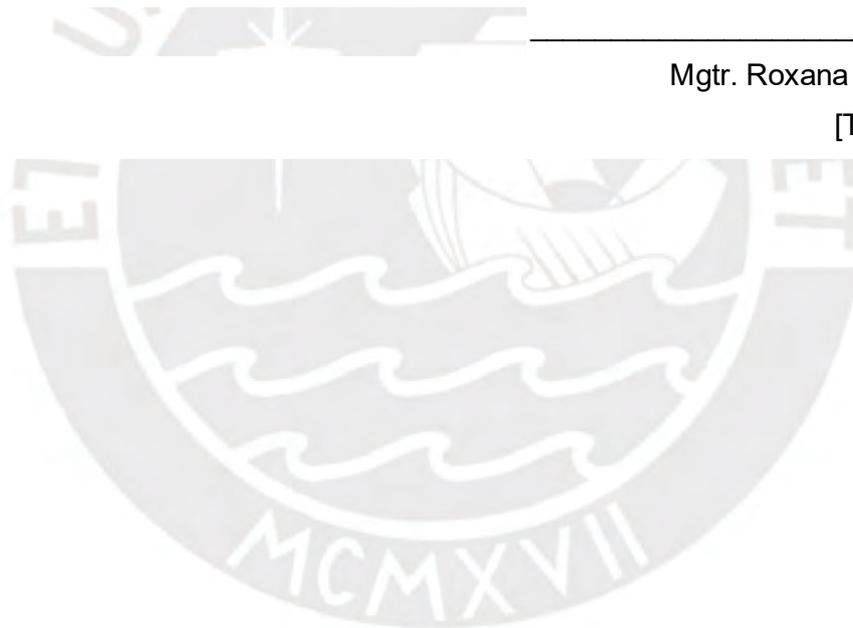
La influencia del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio
[Asesor Jurado]

Mgtr. Roxana Franco Lopez
[Tercer Jurado]



INFORME DE SIMILITUD

Yo, Manuel Angel Sosa Sacio, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulado “La influencia del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra en emprendimientos de moda sostenible”, de las autoras Estefany Liscett Herrera Quispe y Johanna Itati Huarilloclla Zúñiga, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 09/02/2024.
- 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: 09/02/2024

Apellidos y nombres: Manuel Angel Sosa Sacio	
DNI: 44382991	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1480-1979	

RESUMEN

La presente investigación presenta como objetivo analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra en emprendimientos de moda sostenible, siendo los consumidores o interesados en comprar una prenda sostenible los sujetos de estudio.

Para ello, la metodología de investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La recolección de información se realizó mediante entrevistas virtuales y encuestas. Por un lado, se realizaron entrevistas a especialistas de marketing y se obtuvo información de la aplicación del marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Por otro lado, al realizar las entrevistas a las dueñas de los emprendimientos, se obtuvo información de las estrategias que utilizan los emprendimientos para atraer clientes y para mejorar la intención de compra. Además, se realizaron encuestas a consumidores o interesados en comprar prendas sostenibles para analizar la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y el e-WOM, e-Trust e intención de compra.

Como resultado se obtuvo que, en la etapa de evaluación de alternativas, los contenidos de información, entretenimiento, interacción social y de autoexpresión tienen relación con el e-WOM; además, se obtuvo que los contenidos de información, entretenimiento y de interacción social tienen mayor relación con la intención de compra.

Palabras clave: Marketing de contenidos, emprendimientos de moda sostenible, proceso de decisión de compra.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de investigación	3
2. Preguntas de la investigación	6
2.1. Pregunta General	6
2.2. Preguntas Específicas	7
3. Objetivos de la investigación	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. Justificación	7
5. Viabilidad y limitaciones metodológicas del estudio	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing Digital	10
1.1. Definición del Marketing Digital	10
1.2. Marketing Mix en la era digital	11
2. Marketing de Contenidos	12
2.1. Beneficios del Marketing de Contenidos	15
3. Proceso de Decisión de compra	16
3.1. Definición del proceso de decisión de compra	16
3.2. Etapas del proceso de decisión de compra	17
3.3. Comportamiento del consumidor de moda sostenible	19
4. Marketing de Contenidos y el Proceso de Decisión de Compra	20
4.1. E-trust	20
4.2. e-WOM	21
4.3. Intención de compra	22
5. Estado del arte	23
6. Modelo Teórico: Teoría de Usos y Gratificaciones	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. Marketing de Contenidos en el Perú	33
2. Variables del proceso de decisión de compra en el Perú	36
2.1. E-trust	36
2.2. e-WOM	37
2.3. Intención de compra	38
3. Principales tendencias de la moda sostenible	39

3.1.	Moda sostenible a nivel mundial	39
3.2.	Moda sostenible en Perú	40
3.3.	Perfil del consumidor de moda sostenible	43
4.	Relación entre el marketing de contenidos y moda sostenible	44
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
1.	Diseño metodológico	47
1.1.	Alcance de la investigación	47
1.2.	Enfoque de la investigación.....	48
1.3.	Estrategia general de investigación	48
2.	Técnicas de recolección de información	49
3.	Selección muestral.....	50
3.1.	Definición de la población.....	50
3.2.	Tamaño de la muestra.....	50
4.	Secuencia metodológica.....	51
5.	Definición de variables.....	54
5.1.	Información del contenido	54
5.2.	Contenido de entretenimiento	55
5.3.	Interacción Social	55
5.4.	Factores de autoexpresión	55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS		57
1.	Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas	57
1.1.	Canales de Búsqueda Virtual	59
1.2.	Tipos de contenido	60
1.3.	Análisis de Fiabilidad	61
1.4.	Análisis descriptivo de las encuestas.....	63
1.5.	Análisis de correlación Lineal Múltiple	75
CONCLUSIONES.....		81
RECOMENDACIONES.....		85
REFERENCIAS.....		87
ANEXOS		105
ANEXO A: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos.....		105
ANEXO B: Guía de entrevista a emprendedores del sector de moda sostenible		108
ANEXO C: Entrevista a expertos de Marketing digital		111
ANEXO D: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible.....		114
ANEXO E: Cuestionario.....		118
ANEXO F: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto		124

ANEXO G: Matriz de consistencia.....	125
ANEXO H: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More	126
ANEXO I: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes.....	131



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Fiabilidad de encuestas oficiales.....62



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los encuestados	57
Figura 2: Género de los encuestados	58
Figura 3: Zona de residencia de los encuestados	58
Figura 4: Ocupación de los encuestados	59
Figura 5: Canales de búsqueda de los encuestados	60
Figura 6: Red social más utilizada	60
Figura 7: Tipos de contenido	61
Figura 8: El contenido me es muy útil	63
Figura 9: El contenido es importante	64
Figura 10: El contenido me permite estar a la vanguardia y al día	64
Figura 11: El contenido es agradable	65
Figura 12: El contenido es divertido	65
Figura 13: El contenido es emocionante	66
Figura 14: El contenido puede incentivar a compartir los contenidos de la marca	67
Figura 15: El contenido puede influir en mí	67
Figura 16: El contenido puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas que piensan como yo	68
Figura 17: El contenido puede contribuir a considerarme como alguien amigable dentro de mi comunidad	68
Figura 18: El contenido puede contribuir a sentirme integrado con mi comunidad	69
Figura 19: El contenido puede incentivar a expresar mi identidad	69
Figura 20: Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a cualquiera que lo necesite	70
Figura 21: Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a quien busque mi consejo	71
Figura 22: Animo a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a mis amigos u otras personas	71
Figura 23: El contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es ético	72
Figura 24: Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es confiable	73
Figura 25: Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades	73
Figura 26: Hablaría positivamente de Be More y Yanni Shoes a los demás	74
Figura 27: Estaría dispuesto a probar nuevos productos de Be More y Yanni Shoes	74
Figura 28: Estaría dispuesto a comprar más productos de Be More y Yanni Shoes a un precio más alto	75
Figura 29: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el e-WOM es la variable	76
Figura 30: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el eTrust es la variable	77
Figura 31: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando la intención de compra es la variable dependiente	77
Figura 32: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el e-WOM es la variable dependiente	78

Figura 33: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el eTrust es la variable dependiente79

Figura 34: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando la intención de compra es la variable dependiente80



INTRODUCCIÓN

Debido al aumento de la digitalización, cada vez más empresas se ven en la necesidad de plantear nuevas estrategias con el fin de diferenciarse de sus competidores. Es así que cada vez más organizaciones, en la actualidad, aplican el marketing digital dentro de sus estrategias, con el fin de retener y fidelizar a sus clientes.

Sin embargo, existen diferentes estrategias de marketing digital, siendo una de ellas la de marketing de contenidos, la cual es una estrategia que se enfoca en brindar contenidos de valor para los consumidores, los cuales se distribuyen a través de diferentes canales como redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros. Si bien en el Perú, es una estrategia que ha ido creciendo a partir del aumento de la digitalización, aún se requiere profundizar qué contenidos impactan en mayor medida en cada etapa de decisión de compra del consumidor y más aún en empresas pequeñas como son las del sector de moda sostenible, el cual es un sector que se encuentra en crecimiento en el Perú.

De esta manera, en la presente investigación se busca analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible; por un lado, se analizará en qué medida cada tipo de contenido impacta en la etapa de la evaluación de las alternativas de los consumidores; y, por otro lado, se analizará en la etapa de decisión de compra de los consumidores.

En el primer capítulo, se parte con el planteamiento del problema de investigación, con el fin de entender lo que se busca analizar en la presente investigación; además, en este capítulo se plantean los objetivos de la investigación; así como la justificación, viabilidad y limitaciones metodológicas de este estudio.

En el segundo capítulo, se describen los principales conceptos teóricos de las dos variables que se analizarán en la presente investigación: marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra; así como se presenta el estado del arte, con el fin de analizar diferentes estudios relacionados con la presente investigación; finalmente, se presenta el modelo teórico que se utilizará en la investigación.

En el tercer capítulo, se analiza el marco contextual, con el fin de conocer la situación actual de cada una de las variables que se analizarán en el presente estudio; de esta manera, se describe la situación actual del marketing de contenidos en el Perú, con el fin de evaluar el uso de esta estrategia por parte de diferentes organizaciones en el Perú; asimismo, se describe la situación actual de cada una de las variables del proceso de decisión de compra; finalmente, se describe la situación actual del sector de moda sostenible en el Perú.

En el cuarto capítulo, se plantea la metodología de la investigación, con el fin de conocer el diseño metodológico que se utilizará para la investigación; así como las técnicas de recolección y la secuencia metodológica de la investigación.

En el quinto capítulo se presentan los datos obtenidos después de aplicar las técnicas de recolección planteadas en el capítulo anterior; además, en este capítulo se analizan cada uno de los datos, con el fin de conocer los principales hallazgos. Finalmente, se plantean las conclusiones de la presente investigación; así como las recomendaciones en base a todo el análisis realizado en la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

El creciente avance de la tecnología y el incremento del uso de los medios digitales ha generado cambios en los comportamientos de los consumidores al realizar una compra en los últimos años; es así que Court (2009) señala que, en la actualidad, los consumidores realizan búsquedas previas antes de adquirir un producto o servicio; asimismo, los evalúa previo a la compra para, finalmente, tomar una decisión de compra (citado en Aguilar & Arce, 2017). De esta manera, más empresas han incorporado el uso del marketing digital, con el fin de responder a estos cambios en el comportamiento del consumidor para así atraer más clientes y retener a los actuales.

De acuerdo a Angus y Westbrook (2019), el comportamiento de los consumidores ha cambiado por los impactos negativos ocasionados en el medio ambiente; es así que un estudio realizado por Tendencias de Consumo de Euromonitor señala que, el consumo de manera sostenible es una tendencia que ha ido creciendo a nivel mundial; por lo que el cambio hacia la sostenibilidad indica que, en la actualidad, las compras son más conscientes. Además, Prado (2014) señala que, en los últimos años, se observa un incremento en el interés de los consumidores al optar por productos que, además de satisfacer sus necesidades también provoque la sensación de estar contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Debido a estos cambios, la moda sostenible es un sector que ha tomado mayor importancia en el mundo; es así que en el año 2021 se obtuvo que la sostenibilidad de los productos de moda afectaba en la decisión final de compra de, prácticamente, el 60% de los consumidores; además, en ese mismo año, se obtuvo que en Estados Unidos y Reino Unido se realizaron más de 341.000 búsquedas de Google sobre moda sostenible, lo cual ha generado un impacto positivo en sus ventas; de esta manera, en el último año, se registró el aumento del 10% del tamaño de mercado de moda sostenible, terminando el año con un valor cerca a los 7.000 millones de dólares estadounidenses, lo cual significó su mayor valor en la historia (Orús, 2022).

De esta manera, Cachay y Skyum (2020) señalan que la moda sostenible es un sector que también viene creciendo en Perú, puesto que más organizaciones se vienen sumando a esta industria; sin embargo, aún se encuentra en la etapa inicial, dado que la gran parte de los consumidores peruanos aún no son, realmente, conscientes de las compras que realizan; asimismo, señalan que se debe comunicar

a los consumidores que la sostenibilidad es más que una tendencia y, que más bien, se debería evaluar el impacto generado con cada compra, con el fin de crear más conciencia a partir de programas que den a conocer el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente y en la sociedad.

De acuerdo a Ipsos (2020), en el Perú, 13.2 millones de peruanos son usuarios de redes sociales, lo cual equivale al 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. De esta manera, Cantuarias (2020) señala que mientras más tiempo utilicen los usuarios las redes sociales, las organizaciones tendrán más oportunidades de impactar en las personas mediante anuncios publicitarios o a través de contenido de valor. Por lo que Bazán y Ruíz (2021) sostienen que el marketing de contenidos no comunica a través de prácticas intrusivas, sino que se comunica con los usuarios a partir de contenido de valor, lo cual genera que los consumidores se encuentren más informados y educados.

De esta manera, Aguilar y Arce (2017) señalan que cada vez más organizaciones utilizan el marketing de contenidos para adquirir mayor seguridad y confianza en su sector, así como para generar mayores ganancias. Además, Meza menciona que el marketing de contenidos es una estrategia que se caracteriza por no utilizar prácticas intrusivas; por lo que el marketing de contenidos viene siendo una tendencia en el Perú y el contenido resulta más valioso en la actualidad (citado en Aguilar & Arce, 2017). De esta manera, Gutiérrez (2020) indica que el éxito del marketing de contenidos se debe a los contenidos de valor brindados por las organizaciones y porque los consumidores sienten que pueden resolver sus problemas; por lo que resulta indispensable el uso de esta estrategia para las organizaciones que desean incursionar en el mundo digital, ya que permite generar un vínculo más cercano con los clientes.

En adición, el proceso de decisión de compra según el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002), es una representación de diferentes periodos por lo que pasa el consumidor, que incluye; primero, reconocer una necesidad; segundo, buscar información; tercero, evaluar las alternativas; cuarto, tomar una decisión de compra y, finalmente, evaluar el producto o servicio (citado en Cueva, Sumba & Duarte, 2021). En ese sentido, el consumidor busca o recibe información diferente que considera importante para elegir dos o más alternativas y así pueda decidirse por un producto (Maryan, Wardhani & Setini, 2022). De esta manera, las organizaciones que entiendan el proceso de decisión de compra por los que pasa el consumidor

ayudará a aplicar estrategias para cada etapa del proceso y así puedan incidir en la compra de productos o servicios.

A partir de ello, Claudia Cieza menciona que aplicar la estrategia de marketing de contenidos es importante para las organizaciones, ya que brinda contenidos de valor para los consumidores, lo cual genera que la marca sea recordada, así como genera la intención de compra y un enganche con los usuarios logrando así diferenciarse de sus competidores (citado en Bazán & Ruiz, 2021). Sin embargo, de acuerdo a Murphy (2015) aún existen empresas que requieren mayor esfuerzo al brindar contenido de valor en sus audiencias, lo cual se debe a la falta de conocimiento sobre cómo aplicar esta estrategia, lo cual dificulta la creación de contenido de valor para el cliente (citado en Bazán & Ruiz, 2021). Asimismo, de acuerdo a Huamaní y Sólis (2021), existen ciertas limitaciones, principalmente, para empresas pequeñas, al aplicar esta estrategia como, por ejemplo, el desconocimiento de los elementos esenciales; así como la falta de una estructura determinada para definir las estrategias de marketing de contenidos.

En base a lo expuesto en líneas anteriores, se puede observar la relación directa que existe entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra; es así que se hallaron estudios previos que analizan dicha relación. De esta manera, tres de las investigaciones empíricas encontradas en distintos sectores que impactan en el proceso de decisión de compra son las siguientes: por un lado, una investigación realizada es la de Cueva, Sumba y Duarte (2021), el cual determina el grado de relación que existe entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Z en Ecuador; esto con el fin de examinar la importancia del valor de contenido que utilizan las organizaciones para alcanzar una mayor visibilización y atraer más clientes. Por otro lado, otro estudio realizado fue el de Chen et al. (2021), quienes realizaron una investigación sobre el marketing de contenido de redes sociales a partir del análisis empírico basado en 10 metrópolis de China para marcas coreanas, el cual tuvo como objetivo analizar cómo las cinco dimensiones del marketing de contenidos: información funcional, información entretenida, interacción social, interacción de marca y autoconcepto, impactan en la identidad de la marca, y cómo a la vez esta variable impacta en la intención de compra de los consumidores. Por último, otro estudio es el de Bu, Parkinson y Thaichon (2020), quienes analizaron la relación del marketing de contenidos digital en el turismo gastronómico y a la vez influir en el e-WOM, analizando cuatro dimensiones de la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT):

contenido de información (CI), contenido de entretenimiento (CE), interacción social (SI) y la autoexpresión (SE). Sin embargo, no se encontraron estudios aplicados al sector de moda sostenible.

Asimismo, de acuerdo al último estudio realizado por Datum y MU Marketing & Content Lab (2021), se pudo conocer el estado del marketing de contenidos en el Perú; es así que se realizó un estudio a 226 altos ejecutivos de diversos sectores, obteniendo así que el 90% de los encuestados utiliza el marketing de contenidos, lo cual representa un aumento del 5% en comparación a la medición anterior; sin embargo, se obtuvo una caída en los indicadores que evalúan el impacto de la estrategia de marketing de contenidos; por un lado, el indicador “Lead generation” tuvo una disminución de 11% en comparación al año anterior; y por otro lado, el indicador “Brand Awareness” disminuyó en 15% en comparación al año anterior, lo cual sería importante analizar, con el fin de conocer los factores que ocasionaron estos resultados. Además, el problema de los emprendimientos se debe a que no se conoce, exactamente, qué dimensiones del marketing de contenidos aplicar en cada etapa del proceso de decisión de compra, ya que, actualmente, las organizaciones requieren enfocarse en estrategias de marketing que no sean tradicionales, debido al crecimiento del uso de medios digitales por parte de los consumidores; por lo que se requiere plantear qué dimensiones del marketing de contenidos se necesitan para satisfacer las necesidades de los consumidores alineadas al nuevo comportamiento del consumidor.

De esta manera, la presente investigación plantea como principal objetivo identificar las dimensiones del marketing de contenidos que influyen en las etapas del proceso de decisión de compra con enfoque en el e-WOM, e-trust e intención de compra de los emprendimientos de moda sostenibles; se analizará en base a estas etapas, ya que se ha demostrado en estudios previos la relación entre estas etapas del proceso de decisión de compra y el marketing de contenidos en diferentes sectores; sin embargo, no se encontraron estudios en el sector de moda sostenible.

2. Preguntas de la investigación

2.1.Pregunta General

¿Cómo es la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible?

2.2.Preguntas Específicas

- ¿Cómo es el marketing de contenidos en los emprendimientos de moda sostenible?
- ¿Cómo es el e-WOM, e-trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible?
- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing de contenido y el proceso de decisión de compra con enfoque en el e-WOM, e-trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible?
- ¿Cuáles son las dimensiones del marketing de contenidos más importantes para el e-WOM, e-trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible?

3. Objetivos de la investigación

3.1.Objetivo General

Analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible

3.2.Objetivos Específicos

- Describir el marketing de contenidos de los emprendimientos de moda sostenible
- Describir el e-WOM, e-trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible
- Analizar la relación entre las dimensiones del marketing de contenido y el proceso de decisión de compra con enfoque en el e-WOM, e-trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible
- Comparar cada una de las dimensiones del marketing de contenidos con cada una de las etapas de proceso de decisión de compra: e-WOM, e-trust e intención de compra, en los emprendimientos de moda sostenible

4. Justificación

El tema principal de esta investigación es el marketing de contenidos, el cual es definido como una estrategia que se ha venido transformando, actualmente, por el aumento de la presencia de la era digital, dado que se dirige al cliente de una manera más específica proporcionando contenidos de valor (Arenas, 2019). Por ello,

es importante para las organizaciones aplicarla correctamente, ya que orienta al cliente en la fidelización de la marca y así influir en la decisión de compra (Aguilar y Arce, 2017).

De esta forma, en la presente investigación se abordará el proceso de decisión de compra en un entorno digital y se estudiará el sector de moda sostenible en Lima metropolitana, debido a que este sector no es masivo ni conocido y que las estrategias de marketing de contenidos permiten ampliar la visibilidad y contacto con su público objetivo.

Por un lado, la investigación brinda un aporte a la ciencia de la gestión porque permite identificar las dimensiones del marketing de contenido que generan más valor en cada etapa del proceso de decisión de compra. En ese sentido, se busca conocer las dimensiones del marketing de contenido que más valoran los clientes en cada etapa del proceso de decisión de compra, con el fin de que las organizaciones puedan poner en práctica dicha estrategia.

Por otro lado, la investigación tiene un aporte académico, ya que, al ser un tema nuevo en el Perú, existen pocos estudios que identifican las dimensiones del marketing de contenidos que generan valor en cada etapa del proceso de decisión de compra. Asimismo, no se han encontrado estudios sobre el marketing de contenidos en emprendimientos de moda sostenible. De esta manera, la investigación permitirá cubrir este vacío de investigación poco estudiado, ya que se podrá dar a conocer la importancia del tipo de contenidos que se presentan en redes sociales y cómo estas afectan en el proceso de compra.

Por último, en cuanto al aporte social, esta investigación es una oportunidad para el sector de emprendimientos sostenibles, pues les ayudará a saber que estrategias del marketing de contenidos son las que generan más valor en cada etapa del proceso de decisión de compra y así realizar contenidos para cada etapa. En ese sentido, ayudará a optimizar sus recursos y que los emprendimientos puedan atraer y fidelizar a sus clientes mediante la información que brindan en sus redes sociales y cómo estas afectan la relación con sus clientes.

5. Viabilidad y limitaciones metodológicas del estudio

En cuanto a los enfoques teóricos, las investigaciones relacionadas al marketing de contenidos son escasas en el Perú. Sin embargo, se encontraron

investigaciones desarrolladas en otros países relacionadas al marketing de contenidos que pueden ser utilizadas para la investigación.

En relación al trabajo de campo, el público objetivo al que está enfocada la investigación son los consumidores e interesados de la moda sostenible de Lima Metropolitana, lo cual nos permite acceder a la recolección de información mediante encuestas y entrevistas virtuales.

Por último, se realiza poca inversión de recursos financieros, ya que el estudio se centra en Lima Metropolitana, donde como investigadoras contamos con fácil acceso y cercanía al público objetivo y a los emprendimientos. Es más, se cuenta con la dedicación, motivación y disciplina de los investigadores, quienes abordaron el tema de investigación con profundidad.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se analizarán las principales nociones del marketing de contenidos, definiéndolo y mencionando sus principales beneficios. Asimismo, se explicará el concepto de decisión de compra; así como cada etapa del proceso de decisión de compra. Además, se analizarán estudios empíricos que abordan la relación entre el marketing de contenidos y las etapas del proceso de decisión de compra. Finalmente, se analizará el modelo teórico de la Teoría de Uso y Gratificaciones.

1. Marketing Digital

1.1. Definición del Marketing Digital

Castañeda y Zambrano (2018) definen al marketing digital como el conjunto de acciones efectuadas en los distintos medios digitales con el fin de impulsar empresas y productos. En adición, según Kotler (2017), surge en la actualidad basado en las tecnologías de la información, donde los usuarios están informados y pueden comparar diferentes ofertas de productos y servicios similares. Por ello, las empresas deben crear un producto que cumpla con las necesidades de los públicos objetivos.

En ese sentido, autores como Kutchera, García y Fernández (2014) mencionan que las organizaciones deben incursionar y competir en el mundo digital; por ello, las estrategias de marketing digital deben realizarse todo el tiempo porque los usuarios utilizan todos los días los medios sociales. Asimismo, Bazán y Ruíz (2021), mencionan que el marketing digital implica utilizar tecnologías digitales que generan una comunicación interactiva que permite atraer clientes a partir de experiencias que las empresas brindan a los clientes. Además, crea la oportunidad a las empresas de compartir información directamente a los consumidores sobre los productos y servicios; y también contribuye a tener la posibilidad de llegar a cualquier persona en el mundo, pues los medios digitales están presentes en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn; y también, en Sitios Web, entre otros (Kerin, Hartley y Rudelius, 2012).

Asimismo, como menciona Valencia et al. (2014), la importancia del marketing digital es que permite que las empresas den a conocer sus productos o servicios con la ayuda de las tecnologías, pues permiten optimizar las actividades comerciales, brindar más recursos a los consumidores, acortar distancias y llegar más territorios; por ende, pueden llegar a más clientes y empoderar la marca. Entonces, el marketing digital está presente, actualmente,

porque las personas están conectadas al universo tecnológico y ha hecho que las empresas compiten a diario para brindar el mayor valor a los clientes; además, de estar a la vanguardia en el mundo cambiante, no solo en lo tecnológico, sino también en la actitud y comportamiento de los consumidores (Andrade, 2016).

1.2. Marketing Mix en la era digital

El marketing mix, según Fernández (2015), hace referencia al conjunto de acciones que una organización realiza para impulsar sus productos y servicios en el mercado, llegar a su público objetivo y alcanzar los objetivos planteados. Aunado a ello, Vallet y Frasquet (2005) señalan que el marketing mix se refiere al conjunto de variables que un gerente de marketing puede manejar, coordinar, combinar o cambiar en un programa de marketing, con el fin de influir en la respuesta deseada del público objetivo.

Además, Borden propone doce variables del marketing mix, las cuales son: planeación del producto, marca, precio, canal, publicidad, personal, promoción, exposición, servicio, embalaje, análisis y manejo físico. Asimismo, señala que los gerentes deben tomar en cuenta el comportamiento de compra del consumidor, comportamiento de comerciante, comportamiento del competidor y del gobierno. En ese sentido, McCarthy, reduce estas variables a las 4P, precio, producto, promoción y lugar o plaza, las cuales están afectadas por el entorno político, económico, legal, social y cultural (Serna, Echevarría y Restrepo, 2013). Sin embargo, hoy en día, las empresas han experimentado grandes transformaciones; entonces, el Marketing de las empresas en esta era digital exige combinar capacidades creativas con el fin de desarrollar nuevas soluciones y experiencias (Fernández, 2015). En ese sentido, el objetivo del marketing para tener una propuesta de valor es enfocarse en entender al cliente, así como identificar sus problemas y necesidades (Villaseca, 2014).

De esta manera, Villaseca (2014) señala que el marketing se ha visto afectado por la transformación digital, y tiene que ir más allá de la visión tradicional de las 4P, para abrirse a una variedad de posibilidades de interacción con los clientes. Además, en un mundo donde es más fácil encontrar información, las empresas deben ir más allá para que sean elegidas por los clientes, quienes cada vez exigen más. En ese sentido, se produce un debate entre las 4 P del vendedor y las 4C del cliente, es decir, cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente, donde el cliente sea visto como el centro de atención y no el producto (Tamariz, 2019). Donde lo tradicional del marketing mix es desplazado

por la orientación hacia la satisfacción del cliente. Entonces, se genera una comunicación constante entre la organización y el cliente, con el fin de encontrar soluciones de manera conjunta; además, la tecnología es quien ayuda con el flujo de información y facilidad de comunicación (Hichos, 2009).

Asimismo, según Tamariz (2019), las empresas que tengan acogida serán aquellas que pueden cumplir con las necesidades de los clientes en forma económica, adecuada y con constante comunicación. Además, según Kartajaya, Kotler, Setiawan (2016), las 4C se refieren al cliente, comunicación, costo y conveniencia. En primer lugar, el cliente es el principal elemento pues ayudará a las empresas a mejorar con el desarrollo de nuevos productos, también les permite individualizar productos y servicios, estableciendo propuestas de valor superior.

En segundo lugar, la comunicación se refiere a la interacción constante mediante uso de correo electrónico, chats y foros que favorecen la comunicación con el cliente. En tercer lugar, el costo se refiere al psicológico, pues son las cargas psicológicas añadidas al producto como el esfuerzo de conseguirlo, el desplazamiento o tiempo invertido.

Por último, la conveniencia es la forma de llegar al cliente más rápido y en un mundo donde todo está conectado, los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante. Entonces, las 4C ayudarán a las empresas que quieren sobrevivir en una economía digital, pues con una mayor participación de los clientes, las empresas están realizando una comercialización transparente y ambas partes obtienen valor comercial.

2. Marketing de Contenidos

Debido al aumento de la digitalización, cada vez más empresas se encuentran utilizando diferentes estrategias de marketing digital. Es así que Gutiérrez (2020) menciona que una de las estrategias que ha tomado mayor importancia, en los últimos años, es el marketing de contenidos y que, debido a su éxito, ha generado que sea una estrategia esencial para toda empresa que desea comenzar en el mundo digital. Asimismo, diferentes autores brindan una definición sobre el marketing de contenidos. Por ejemplo, Koob (2021), señala al marketing de contenidos como un intercambio social, ya que las organizaciones entregan contenido valioso a un grupo determinado de personas, quienes recompensará esta acción con actitudes positivas para la organización como una mayor confianza con la marca o el aumento de interacciones con la misma.

De acuerdo a Ramos (2014), el marketing de contenidos es una estrategia que busca educar, atraer y adquirir al público objetivo a través de contenidos en diferentes medios; de esta manera, no solo se trata de producir más contenido, sino que se enfoca en brindar contenido de calidad que eduque al consumidor; por lo que el principal objetivo del marketing de contenidos debe ser brindar un lugar donde se pueda generar una conversación entre las organizaciones y los consumidores.

Asimismo, Slater (2014) señala que el marketing de contenidos es una estrategia que, de forma dinámica, atrae a los consumidores, ya que implica compartir conocimientos en plataformas digitales con el fin de atraer posibles clientes; así como crear una relación con ellos; por lo que se debe crear, publicar y compartir contenidos pensando en el público objetivo. De acuerdo a Lieb (2012), el marketing de contenidos busca captar la atención positiva de los consumidores, con el fin de que se sientan identificados con la marca, así como lograr que sientan que el contenido que brinda la marca satisface sus necesidades.

Es así que Koob (2021) menciona que, a diferencia de la publicidad tradicional, la cual denota una forma de comunicación diseñada para persuadir o incluso empujar a los potenciales clientes a tomar alguna acción ahora o en el futuro, el marketing de contenidos se centra en agregar valor a la vida de los consumidores al educar, ayudar a resolver problemas, entretener o ayudando a tomar decisiones bien informadas.

Baltes (2015) opina que, si bien el marketing de contenidos puede ser adaptada de acuerdo a las características de cada empresa, se deben considerar ciertos elementos con el fin de medir el impacto generado por dicha estrategia como son los objetivos del marketing de contenidos, el análisis del target, el tipo de marketing de contenidos usados, los canales de promoción; así como el calendario de marketing de contenidos y las métricas.

De esta manera, de acuerdo a Denning (2011), el marketing de contenidos se refiere al método en que las marcas narran una historia original sobre quiénes son, sobre su producto o servicio y sobre sus valores y cultura (citado en Sawhney & Ahuja, 2021). Además, señala que, para obtener información sobre una empresa y su línea de productos, los consumidores buscan información sobre la empresa con la que desean asociarse y analizan las soluciones que brindan para satisfacer las necesidades del cliente (citado en Sawhney & Ahuja, 2021).

Asimismo, Ramos (2016), señala que el contenido brindado por la empresa, además de brindar información útil para los usuarios, debe brindar información sobre el negocio, los productos o servicios y sobre el personal de la organización, ya que a mayor conocimiento de los clientes sobre estos aspectos se generará mayor conexión con la marca. Es así que Londoño, Mora y Valencia (2018) sostienen que las estrategias del marketing de contenidos pueden ser compartidas por diferentes medios como son los medios tradicionales que incluyen la prensa, televisión y radio; los medios online como páginas web; y los medios sociales como las redes sociales (citado en Pachucho et. al, 2021). Además, Ramos (2016) menciona que estos contenidos pueden generarse a partir de diferentes formatos; por ejemplo, blogs, e-books, guías prácticas, revistas digitales, incluso a partir de videos, fotografías, infografías, podcast, entre otros; los cuales se brindan a través de medios sociales u otros medios.

Además, de acuerdo a Ríos (2018), ciertos contenidos se pueden combinar y dicha decisión depende de la estrategia de marketing planteada de la empresa; es así que, es importante comprender que ciertas categorías de contenido poseen mejor convertibilidad en ciertos canales de difusión que otras, por lo tanto, toma gran importancia el análisis de insights. Asimismo, Aguilar y Arce (2017) señalan que, si bien existe gran variedad de tipos de contenido que una empresa puede distribuir en diferentes medios, se debe analizar cuáles son los contenidos adecuados para la organización, así como evaluar el tipo de contenido de acuerdo a la etapa en que se encuentre el cliente dentro del proceso de decisión de compra, con el fin de lograr los objetivos que se busca conseguir al aplicar esta estrategia.

De esta manera, Lonescu (2015) señala que el tipo de marketing de contenidos utilizado se establece en función de la información obtenida a través del análisis de los objetivos planteados, entre los cuales se encuentran los siguientes: que más personas conozcan la marca, aumentar la confianza en la marca, atraer nuevos clientes, resolver los problemas relacionados con disminuciones de clientes, desarrollar la lealtad del cliente, entre otros (citado en Baltés, 2015).

Huamaní y Solís (2021) también señalan que dentro de los medios sociales se encuentran los post en las redes sociales, actualizaciones en micro blogs y redes sociales, podcasts, enlaces en marcadores sociales, promoción de noticias, entre otros; sin embargo, muchas empresas optan por brindar contenidos por medio de redes sociales, ya que genera una comunicación de forma instantánea y sin fronteras al recurrir a los sentimientos de los consumidores, puesto que captan a los usuarios

en un espacio donde muestran sus sentimientos, los cuales se pueden relacionar con la marca.

2.1. Beneficios del Marketing de Contenidos

De acuerdo a Gutiérrez (2020), el marketing de contenidos se crea con el fin de aumentar el tráfico a un sitio web, así como para fidelizar a los clientes, o con el fin de captar sus datos, ya que los contenidos que se brindan pueden resolver ciertos problemas de los consumidores al brindarles información que les genera mucho valor, lo cual creará un vínculo más cercano con los usuarios, puesto que se sentirán más agradecidos por los contenidos que se les entrega. Además, de acuerdo a Wilcock (2013), el marketing de contenidos implica brindar contenido que sin intención directa promueve los productos o servicios de una empresa, sino que ofrece a los consumidores contenidos importantes sobre la organización que le genera valor; en comparación a los medios tradicionales que suelen brindar publicidad intrusiva generando, muchas veces, rechazo hacia la marca y compra de los productos o servicios. De esta manera, Gutiérrez (2020) señala que el marketing de contenidos brinda los siguientes beneficios: la fidelización de los clientes, la generación de autoridad y las altas tasas de conversión.

2.1.1. Fidelización de los clientes

De acuerdo a Gutiérrez (2020), el marketing de contenidos entrega más contenido de valor a los clientes, ya que brinda información valiosa que ayuda a solucionar los problemas de los usuarios; por lo que se sienten más agradecidos con la marca; es así que el marketing de contenidos genera que los consumidores sientan mayor afinidad con la marca. Asimismo, Wilcock (2013) señala que, al crear dicho contenido de valor, más personas se encuentran expuestas a la marca, ya que una mayor cantidad de personas hablarán sobre la marca y que si bien no, necesariamente, visiten los medios digitales de la empresa, la presencia de la marca en la mente de los usuarios es el punto de partida para la fidelización de los clientes.

2.1.2. Genera autoridad

Gutiérrez (2020) señala que, como con el marketing de contenidos no se ofrece el producto o servicio de manera directa, sino que ayuda a los usuarios a resolver diferentes problemas y brinda información de utilidad, lo cual genera que se reconozca a la empresa como una marca que va más allá de solo vender, sino que demuestra que se preocupa por las necesidades y problemas de sus usuarios o potenciales clientes. De acuerdo a Ríos (2018), el marketing de contenidos contribuye a mejorar la reputación de la organización, lo cual genera mayor fidelidad y logra que los actuales clientes sigan esos contenidos ingresando así con mayor frecuencia a páginas web de las organizaciones.

2.1.3. Altas tasas de conversión

Según Gutiérrez (2020), los usuarios más dispuestos a adquirir los productos o servicios de una marca, son aquellos que se han sentido bien con los contenidos brindados, ya que, si bien educar al público puede implicar una inversión a mediano plazo, los beneficios que recibirá la empresa serán mucho más alta en comparación a los costos generados.

3. Proceso de Decisión de compra

3.1. Definición del proceso de decisión de compra

Según Wilkie (1990), el proceso de decisión de compra se define como el conjunto de actividades que realiza el consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades; y que, además, son actividades donde se implican procesos emocionales y mentales.

Asimismo, Rodríguez y Benito (2014), señalan que los consumidores, con la ayuda de la tecnología, son los que poseen la ventaja de tomar decisiones durante el proceso de compra, ya que pueden contrastar precios, realizar quejas y opiniones públicas, descubrir ofertas para realizar una compra, así como evaluar su experiencia de compra. Además, Aguilar y Arce (2017) señalan que el proceso de decisión de compra presenta ventajas para la empresa, ya que las organizaciones que lo realizan bien tienen la

oportunidad de comprimir las fases de consideración y evaluación durante el proceso y así estar más cerca de fidelizar al cliente; de esta manera, implica una ventaja competitiva para las organizaciones.

Asimismo, identificar las figuras que forman parte de la decisión de compra es un buen comienzo para las empresas, ya que les ayuda con el bosquejo del producto, la preparación del mensaje y la campaña del marketing. Según Rodríguez y Benito (2014), existen cinco roles; el iniciador, quien da la idea de adquirir un producto o servicio; el influenciador, quien interviene en la decisión final; el decisor, es quien decide comprar o no, qué comprar o dónde comprar; el comprador, es quien efectúa la compra; y el usuario, quien es el que finalmente consume o utiliza el producto.

Por ello, Aguilar y Arce (2017) señalan que es importante para las empresas entender el proceso de decisión de compra con el fin de optimizarlo, ya que las tiendas que venden de manera online son las que generan más datos que las tiendas físicas; y con ello pueden desarrollar estrategias en cada etapa del proceso y ofrecer al cliente una experiencia positiva.

3.2. Etapas del proceso de decisión de compra

Entender el proceso de decisión de compra es clave para las organizaciones, ya que les permite ahondar en el entorno inmediato del producto o servicio, dado que enfocarse solo en la compra limitaría otros aspectos; de esta manera, Rodríguez y Benito (2014) señalan que se debe estudiar todo el proceso de decisión de compra; con el fin de conocer de manera específica a los consumidores, así como sus motivaciones y a los impulsos que responde.

En ese sentido, de acuerdo a Kotler y Keller (2012), el proceso de decisión de compra se divide en cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Cada uno de estos pasos se describirá en las siguientes líneas.

- Reconocimiento del problema: El individuo reconoce que existe un problema o necesidad de adquirir un determinado producto o comienza a tener conocimiento de un producto. En esta primera etapa, se toma conciencia sobre la necesidad de algo que falta; por lo que es el inicio del proceso. Además, esta necesidad puede activarse por estímulos internos o externos (Kotler & Keller, 2012)

- Búsqueda de información: El consumidor puede hacerlo de dos maneras; la primera, es de forma pasiva donde se limita y está receptivo cuando ve o escucha un anuncio de publicidad. La segunda, es cuando el consumidor busca de forma activa la información o consulta con miembros de su entorno social como amigos, familiares o profesionales (Kotler & Keller, 2012).
- Evaluación de alternativas: Con la información obtenida anteriormente de las marcas que compiten entre sí, el consumidor evalúa los beneficios que obtendrá de cada producto o servicio, valorando sus principales características como son el precio, el diseño, facilidad de compra, entre otros para elegir la mejor opción. Además, con el fin de evaluar diferentes alternativas, el consumidor utiliza sus creencias adquiridas, anteriormente, y de la actitud hacia el producto (Kotler & Keller, 2012). En ese sentido, los usuarios pueden encontrar recomendaciones y comentarios de otros usuarios en las redes sociales y evaluar distintas marcas (e-WOM). Asimismo, cuando los consumidores consideren comprar un producto es importante que confíen en el sitio web o plataforma donde se lleve a cabo la compra (E-trust)
- Decisión de compra: Después de la evaluación de las alternativas, el consumidor realiza la compra, evaluando la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectuar el pago, lo cual implica la elección de aquella alternativa que mejor encaje a la decisión final del consumidor (Kotler & Keller, 2012). Se evalúan los atributos de un producto independientemente, a partir de los siguientes modelos heurísticos:
 - Método de heurística conjuntiva: el consumidor escoge el valor mínimo aceptable para cada atributo y selecciona la primera opción que cumple con los criterios para todos los atributos (Kotler & Keller, 2012).
 - Método de heurística lexicografía: el consumidor elige la mejor marca centrándose en las características más relevantes (Kotler & Keller, 2012).
 - Método de heurística de eliminación por aspectos: Los consumidores comparan diferentes marcas en función de la importancia de cada producto (Kotler & Keller, 2012).

- Post compra: Esta etapa dependerá del grado de satisfacción que le produce el producto después de realizar la compra. Si las expectativas fueron positivas entonces el cliente volvería a comprar; de lo contrario, no comprará e incluso puede que su mala experiencia lo comparta con otras personas y no lo recomiende (Kotler & Keller, 2012).

En conclusión, el proceso de decisión de compra explicado por los autores Kotler y Keller es el más conveniente, ya que responde de mejor manera a las preguntas de investigación; es así que se analizará el proceso antes (evaluación de alternativas) y durante la compra (decisión de compra).

3.3.Comportamiento del consumidor de moda sostenible

De acuerdo a Apaza y Fernández (2018), entender el comportamiento de compra del usuario es de gran importancia para las empresas que desean generar estrategias que satisfagan al consumidor y así poder ser más rentable. En el sector de moda sostenible, Cladea (2020) considera que las empresas deben optar por prácticas sostenibles que sirvan para mejorar la imagen de la marca y así incrementar la fidelidad; es así que esto se puede lograr con la ayuda de la tecnología, con el fin de concientizar al consumidor y motivarlos a crear soluciones ante el “consumismo”; asimismo, se busca combatir el consumo masivo mediante el consumo de productos sostenibles, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas.

En ese sentido, Apaza y Fernández (2018) describen que, el consumidor de moda sostenible, desde un punto de vista económico, se encuentra motivado por el precio y espera que el beneficio que obtenga cumpla con las características que pagó por el producto; entonces, va buscar un producto que sea económicamente accesible, pero a la vez sostenible. Desde la teoría del aprendizaje, al consumidor se le es más fácil asociar los productos y servicios a situaciones agradables, entonces el consumidor va tener más asociación con campañas de educación con temas de interés como la sostenibilidad. Por último, desde la teoría sociológica, el consumidor se enfoca en comprar productos que generan aceptación en la sociedad, entonces el consumidor buscará reconocimiento al comprar ropa que sea sostenible.

Asimismo, Cladea (2020) sostiene que uno de los comportamientos característicos de los consumidores es que muchas veces la intención de compra es muy fuerte, pero no se llega a concretar, lo cual se debe, principalmente, a que los precios de las prendas sostenibles son más elevados en comparación a prendas de moda masiva; además, las marcas de moda sostenible presentan producciones más

pequeñas, puesto que el proceso de producción es más largo, ya que intentan que los productos sean de mejor calidad; es por ello que, se convierte en un reto para empresas de moda sostenible lidiar con precios de prendas más baratas.

4. Marketing de Contenidos y el Proceso de Decisión de Compra

El marketing de contenidos es una herramienta que impacta directamente en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra y para esta investigación se está analizando la tercera etapa (evaluación de alternativas) y cuarta etapa (decisión de compra). Por un lado, en la etapa de evaluación de alternativas el e-trust y eWOM son estrategias que generan impacto en esta etapa. Por otro lado, en la etapa de decisión de compra la estrategia de intención de compra genera un impacto. Es así que, a continuación, se explicará cada uno de estos conceptos.

4.1.E-trust

Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) definen a la confianza como un conjunto de creencias que tiene una persona derivada de sus percepciones sobre ciertos atributos y que en marketing esto involucra la marca, los productos o servicios, los vendedores y el establecimiento donde se compran y venden los productos o servicios. Asimismo, Seyyedamiri y Tajrobehkar (2019) señalan que la confianza se establece cuando una persona cree en la integridad y confiabilidad de otra persona en una transacción.

De esta manera, Rahimnia y Hassanzadeh (2013) señalan que cuando una persona cree en la honestidad y confiabilidad de otra persona en una transacción, la confianza se puede formar; es así que la confianza es un factor importante para la creación, desarrollo y protección de relaciones a largo plazo entre los clientes y vendedores. Además, ambos autores señalan que, debido al aumento de los riesgos en las transacciones, la confianza electrónica ha llegado a desempeñar un papel importante tanto en la fidelización como en el desarrollo de relaciones entre clientes y organizaciones (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Wu, Chen y Yen (2008) señalan que, debido al creciente riesgo de las transacciones, la confianza electrónica ha llegado a desempeñar un papel fundamental en la promoción de la lealtad y el compromiso. Además, Wandoko, Panggati y Sukmaningsih (2020) señalan que la calidad de la información es otro factor importante para un minorista en línea, ya que los consumidores en el comercio electrónico generalmente inspeccionan los productos y evalúan sus valores en función de la información del producto presentada por los minoristas

en línea. De esta manera, Pulizzi (2012), menciona que generar confianza es uno de los principales impulsores del éxito del marketing de contenido social (citado en Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019).

Asimismo, Wu, Cheng y Yen (2008) destacan tres dimensiones importantes de la confianza electrónica del cliente en relación con los sitios web de la empresa; por un lado, la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas de los consumidores; por otro lado, la integridad, la cual hace referencia a la honestidad y reputación de la organización; y la previsibilidad, que se refiere a las creencias de los clientes de que la empresa se adherirá a la transacción prometida y a las políticas y directrices de interacción (citado en Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

4.2.e-WOM

Litvin, Goldsmith y Pan (2008) definen al e-WOM como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de medios digitales relacionadas con el uso o las características de bienes o servicios. Asimismo, como mencionan Barbon, Abreu y MQ (2021), son los testimonios compartidos en internet por los consumidores potenciales, reales o anteriores, basado en experiencias positivas, neutras o negativas sobre un producto o servicio adquirido anteriormente. Entonces, este testimonio llega a varias personas porque son compartidas por redes sociales, páginas webs, mensajes instantáneos, foros, entre otros.

De esta manera, un e-WOM positivo puede aumentar las ventas online a través de internet de productos y servicios, pues las personas confían más en los comentarios que se realizan en internet que en las propias marcas (Morales del Río & De Jesús Vizcaíno, 2020). Entonces de acuerdo al comentario generado online las personas son impulsadas a realizar una compra. Además, estos comentarios pueden ser positivos, así como negativos y los consumidores parecen que son más influenciados por los comentarios negativos, especialmente cuando son en la mayoría de los casos. Sin embargo, cuando los comentarios son positivos aumentan la intención de compra e incluso puede reemplazar al conjunto de críticas negativas anteriores (citado en Salvi, 2014)

En ese sentido, más empresas invierten en generar y manejar el proceso del eWOM, debido a que los consumidores requieren al eWOM para informarse al momento de optar por una decisión. Entonces afecta en la decisión de compra del consumidor (Morales del Río & De Jesús Vizcaíno, 2020). Asimismo, los

consumidores adquieren información, con el fin de reducir el riesgo antes de la compra de un producto o servicio (Salvi, 2014). Por ello, es importante evaluar la influencia y el impacto de los comentarios desde la perspectiva del consumidor.

4.3. Intención de compra

La intención de compra es definida como una situación en la que el usuario opta por adquirir un producto en ciertas condiciones (Lim et al., 2022). Asimismo, Peña (2014), menciona que es la predicción de un consumidor de seleccionar a una compañía para comprar un determinado producto o adquirir un servicio y que esta intención puede ser reconocida como una compra real. Además, Giraldo y Otero (2018), señalan que es el grado en el que el consumidor le gustaría comprar un determinado producto y que, en general, está relacionado con el comportamiento, percepciones y actitudes.

Según Torres y Padilla (2013), es una herramienta utilizada por las organizaciones para predecir una conducta de compra, ya que ayuda a idear estrategias promocionales adecuadas y aumentar las ventas, así como abrir y segmentar clientes. En ese sentido, las organizaciones pueden saber si implementar un producto o servicio merece un futuro desarrollo midiendo la intención de compra.

Asimismo, como señalan Lim et al. (2022), la intención de compra puede que la acción no se convierta en compra, lo cual se debe a la influencia del precio o calidad del producto o porque existen motivaciones internas o externas que afectan el proceso. También, la intención de compra podría cambiar si el consumidor enfrenta situaciones que los obliguen a cancelar la compra o cambiar por otras alternativas (Asnawati et al., 2022). Además, la intención de compra se relaciona con las percepciones, el comportamiento y el interés de los consumidores (Lim et al., 2022).

La intención de compra online según Ling, Chai y Piew (2010), es un concepto que se viene estudiando con intensidad en los últimos años y se refiere a que el consumidor está dispuesto e intenta realizar una compra a través de Internet; además, se puede determinar como un componente del comportamiento cognitivo del consumidor sobre cómo una persona intenta realizar una compra específica. Asimismo, como señalan Chu, Thao y Khuong (2021), medir el comportamiento real es difícil, por lo que analizar la intención de compra es un

buen factor para representar el comportamiento real, pues ayuda a entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Además, según el argumento de Pavlou (2003), la intención de compra en línea se refiere a la situación de un cliente que está dispuesto a realizar una transacción online y está compuesto por un proceso de tres pasos, los cuales son los siguientes: recuperar y transferir información y comprar de productos. Los dos primeros pasos se refieren a las intenciones de uso por un sitio web; sin embargo, el proceso de compra de productos es más aplicable a la intención de manejar el sitio web.

En ese sentido, para este trabajo de investigación, el proceso de intención de compra online se refiere a la intención o disposición que tiene el consumidor de realizar una compra por internet.

5. Estado del arte

Debido al cambio de comportamiento de los consumidores y al aumento de la digitalización, Gutiérrez (2020) sostiene que el marketing digital en las organizaciones es una herramienta utilizada con el fin de satisfacer las necesidades del nuevo consumidor; es así que, en los últimos años, diferentes organizaciones vienen utilizando el marketing de contenidos. De acuerdo a Steimle (2014), el marketing de contenidos es una estrategia a través de la cual las empresas comparten información valiosa de manera constante para adquirir cuotas de mercado, así como obtener un movimiento rentable de clientes, ya que si el contenido es de interés para los usuarios participarán activamente y se involucrarán en las actividades de la marca porque ayuda a los consumidores a asociarse con la marca y a construir una relación próspera entre las marcas y los consumidores. Es así que, esta estrategia ha sido abordada en distintos estudios con el fin de analizar la relación entre el Marketing de Contenidos y el proceso de decisión de compra; a continuación, se describirán los estudios empíricos que analizan la relación entre ambas variables mencionadas, previamente.

Uno de los estudios es el de Seyyedamiri y Tajrobehkar (2019), quienes analizan el impacto del marketing de contenido social en las redes sociales sobre la efectividad del proceso de desarrollo de nuevos productos de las empresas de alta tecnología en Irán, siendo la confianza electrónica un mediador entre el contenido y la efectividad; por lo que analizaron los siguientes componentes del marketing de contenidos: contenido adecuado, credibilidad del contenido, disponibilidad de

contenido, relevancia del contenido, diseño, seguridad y privacidad, y relación con el cliente. De esta manera, el método de investigación utilizado fue descriptivo y los datos fueron recolectados a través de un cuestionario con escala de Likert de cinco puntos, los cuales se analizaron utilizando el método de ecuación estructural mediante el software Smart PLS. Es así que los resultados de esta investigación concluyeron que, si bien, el marketing de contenido social y la confianza electrónica influyen en la eficacia del proceso de desarrollo de productos, la confianza electrónica no desempeñó un papel mediador en la relación entre el marketing de contenido social; asimismo, se obtuvo que el marketing de contenido social podría usarse con el fin de crear conciencia; así como brindar información importante y valiosa para el público objetivo en el proceso de desarrollo efectivo de productos, lo cual contribuiría a la atracción de clientes y; por lo tanto, crecerían las ventas y las ganancias de las empresas de alta tecnología.

Asimismo, Pachucho et al. (2021), realizaron un estudio en el cual se determinó el grado de la relación entre el marketing de contenido y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y. De modo que el estudio muestra una justificación teórica que tienen las organizaciones, con el fin de conocer los factores que influyen en la decisión de compra de sus clientes. Por eso, se aplicó una investigación transversal, no experimental y correlacional, también utilizar un método analítico sintético, el cual permitió analizar las variables con mayor énfasis. Para responder las preguntas de la investigación se elaboró un cuestionario con escala Likert del 1 a 5 con preguntas dirigidas a 417 ecuatorianos de la generación Y. Además, las dimensiones que utilizaron en el marketing de contenido son las siguientes; la red social donde se publicará, la estrategia de contenido, el mensaje publicitario y el formato de contenido y se llegó a la conclusión de que el formato de contenido y mensaje publicitario son dimensiones que los especialistas de marketing deberían enfocarse. Sin embargo, la relación que existe entre estas dos variables es positiva débil, por ende, realizar otras estrategias de marketing ayudarían a incidir favorablemente en el proceso de decisión de compra.

Además, Chen et al. (2021) realizaron una investigación sobre el marketing de contenido en redes sociales: un análisis empírico basado en las 10 metrópolis de China para las marcas coreanas, la cual analizó; por un lado, las cinco dimensiones del marketing de contenidos: información funcional, información entretenida, interacción social, interacción de marca y autoconcepto, y cómo estas impactan en la identidad de la marca, y a la vez cómo esta variable impacta en la intención de

compra de los consumidores y por otro lado, en relación a la variable intención de compra, se tomaron en cuenta variables de control: género, edad, ingreso mensual promedio, conocimiento de la marca, participación en el producto, como antecedentes directos de la intención de compra. Por lo que, para la investigación, se tomó en cuenta la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual considera que las personas pueden utilizar activamente los medios para encontrar información que pueda satisfacer sus propias necesidades; es así que se realizó una encuesta con un total de 2276 personas que utilizan WeChat de diez ciudades urbanas de China; asimismo, en el cuestionario se tomó en cuenta una escala de Likert de 7, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". De esta manera, se obtuvo que las dimensiones del marketing de contenidos se correlacionan positivamente con la identidad de la marca; además, los resultados de los datos cuantitativos dieron como resultado una asociación positiva entre la identidad de la marca y la intención de compra del consumidor. Asimismo, se obtuvo que todas las dimensiones del marketing de contenido pueden estimular la decisión de compra o la intención de compra de los consumidores, lo cual es importante para los especialistas en marketing; también se obtuvo que las características únicas de la marca y la información innovadora pueden hacer que los consumidores sientan el encanto único de la marca, lo cual permite que los consumidores comprendan la intención de la empresa; finalmente, se obtuvo que a partir de la información de la marca, los consumidores generarán diferentes identidades de marca, y a la vez se transformará en la intención de compra de los consumidores.

Otra investigación, es la de Asnawati et al. (2022), el cual tiene como objetivo analizar cómo la imagen de marca afecta la facilidad de uso percibida, el e-WOM y el marketing de contenido en las decisiones de compra de boletos en la aplicación Traveloka. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con métodos no experimentales, con técnicas de recolección de datos que se pueden hacer por medio de entrevistas, cuestionarios y observación. Los datos se analizaron por medio de un programa Structural Equation Model (SEM) a través del software AMOS. Para hallar la muestra se multiplicó las 5 variables con el número de 26 artículos y salieron 130 muestras que han comprado boletos en línea en Traveloka. En ese sentido, se concluyó que la facilidad de uso percibida tiene un impacto negativo en las decisiones de compra a través de la imagen de marca. Asimismo, se obtuvo que el e-WOM tuvo un impacto positivo en las decisiones de compra a través de la imagen de marca y que el impacto del marketing de contenidos en las decisiones de compra fue negativo y significativo; sin embargo, indirectamente a través de la

imagen de marca el impacto fue positivo y significativo. Entonces la imagen de marca es de gran importancia para aumentar el efecto en la facilidad de uso percibida, el e-WOM y el marketing de contenido en las decisiones de compra. Lo cual ayudaría a los especialistas de marketing a poner más énfasis en la imagen de marca y así mejorar las decisiones de compra.

Asimismo, otro estudio es el de Chu, Thao y Khuong (2021), quienes realizaron una investigación sobre la influencia del marketing de contenido digital de los clientes en la intención de compra en plataformas de comercio electrónico. Por ello, los factores que se utilizaron de la Teoría de Usos y Gratificaciones para comprender las motivaciones de los usuarios relacionados con el contenido con la marca son las siguientes: información, entretenimiento, interacción social y remuneración. Entonces, se analizó cómo estas variables impactan en el uso pasivo y a su vez en el género y esto en la intención de compra. Para ello, se realizó una encuesta a través de cuestionarios para conocer la opinión de los usuarios sobre la motivación del marketing de contenido digital, su uso pasivo e intención de compra. Los resultados se midieron con una escala de Likert de 1 al 5. El marketing de contenido digital consta de 4 factores adoptados de Vries, las escalas de uso pasivo fueron desarrolladas por Schivinski e intención de compra fueron de Schivinski y Dabrowski. Además, para analizar los datos se utilizó Microsoft Excel, SPSS versión 24 y SmartPLS 3.0. En ese sentido, se concluyó que la información, el entretenimiento y la remuneración influyen positivamente en su uso pasivo en las plataformas; mientras que la interacción social no tiene ningún efecto. Asimismo, el género no tiene ningún efecto moderador sobre la relación entre el uso pasivo y la intención de compra; entonces, tanto los clientes masculinos como femeninos tienen un comportamiento de intención de compra muy parecido en las plataformas de comercio electrónico.

Otra investigación es el de Al-Gasawneh y Al-Adamat (2020), quienes examinaron el papel mediador de e-WOM en el marketing de contenidos y su conexión con las intenciones de compra ecológicas en Jordania. Para ello, se aplicó un estudio descriptivo y la base de esta investigación es la confirmación de una hipótesis previamente desarrollada en situaciones existentes. Para recopilar datos la muestra debía de ser compuesta por personas mayores de 22 años y se distribuyeron 300 cuestionarios y se compartieron por redes sociales y correos electrónicos a ciudadanos de Jordania. El cuestionario estaba compuesto por 15 preguntas y se utilizaron 5 escalas Likert para ayudar a establecer resultados

precisos. Para analizar los datos se utilizó el software PLS-SEM. En ese sentido, se concluyó que el e-WOM controla la relación del marketing de contenido con las intenciones de compra ecológicas. Entonces, presentar un adecuado marketing de contenido alienta a los consumidores en sus intenciones de compra ecológicas; además, el marketing de contenido tiene un efecto positivo en el e-WOM, pues tener un marketing de contenido efectivo alienta a los consumidores a tener comentarios positivos en redes sociales y así atraer a consumidores a comprar productos ecológicos. En conclusión, tener un marketing de contenido adecuado que involucre un contenido atractivo puede alentar a los clientes que realizaron una compra a compartir sus experiencias positivas a través de e-WOM, lo que aumentaría el interés de otros clientes a comprar productos ecológicos.

Bu, Parkinson y Thaichon (2020), analizaron cómo el marketing de contenidos digital puede generar un impacto social en el turismo gastronómico y a la vez influir en el e-WOM. Para ello, se realizó una encuesta en línea en China y el estudio utilizó un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes eran usuarios de redes sociales y habían viajado o planeado viajar por comida. Este estudio adoptó el software de investigación en línea chino, WJX, utilizado para encuestas en China, y tiene una validez establecida para cuestionarios electrónicos. Además, las variables que se utilizaron para medir el marketing de contenidos son las cuatro dimensiones de la Teoría de usos y gratificaciones (UGT): contenido de información (CI), contenido de entretenimiento (CE), interacción social (SI) y la autoexpresión (SE). Además, examina el impacto social normativo e informativo como mediador entre el marketing de contenido digital y el e-WOM. En ese sentido, se llegó a la conclusión que el CI, CE, SI y SE son predictores positivos de e-WOM y se demostró que la teoría de usos de gratificaciones ayuda a comprender cómo el contenido del marketing de contenido afecta al usuario y al eWOM en el turismo gastronómico en las redes sociales.

Otro estudio realizado es el de Sawaftah, Aljarah y Lahuerta-Otero (2021), quienes analizan cómo el marketing de contenidos estimula la defensa de la marca a partir del modelo de probabilidad de elaboración, el cual señala que la elaboración del mensaje es esencial para facilitar su impacto en los consumidores a lo largo del tiempo; la teoría del apego y la teoría de la credibilidad de la fuente; además, examina el efecto relativo de dos tipos de marketing de contenido digital en la defensa de la marca, tomando en cuenta el efecto de mediación del compromiso conductual y el efecto moderador de generación de edad. De esta manera, se obtuvo

que los tipos del marketing de contenidos en la defensa de la marca está mediado por el compromiso del comportamiento y que los tipos de contenidos también difiere según la generación de los consumidores. Asimismo, se obtuvo que los clientes que muestren un mayor apego a las marcas presentan un mayor compromiso de comportamiento y esto, a su vez, también contribuye a aumentar la defensa de la marca, que es la última forma de e-WOM positivo.

Finalmente, otro estudio es el de De Costa y Abd (2021), quienes analizan cómo el marketing de contenido digital influye en las intenciones de compra de acciones en línea a partir del efecto del contenido generado por el usuario y el contenido generado por la empresa. De esta manera, se obtuvo que tanto los contenidos generados por los usuarios como los generados por las empresas tienen un impacto positivo en la actitud de marca y que a la vez esto contribuye a la intención de compra de los consumidores; asimismo, esta investigación permite a las empresas comprender mejor la marca de sus empresas a partir del uso de sus páginas oficiales de redes sociales, así como otras plataformas de redes sociales a través de un aumento positivo de las actitudes hacia la marca.

6. Modelo Teórico: Teoría de Usos y Gratificaciones

El modelo teórico que se utilizará de referencia para la presente investigación es la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual es una teoría que explica el por qué las personas están expuestas a diferentes medios digitales y entiende que participan activamente en la elección del medio que mejor se adapta a sus necesidades (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). En ese sentido, los consumidores deciden recurrir a unos medios de comunicación y otros no, pues los diferentes usos que se les da a los diferentes medios son los que determinan su consumo.

Fernández & Garrido (2021), señalan que es un modelo versátil que puede utilizarse en todo tipo de medios y tecnologías; por lo que en la actualidad se aplica a los medios digitales, como internet o redes sociales. Además, Martínez (2012) menciona que es un modelo que se centra en la audiencia y se refiere a los medios de comunicación de un modo que pueda satisfacer las necesidades y deseos y así sentir gratificación. Por ello, los consumidores van a los medios para buscar información, contenido o revisar comentarios de otros consumidores antes de querer realizar una compra.

También, establece que los usuarios son agentes activos en la selección y evaluación de los recursos que están a su alcance, y de acuerdo a ello tomarán

decisiones para seleccionar un producto o servicio que satisfaga a sus necesidades y maximice sus gratificaciones personales (Fernández & Garrido, 2021). Por ende, los consumidores antes de comprar por internet evalúan las distintas alternativas que hay en el mercado y realizan distintos criterios para evaluar las diferentes opciones que pueda satisfacer sus necesidades (Humbría, 2010).

Un criterio para la evaluación de alternativas es el eWOM, pues los comentarios, recomendaciones y publicaciones compartidas en las redes sociales son un factor a tomar en cuenta al momento de evaluar las distintas alternativas que hay en el mercado (Morales del Río y De Jesús Vizcaíno, 2020). Asimismo, el e-trust que puede existir por parte del consumidor hacia los medios digitales es uno de los factores decisivos para realizar una compra. Como mencionan Rojas, Arango y gallego (2009), las evaluaciones generales de los consumidores hacia los medios digitales deben influir positivamente en la confianza al comprar de manera online. Por ello, cuanto mejor sea la confianza hacia los medios digitales mayor será la disposición de realizar una compra.

Asimismo, cuando se realizan estas evaluaciones de compra, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. Como se mencionó anteriormente, las personas se toman el tiempo para optar por un producto o marca en particular que satisfaga sus necesidades en función de las opiniones en el momento de la compra (Humbría, 2010).

Entonces, el usuario explora el por qué y cómo usan un medio en lugar de como los medios influyen en ellos (Chu, Thao & Khoung, 2021). En ese sentido, Plume y Slade (2018) mencionan que esta teoría ayuda a explicar las motivaciones funcionales, hedónicas y auténticas de las personas. De esta manera, determina las motivaciones más destacadas de los usuarios para utilizar un canal específico en las etapas de evaluación de alternativas y decisión de compra.

Mujika (2017), señala que Lundberg y Hulten elaboraron un modelo que daba forma a la Teoría de Usos y Gratificaciones, el cual se formó del cruce de investigaciones empíricas y la pirámide de las necesidades de Maslow; de esta manera, se puede observar cinco supuestos básicos:

- Se concibe al público como activo, dado que responden de manera diferenciada a lo que les ofrecen los medios digitales y la exposición a estos medios tiene un origen casual (Mujika, 2017). Como menciona Mujika (2017). Parte del consumo a los medios es considerada como

necesidad del público; puesto que según sus disposiciones experimentan alguna satisfacción de necesidades mediante el uso de los medios. Chen et al. (2021) sostienen que la Teoría de Usos y Gratificaciones considera que la audiencia puede utilizar activamente los medios para encontrar información que pueda satisfacer sus propias necesidades.

- El proceso de comunicación masiva aborda la relación entre la satisfacción de las necesidades del público y la elección de los medios y se refiere al hecho de que el público absorbe los medios digitales de acuerdo con sus necesidades (Mujika, 2017). Entonces la opinión que tenga el público respecto a los medios tiene poder.
- Los medios compiten con otras fuentes información para satisfacer sus necesidades. Es decir, las necesidades que satisface la comunicación masiva forman parte de las necesidades humanas y el consumo de medios puede o no satisfacer estas necesidades (Mujika, 2017). Entonces, la satisfacción de necesidades no son los medios digitales, sino que se compite por la atención de los usuarios.
- Muchos usos de los medios masivos pueden derivarse de los datos proporcionados por el público en general para brindar información sobre los intereses y sus motivaciones de determinados casos (Mujika, 2017). Entonces las personas son conscientes de sus propios intereses y motivos y saben que quieren a la hora de buscar un medio y no otro (Mujika, 2017).
- Los juicios de valor sobre la comunicación masiva deben suspenderse mientras se consideran las direcciones para las masas. En ese caso, los enfoques de usos y gratificaciones, así como el significado cultural de los medios están determinados por las masas (Mujika, 2017)

Rubin (2009), menciona que diferentes autores, basándose en la Teoría de Usos y Gratificaciones, han investigado varios comportamientos en las redes sociales; por lo que sostienen que puede estimular la generación de contenido y la interpretación de contenido. Liu et al. (2019) también señalan que algunos investigadores creen que la combinación de la Teoría de Usos y Gratificaciones y la teoría del impacto social se puede utilizar para comprender los comportamientos de los usuarios en las redes sociales de manera más integral, ya que estas teorías consideran los comportamientos de los usuarios desde perspectivas internas y externas, respectivamente (citado en Bu, Parkinson & Thaichon 2020).

En adición, la Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a entender por qué los usuarios consumen el marketing de contenido digital, dado que las marcas buscan atraer clientes y para ello crean contenidos de valor (Chu, Thao y Khuong, 2021). Entonces entender las motivaciones de los usuarios es importante para crear estrategias de marketing de contenido.

Además, Plume y Slade (2018) señalan que los factores dominantes de la Teoría de Usos y Gratificaciones identificados por la literatura son los siguientes: el entretenimiento, la socialización, búsqueda de información y la autoexpresión. Sin embargo, con el fin de formular un modelo integral para este estudio, se analizaron numerosas motivaciones y se seleccionaron cuatro motivaciones para dar sentido a la investigación.

- Información de contenido se refiere a la información que comparten en redes sociales como una guía para la toma de decisiones. Dado que las personas antes de elegir un producto buscan información en redes sociales publicada por un grupo de referencia u organizaciones, lo cual puede conducir a la identificación y el cumplimiento de otros miembros. Además, si las personas no encuentran información que satisfaga sus necesidades buscará información fuera de su grupo de referencia (Bu, Parkinson & Thaichon 2020).
- El entretenimiento de contenido es el que crea una conexión emocional entre el contenido y la audiencia, con el fin de construir identidad. Además, mencionan que la información relacionada con un contenido de entretenimiento crea más confianza en la audiencia para tomar una decisión (Bu, Parkinson & Thaichon 2020).
- La interacción social se refiere a la transferencia de información que se realiza en una comunidad virtual donde las personas tienen fácil acceso. Entonces, la interacción entre los consumidores puede influir en las percepciones de productos y servicios (Bu, Parkinson & Thaichon 2020).
- La autoexpresión se refiere a que las personas se expresan más por redes sociales, lo que genera un mayor valor a la autoexpresión. Además, las personas buscan expresarse con otras personas que comparten intereses, pasiones y valores y así evitar que los ignoren (Bu, Parkinson & Thaichon 2020).

Por lo mencionado anteriormente, la amplia utilización de la Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a examinar las motivaciones de los usuarios por medio de las

distintas dimensiones del marketing de contenidos para consumir ciertos medios digitales. Por ello, es que en esta investigación se considerará como base esta teoría para dar sentido a las cuatro motivaciones del marketing de contenidos.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se comenzará mencionando los principales datos de los emprendimientos de moda sostenible sobre los que se realizará la investigación: Be More y Yanni Shoes; asimismo, se desarrollarán los principales datos del marketing de contenidos en el Perú. Además, se explicarán las variables del proceso de decisión de compra, como el e-WOM, e-trust e intención de compra. Luego, se desarrollarán las principales tendencias de la moda sostenible, a nivel mundial y en Perú, y el perfil del consumidor de moda sostenible. Finalmente, se analizará el marketing de contenidos en el sector de moda sostenible.

1. Antecedentes

En el siguiente apartado se explicarán los principales datos de cada uno de los emprendimientos que se analizarán en la presente investigación. Por un lado, se explicará la historia del emprendimiento de moda sostenible Be More, así como los principales datos de marketing de la organización. Por otro lado, se explicará la historia del emprendimiento de moda sostenible Yanni Shoes; asimismo, se explicará cómo se aplica el marketing en la organización.

1.1. Be More

Be More es un emprendimiento de moda sostenible con dos años de operaciones en el mercado peruano, el cual promueve la reutilización y recirculación de la ropa a través de la compra, venta, intercambio y donación de prendas en buen estado, con el fin de alargar el ciclo de vida de la ropa y evitar tempranamente residuos textiles (M. Méndez, comunicación personal, 9 de junio del 2022).

En relación al área de Marketing, al ser una empresa aún pequeña no cuenta con un área determinada de marketing y aún no cuentan con una estrategia definida de marketing (M. Méndez, comunicación personal, 9 de junio del 2022).

1.2. Yanni Shoes

Yanni Shoes es un emprendimiento de moda sostenible que opera desde hace tres años en el Perú, el cual se encarga de diseñar alpargatas fusionando telares andinos y remanentes textiles, con acabado artesanal y moderno; además, se caracteriza por implementar talleres artesanales con el fin de generar fuentes de trabajo a artesanos adultos mayores y personas con discapacidad (Y.Villalta, comunicación personal, 9 de junio del 2022).

En relación al área de Marketing, está conformada por una jefa de marketing, quien se encarga de planificar todo el contenido y un asistente de marketing, quien elabora el contenido; asimismo, se trabaja con objetivos mensuales para ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca (Y.Villalta, comunicación personal, 9 de junio del 2022).

2. Marketing Digital en el Perú

Debido al impacto generado por la pandemia por el covid-19, la transformación digital aumentó a pasos agigantados, ya que tanto los usuarios como las empresas se vieron en la obligación de realizar la compra y venta, respectivamente por canales digitales (El Peruano, 2022).

Es así que, el crecimiento del sector digital del comercio le dio a Perú uno de los mayores aumentos a nivel regional con más de 13.9 millones de compradores en línea a partir del año 2021, duplicando así el valor del comercio digital en el país (Mercado Negro, 2023). De esta manera, el uso de estrategias de marketing digital en el Perú, es un factor importante para las empresas, ya que permite que las organizaciones puedan diferenciarse de sus competidores (Mercado Negro, 2023).

3. Marketing de Contenidos en el Perú

Debido al aumento de la digitalización, más empresas se ven en la obligación de hacer uso de herramientas digitales con el fin de comunicar los objetivos de la marca y así llegar a potenciales clientes. Es así que, como señala Cabieses (2021), una herramienta del marketing digital que ha tomado mayor importancia es el Marketing de Contenidos, el cual contribuye a crear una mejor relación con el cliente, ya que conforme el cliente se va nutriendo de contenido, se obtiene información sobre dicho usuario; por lo que permite conocer mejor a los clientes; y, por lo tanto, brindarles un contenido más adecuado. Según J. Martínez, experto en marketing digital, “Es producir contenido relevante y útil para el público objetivo” (comunicación personal, 21 de junio del 2022).

Asimismo, Gutiérrez (2020) sostiene que 1 mil 200 millones de usuarios optan por bloquear anuncios, con el fin de no recibir publicidad y que la conversión que implica utilizar la estrategia de marketing de contenidos comparado con estrategias tradicionales del marketing es mucho mayor. En el caso de Perú, Medina (2020) afirma que el marketing de contenidos es una herramienta que, si bien ya muchas empresas la utilizaban, esta fue reforzada a partir de la pandemia y de pronto se observó una gran cantidad de webinars, podcasts, lives en Instagram y Facebook,

entre otros, lo cual sirvió para generar empatía, confianza y cercanía, ya que acompañaron a los usuarios en dicha situación.

De acuerdo al último estudio elaborado por MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional (2021), se obtuvo que el uso del marketing de contenidos ha aumentado en el Perú y que las empresas B2C son las que más han aplicado el marketing de contenidos en el año 2021; asimismo, se obtuvo que la mayoría de sectores hacen uso del marketing de contenidos en sus organizaciones.

Además, se obtuvo que los contenidos más utilizados son los posts o imágenes, seguidos de los artículos, videos animados y eventos online; además, en cuanto a las empresas B2C, al ser más importante la llegada con el consumidor, el uso de marketing de contenidos es de gran importancia para aumentar el engagement; así como recordar a la marca, aumentar la intención de compra y fidelizar al consumidor.

En relación al principal canal usado para distribuir los contenidos, el estudio elaborado por MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional (2021) señala que las redes sociales son el principal canal con un 97% en el año 2021, seguido por el sitio web propio con un 72% y el email con un 62%. En cuanto a las redes sociales más utilizadas para los contenidos el más usado es Facebook con un 92%, seguido por Instagram con un 78%, LinkedIn con 62% y Youtube con 52%. Además, se obtuvo que el principal objetivo del marketing de contenidos en Perú es la búsqueda de “Nuevos clientes” con un 73%, seguido por generar “Tráfico al sitio web” con un 72% y las “Interacciones en redes” con un 71%. Además, se obtuvo que, en comparación al año 2020, en donde el principal objetivo de las empresas era “Generar interés en mi producto/servicio”; ahora el objetivo principal es la búsqueda de “Nuevos clientes” y el “Tráfico al sitio web”; y las “Interacciones en redes” sigue siendo un objetivo muy importante.

Otro hallazgo importante que se obtuvo es que, a diferencia del año 2020, se observa una reducción en los indicadores que miden el impacto de la estrategia de marketing de contenidos. Por ejemplo, el indicador “Lead Generation” presentó una disminución de 69% a 58%; asimismo, el indicador “Brand Awareness” disminuyó de 65% a 50%, lo cual sería importante analizar, ya que ambos indicadores se relacionan con la etapa de evaluación de alternativas y decisión de compra. Además, en relación a la “Efectividad de su estrategia de contenidos”, se obtuvo que el 77% tiene una opinión favorable de la efectividad; sin embargo, el 24% no lo considera

efectivo y solo un 8% considera excelente su aplicación, lo cual sería importante analizar, con el fin de mejorar estos resultados.

Finalmente, en relación al porcentaje destinado al marketing de contenidos, este ha aumentado de 27% a 32% en comparación al año anterior; además, el 43% destina entre el 20 y 60% de su presupuesto a la estrategia de marketing de contenidos; y un 51% piensa que en el 2022 realizará una mayor inversión en marketing de contenidos, lo cual es importante para las empresas si aplican una estrategia adecuada, ya que obtendrían mejores resultados.

4. Variables del proceso de decisión de compra en el Perú

4.1.E-trust

Debido al incremento de la digitalización, el último estudio de Euromonitor Internacional señala se ha incrementado el número de empresas peruanas que se unen a las ventas por internet, lo cual se debe a la facilidad para vender un producto; es así que Perú lidera, con 87%, la lista de crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en todo el continente americano (Perú21, 2022).

Si bien, el comercio electrónico ha presentado un incremento en el Perú, aún existe desconfianza por parte de los consumidores peruanos al realizar compras online, lo cual como señala Haito (2022), se debe principalmente por el miedo a no recibir el producto pese de haber realizado el pago, el que utilicen de manera fraudulenta la tarjeta de crédito, que el producto recibido sea diferente al que la persona pensó, o que no exista forma de reclamar si se presenta algún problema.

De esta manera, Haito (2022), además, señala que existen diferentes maneras de disminuir esta desconfianza; por un lado, ofrecer el producto de forma clara, por ejemplo, brindando diferentes fotos del producto, lo más claras posibles y desde varios ángulos acompañado de un texto con una buena explicación de las características del mismo, lo cual reduciría la sensación de recibir algo diferente a lo ofrecido; por otro lado, brindar un proceso de pago de manera sencilla y que permita diferentes posibilidades de pago a los clientes como tarjeta de crédito, débito, monedero digital, entre otras. Asimismo, otra forma de disminuir la desconfianza es tener anotado de manera clara qué se puede realizar en caso de reclamo o en caso de necesitar ayuda, con un número de teléfono visible, una dirección de correo y, de ser posible, contar con una dirección física (Haito, 2022).

Asimismo, en el informe realizado por Edelman (2021) se evaluó la confianza como principal elemento al momento de adquirir productos; el 68% de los encuestados dijo que la confianza en la empresa y marca que fabrica el producto es el tercer factor más importante a la hora comprar un producto nuevo, sobre todo para los consumidores de 18 a 34 años; Además, se ha encontrado que una de las razones más importantes para creer en las marcas es la creciente influencia de las marcas en el medio ambiente.

En relación al sector de la moda, el informe de la moda de 2019 de McKinsey and Business of Fashion encontró que más de 2 de cada 5 consumidores no sabían en que marcas confiar (citado en Xicota, 2021); por lo tanto, las marcas de moda se están dando cuenta de la importancia de construir y mantener la confianza del cliente si quieren asegurar que la empresa sobreviva; así como la ventaja competitiva. Sin embargo, las marcas deben asegurarse de comunicarse de manera clara, confiable y concreta para aumentar la confianza del cliente (Xicota, 2021).

4.2.e-WOM

El electronic word of mouth (eWOM) o también llamado "boca a boca virtual", se describe como una herramienta muy importante para los usuarios que desean compartir sus experiencias, información y opiniones sobre un producto o servicio en particular a través de medios digitales (Thijs, 2019).

Según un informe de New Voice Media realizado en el Reino Unido, el 41% de los encuestados dijo que había enviado un correo electrónico a una empresa cuando pensaba que el servicio era malo, el 20% había escrito un comentario negativo en línea y el 20% escribiría un post en redes sociales. Además, el 31% dice que ya no se pondrá en contacto con esta empresa y el 15% no tomará ninguna medida contra ellos (Thijs, 2019).

Asimismo, Sparks y Browning (2011) señalan que encontrar un comentario negativo en las redes sociales, a menudo, tienen un mayor impacto en los usuarios; sin embargo, la retroalimentación positiva aumenta la intención de compra y aumenta en gran medida la confianza de los usuarios.

Además, de acuerdo a un estudio realizado por Ipsos (2021), se calculó que existen 13.8 millones de usuarios en redes sociales en el Perú Urbano entre los 18 y 70 años y que Facebook es considerado el mejor sitio de redes sociales para comentar sobre una marca o producto; Del mismo modo, se obtuvo que YouTube

es el mejor sitio web para obtener recomendaciones. En cuanto a la creación de sus propios mensajes y comentarios, un estudio realizado por Ipsos (2017), se obtuvo que uno de cada tres consumidores realizó comentarios a favor de alguna marca, y uno de cada diez ha comentado malas experiencias sobre alguna marca.

Asimismo, de acuerdo a Castello (2017), el sector de moda online ha mostrado un gran aumento basado en el eWOM en las redes sociales, lo que ha llevado a muchas empresas a elegir este canal para promocionar y vender sus productos (citado en Carbajal & Chocaca, 2020).

4.3. Intención de compra

En el Perú, los consumidores se caracterizan por ser exigentes y racionales antes de tomar una decisión de compra, solo el 25% afirma adquirir, compulsivamente, productos que no necesita (Nielsen IQ, 2014). En ese sentido, los consumidores al momento de querer realizar una compra, de acuerdo con un estudio realizado por Ipsos, el 86% de los consumidores compara los precios del canal online con el canal físico, el 84% revisa los métodos de pago, el 46% considera que una ventaja de comprar en internet es que permite ahorrar tiempo y el 38% menciona que es más rápido (Ecommerce News, 2020).

En relación al sector de la moda, de acuerdo a un estudio “Comercio Electrónico 2017” de Arellano Marketing, en el 2018, la categoría de ropa era la más comprada por internet, seguido por la comida a domicilio. Además, el 76% de las compras se realizan por Smartphones, el 56% de los compradores eran mujeres y el 44% hombres (Black Sip, 2019).

Asimismo, los consumidores al momento de querer realizar una compra están influenciados por motivaciones internas o externas que afectan la compra (Lim et al., 2022). En ese sentido, el 61% considera que los compradores están motivados por las ofertas y el 26% de los compradores comenta en las páginas después de realizar una compra (Ecommerce News, 2020). Otra de las motivaciones de los consumidores son los distintos beneficios que brinda la compra online, como la facilidad de acceso, la rapidez de las transacciones online y la flexibilidad horaria de realizar las compras. Según la encuesta Global de Consumo “La verdad sobre los consumidores online” de KPMG (2017), menciona que el principal beneficio de comprar de manera online es la flexibilidad horaria de realizar las compras. También, los consumidores online esperan que el sitio web que visitan les proporcione la facilidad de autoayuda al momento de querer

realizar una compra, de lo contrario abandonará la página y buscará otra opción más accesible (Conexión ESAN, 2019).

5. Principales tendencias de la moda sostenible

En esta sección, se desarrollarán las principales tendencias del sector de la moda sostenible a nivel mundial; asimismo, se desarrollará las principales tendencias de las empresas de moda sostenible en el Perú. Finalmente, se analizará el perfil del consumidor de moda sostenible.

5.1. Moda sostenible a nivel mundial

A nivel mundial, el problema medioambiental ha ocasionado diferentes resultados negativos tanto a los seres humanos como al planeta. De esta manera, Schmithiisen (2013) menciona que diversos autores señalan que la solución para reducir el problema de la mejor manera es aplicar acciones sostenibles, tanto en la industria textil como en cualquier otra. Es así que la moda sostenible toma importancia a raíz de los problemas ambientales, con el fin de reducir el impacto medioambiental.

Asimismo, Berg, et al. (2020) señalan que dada la necesidad de abordar el cambio climático, los sectores industriales están trabajando para reducir sus emisiones de carbono, ya que la moda es un sector que contribuye de manera considerable al cambio climático; es así que la investigación de McKinsey muestra que en el año 2018, el sector fue responsable de unas 2.100 millones de toneladas métricas de emisiones de gases de efecto invernadero, lo cual equivale, aproximadamente, al 4% del total a nivel mundial.

Según Llosa (2021), para que el concepto de moda sostenible llegue a más países del mundo, en el año 2013 se dio a conocer un accidente en Bangladesh, en el cual se ocasionó un derrumbe en las fábricas textiles ubicadas en el Edificio Rana Plaza, donde murieron más de 1,000 personas y se dio a conocer a nivel mundial las malas condiciones en las que trabajaban las personas, quienes se dedicaban a fabricar prendas para marcas “fast fashion”, la cual es definida por Manzano (2014) como la introducción de colecciones de prendas fabricadas de manera acelerada, con el fin de obtener menores costos, sin velar por las condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental que genera su producción.

De acuerdo al informe realizado por Gestores de Residuos (2021), los porcentajes de recuperación y reciclaje de plástico en Latinoamérica son menores

en comparación a otros continentes como es el caso de Europa con un 42% de promedio en toda Europa; por ejemplo, Perú no llega al 2% de recuperación y reciclado de plástico; Colombia alcanza el 13,1%, Ecuador llega a un 32,98%, Argentina con un 26%, Brasil con un 20,3% y México con un 26,2%, las cuales aún son cifras lejanas a los países del continente europeo.

Es así que, Benavides (2021) señala que, a diferencia de la consolidación de la moda sostenible en Europa y Estados Unidos, en Latinoamérica el sector de moda sostenible lleva un ritmo más desacelerado; asimismo, según Fashion Revolution, América Latina se posiciona como uno de los mayores consumidores de fast fashion a nivel mundial en el año 2019; sin embargo, en los últimos años, diferentes países han venido destacando por la creación de marcas que apuestan por la moda sostenible.

5.2. Moda sostenible en Perú

Según Guerrero, Mantilla & Untiveros (2021), la industria de la moda se ha formado por el actual sistema que ha ocasionado una serie de impactos negativos tanto en el medio ambiente como en la sociedad; dado que es una industria que hace uso intensivo de recursos como el agua y productos químicos al fabricar las prendas.

De acuerdo a Xicota (2018), en los últimos años, el “fast fashion” es una industria que ha incrementado sus ventas a un 15%, el cual es un valor mucho mayor que el valor promedio que genera la industria de moda. Sin embargo, Hupperts (2009) explica que, también, se han presentado muchas iniciativas de empresas, en los últimos años, que enfocan su cadena de producción en prácticas más sostenibles, incluyendo diseños modernos y atractivos para los consumidores y que no solo las empresas de medio ambiente o de comercio justo son aquellas que promueven los valores de sostenibilidad, sino que, además, ciertas empresas comerciales se unen a este movimiento (citado en Gómez, Guevara & López, 2009).

Además, de acuerdo a Guerrero, Mantilla & Untiveros (2021), el cambio del comportamiento de los consumidores hacia uno más sostenible, se revela en un estudio realizado en el año 2019 por la plataforma de comercio electrónico, Mercado Libre, y que a nivel de Latinoamérica los consumidores peruanos son los más preocupados por el consumo sostenible. Es así que Sanguineti (2020) señala que, en el Perú, se empieza a incorporar el concepto de “moda sostenible”

en la industria peruana desde la década del 2000 y que, si bien tuvo un alcance limitado, de manera progresiva, ha adquirido mayor importancia en Perú, ya que, en la actualidad, existen en Perú diferentes empresas dedicadas a la moda sostenible. Según M. Gracia, dueña del emprendimiento de Pequeños Detalles, “Hay más marcas que se están involucrando en el sector, hay más ONGs que van para la sostenibilidad, el COVID aumento la sostenibilidad en las empresas y las personas están buscando más soluciones sostenibles” (comunicación personal, 10 de junio del 2022).

Asimismo, como señalan Gómez, Guevara y López (2009), en el año 2009, se desarrolló uno de los eventos de moda más relevantes de la temporada: el FLASHMODE, en donde el tema principal fue la “moda ética” y como principal objetivo difundir prácticas de sostenibilidad, con el fin de disminuir los efectos negativos que ocasionan las empresas de moda tanto en el medio ambiente como en el entorno social.

De acuerdo a Guerrero, Mantilla y Untiveros (2021), en la actualidad, existe intención tanto por el sector público y privado, por desarrollar iniciativas de sostenibilidad, tanto en la fabricación como en la comercialización de prendas de moda sostenible; es así que la organización encargada de realizar eventos enfocados en temas de sostenibilidad en el Perú menciona que es probable seguir desarrollando el concepto de moda sostenible en el Perú; por lo que la sostenibilidad ha tomado mayor importancia en el rubro de la moda en el mercado peruano. De esta manera, Minaya (2018) sostiene que, debido a este crecimiento del sector de moda sostenible, se fundó la Asociación de Moda Sostenible en el Perú en el año 2015, la cual está conformada por 75 empresas que trabajan en la moda sostenible en el país, de las cuales el 17 % son empresas sociales, y el 80 % de las empresas radican en Lima; es así que el principal objetivo de esta asociación es que más empresas se sumen a la iniciativa de desarrollar prácticas más sostenibles con el medio ambiente y así fomentar la moda sostenible.

Asimismo, Valcárcel (2017) menciona que en el año 2017 se lanzó el primer documento digital que fue entregado de forma gratuita tanto para empresas como para los consumidores y que fue conocido como el Directorio de Moda Sostenible, el cual cuenta con más de 70 marcas peruanas que están enfocadas en realizar actividades sostenibles en el sistema de producción y consumo tanto de prendas de vestir como de accesorios, el cual, como sostiene Minaya (2018), se va modificando cada año y brinda información importante de las organizaciones

como su misión y visión, así como los principales stakeholders enfocados en la moda sostenible a nivel nacional.

De acuerdo al diario El Peruano (2021), más empresas en el Perú se preocupan por el medio ambiente, es así que una de ellas es Qkama, la cual es una empresa que se encarga de la elaboración de accesorios para mujeres como aretes y pulseras, los cuales son elaborados con materiales naturales como la fibra del árbol de la chambira; así como utiliza tintes naturales a base de achiote y cúrcuma; otra empresa es Yanni Shoes, la cual elabora calzados artesanales a partir del uso de materiales reciclados como la reutilización de las mermas de fábricas locales y reciclando neumáticos de caucho para elaborar las suelas de sus calzados; y Bella Aborigen, la cual confecciona tanto prendas como accesorios elaborados en algodón pima mercerizado; así como utilizando retazos de cuero, con el fin de evitar el uso de químicos y sintéticos en sus productos. De esta manera, se puede observar que cada vez más organizaciones en el Perú apuestan por la implementación de prácticas innovadoras y sostenibles con el fin de reducir el impacto medioambiental.

Sin embargo, Minaya (2018) señala que, si bien las empresas locales del sector textil realizan diferentes esfuerzos con el fin de promover la sostenibilidad en sus empresas, todavía existen retos como, por ejemplo, entender el significado de moda sostenible en su totalidad, la falta de conocimiento de cómo operar un negocio de moda enfocado en la sostenibilidad, entre otros aspectos. Como menciona F. Cutipa, dueña del emprendimiento Bella Aborigen, “Falta concientizar a los usuarios sobre los productos que compran. También, la responsabilidad que tiene el estado para aumentar la conciencia sobre el impacto textil en el ambiente.” (comunicación personal, 9 de junio del 2022).

Asimismo, de acuerdo a una nota en el diario Gestión (2018), se observa que en el caso del uso de la tecnología para la elaboración de las prendas, Perú todavía presenta el reto de aumentar la competitividad de su producción, ya que si bien es un país que posee fuentes importantes de fibras de calidad, como el algodón Pima y la alpaca, que son materiales muy valorados en la industria textil y de confecciones, aún debe trabajar por incorporar más técnicas de innovación tecnológicas, con el fin de seguir creciendo en el sector de la moda sostenible.

Además, Apaza y Fernández (2018) indican que las personas están rodeadas por el consumismo, lo cual incita a las personas a vestirse con prendas de bajo precio, lo que hace que las personas se inclinen por el “fast fashion”, la

cual como señala Torres y Valenza (2021), se caracteriza por el consumo masivo de prendas a un bajo costo y que tienen una menor preocupación por la sostenibilidad del medio ambiente y de la durabilidad de las prendas. Es así que, como señalan Gálvez, Rivera y Zavalaga (2018), la moda sostenible es vista por muchas personas como un lujo por el alto precio, lo cual desmotiva muchas veces a la compra.

5.3. Perfil del consumidor de moda sostenible

Xicota (2021) señala que, durante mucho tiempo, las empresas con avances significativos en sostenibilidad habían decidido no comunicar dichos avances, ya que el consumidor no valoraba este aspecto e incluso podía jugar en contra, lo cual se debe a que muchas personas consideraban que los productos más sostenibles eran de mala calidad, eran demasiado caros y contaban con un diseño muy pobre. Sin embargo, debido a los impactos negativos provocados en el medio ambiente, la preocupación medioambiental crece cada día más; es por ello que en la actualidad cada vez más los consumidores consideran factores sociales y ambientales cuando realizan una compra.

Según un reporte realizado por Fashion Revolution (2018), los consumidores desean obtener más información sobre las prendas que adquieren como el origen de las materias primas utilizadas; así como conocer el lugar donde se fabrican las prendas y las condiciones laborales de los trabajadores. Además, Boston Consulting Group realizó una encuesta, en donde se obtuvo que el 42% de los encuestados considera que es importante la presencia de atributos sostenibles al momento de adquirir un producto. Asimismo, dentro de los factores más influenciadores en el momento de querer comprar sostenible, el 50% considera que es la conciencia sobre el cambio climático, el 49% considera que otro factor importante son los desastres naturales en el mundo y el 76% menciona que ver o leer un documental sobre sostenibilidad influye en la compra (Global Fashion Agenda, 2019).

Como menciona, Llosa (2021), los consumidores ven más allá del producto que adquieren, ya que no solo compran por el diseño de una prenda o accesorio, sino que también evalúan sobre la elaboración de dicho producto, por ejemplo, si en su producción se ha tomado en cuenta el cuidado del medio ambiente, si se han utilizado insumos orgánicos para elaborar las prendas o si las personas que han trabajado para elaborar las prendas las han realizado en condiciones adecuadas. Como menciona F. Cutipa, dueña del emprendimiento Bella

Aborigen, “Los consumidores se fijan en la calidad, el precio, el impacto social de la marca y que los materiales sean amigables con el medio ambiente” (comunicación personal, 9 de junio del 2022).

Arian Jeri, especialista en desarrollar contenidos para diferentes influencers y marcas, señala que los clientes, principalmente, las mujeres valoran la información y los detalles; por ello, es importante que las marcas promuevan un mensaje claro, sin llenar de mucha información a los consumidores (citado en Arenas, 2019).

En ese sentido, Camila Basurco, creadora de la marca The Last, y Claudia Vargas, quien es community manager de diferentes marcas del grupo Smart brands, fueron entrevistadas para un trabajo de investigación realizado por Arenas (2019), y mencionaron que, en los últimos años, el impacto que ocasionan las prendas en el medio ambiente es un factor que ha tomado mayor importancia para los consumidores. Además, las consumidoras adolescentes y hasta los 23 años invierten más tiempo conectadas a Instagram, y es el público que primero interactúa con las publicaciones de diferentes marcas. Mientras que las consumidoras mayores son las que buscan información, principalmente, de mensajes instantáneos y comentarios (Arenas, 2019).

6. Relación entre el marketing de contenidos y moda sostenible

En este apartado, se analizará las dimensiones del marketing de contenidos (e-WOM, e-trust e intención de compra) en el sector de moda sostenible. En cuanto a la variable e-WOM, como menciona F. Cutipa, dueña del emprendimiento Bella Aborigen, “Cuando los clientes quedan satisfechos con sus compras realizan comentarios positivos” (comunicación personal, 9 de junio del 2022). En ese sentido, tener un e-WOM positivo afecta en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor para comprar. Como menciona M. Gracia, dueña del emprendimiento de Pequeños Detalles, “el cliente va a sentir que es una empresa de confianza y ayuda a que los clientes paguen por adelantado” (comunicación personal, 10 de junio del 2022).

En relación a la variable e-trust, Xicota (2021) señala que, en los últimos años, los consumidores se han vuelto más minuciosos al revisar información brindada por las organizaciones y solo el 18% de los usuarios señala que confiaría en la información respecto a la sostenibilidad brindada por la propia empresa de moda; asimismo, señala que las generaciones más jóvenes de compradores pagarían más

por un producto, si una empresa demuestra de dónde proviene dicho producto; de esta manera, la información es un factor clave para los usuarios al momento de adquirir un producto sostenible. Por ello, menciona D. Jauregui, experto en marketing, “El tema de la desconfianza en transacciones siempre está, por eso es importante que el contenido que se comparte sea sincero” (comunicación personal, 21 de junio del 2022).

Además, Xicota (2021) señala que un problema que afecta la credibilidad de las marcas sostenibles es la publicidad ambiental engañosa de muchas marcas que afirman falsamente ser sostenibles cuando no lo son, lo que pone en desventaja a las marcas sostenibles. En ese sentido, la publicidad engañosa confunde al consumidor si la información brindada es verdadera o no. Por ello, como indica F. Cutipa, dueña del emprendimiento Bella Aborigen, “Salir más en las historias y que vean que hay personas detrás de la marca que pueden dar la cara a cualquier problema ayuda a tener más confianza con la marca” (comunicación personal, 9 de junio del 2022). También, como menciona M. Gracia, dueña del emprendimiento de Pequeños Detalles, “los comentarios positivos generan más confianza” (comunicación personal, 10 de junio del 2022).

Asimismo, en cuanto a la variable intención de compra, en un reporte que realizó el movimiento Global Fashion Agenda (2019), se obtuvo que el comportamiento del consumidor respecto al consumo de productos de moda sostenible en los países de la Unión Europea indica que los consumidores desean obtener información sobre las prendas que están comprando. Según el reporte Global Fashion Agenda (2019), de los encuestados, el 67% señaló que las organizaciones deben revelar el origen de los productos con los que se fabrican las prendas, el 59% quiere saber dónde se elaboró la prenda y el 61% quiere saber qué medidas está tomando la empresa para reducir el daño ocasionado al medio ambiente y proteger a sus empleados. En ese sentido, como menciona F. Cutipa, dueña del emprendimiento Bella Aborigen, “los consumidores quieren ver fotos de cómo una persona se ve con la prenda, también que hay detrás del producto y que la personas conozcan el proceso de producción” (comunicación personal, 9 de junio del 2022). Y, como menciona M. Gracia, dueña del emprendimiento de Pequeños Detalles, “enseñar la variedad de productos, que las entregas sean a tiempo, buena presentación de los productos y que es lo que hay detrás de la elaboración de los productos afectan la intención de compra” (comunicación personal, 10 de junio del 2022).

Según un informe de Global Fashion Agenda (2019), la sostenibilidad no es un factor suficientemente importante para realizar una compra, ya que se prioriza la estética y la calidad. Sin embargo, según una encuesta realizada por Boston Consulting Group, el 42% de los encuestados consideran importante las características sostenibles cuando realizan una compra (Citado en Bernedo & Reyes, 2022).

Además, Talavera (2022) menciona que un comportamiento característico de los consumidores de moda sostenible es que muchas veces la intención de compra hacia un producto es muy fuerte, pero muchas veces no se concreta la compra, esto se debe a que perciben el precio de las prendas muy elevado a diferencia de otras prendas. También las prendas sostenibles se elaboran en menor cantidad a diferencia que el de fast fashion.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se explica la metodología de la investigación. En primer lugar, se desarrolla el diseño metodológico, en donde se describe el alcance, el enfoque y la estrategia general de investigación. En segundo lugar, se describen las técnicas de recolección utilizadas para la investigación. En tercer lugar, se presenta la selección muestral; y finalmente, la secuencia metodológica.

1. Diseño metodológico

En esta sección se explicará el diseño metodológico, el cual consiste en describir tanto el alcance, así como el enfoque y la estrategia general utilizada en la presente investigación.

1.1. Alcance de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) existen cuatro tipos de alcances por la que se puede orientar una investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. De los cuales, de acuerdo a los objetivos que se busca alcanzar en esta investigación se optará por el alcance correlacional.

El alcance correlacional es el que busca conocer la relación entre dos variables en una muestra o contexto en particular a través de la medición de las mismas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, según Ramos (2020), este alcance surge de la necesidad de plantear una hipótesis donde se proponga una relación entre dos o más variables. Dicha relación puede ser directa, cuando ambas variables van en el mismo sentido, o inversa, cuando las variables van en sentidos opuestos (Ponce & Pasco, 2015)

En ese sentido, el fenómeno a analizar es la relación entre el marketing de contenidos y las etapas del proceso de decisión de compra con enfoque en el e-trust, e-WOM e intención de compra en emprendimientos de moda sostenible. Además, dentro del marketing de contenidos se pretende mostrar las dimensiones en un contexto acotado. En ese sentido, se busca entender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra variable (Ponce & Pasco, 2015). Al respecto, en esta investigación, las variables a relacionar son las dimensiones del marketing de contenidos con el e-trust, e-WOM e intención de compra.

1.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) se pueden dividir en tres enfoques en los que se puede orientar un estudio: el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. Para el presente estudio, se utilizará el enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por recopilar y analizar datos numéricos, con el fin de responder las preguntas de investigación. Este enfoque busca generalizar los resultados a una población más amplia y utiliza métodos estadísticos para analizar los datos recopilados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Por ello, es que se utilizan herramientas cuantitativas con el fin de tener un mayor entendimiento sobre la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y el e-trust, e-WOM, e intención de compra en emprendimientos de moda sostenible. Asimismo, este enfoque ayudó a precisar mejor las necesidades, preferencias y percepciones de los consumidores e interesados en marcas de moda sostenible al momento de la evaluación de alternativas y decisión de compra frente a la estrategia de marketing de contenidos. Esto mediante encuestas realizadas a los consumidores o interesados en comprar prendas sostenibles.

1.3. Estrategia general de investigación

De acuerdo a Ponce y Pasco (2015), se pueden utilizar cinco estrategias en una investigación: estudio tipo encuesta, experimento, etnográfica e investigación- acción. Para el presente trabajo se ha definido como estudio tipo encuesta, ya que tiene como objetivo identificar características específicas de fenómenos organizacionales basados en datos proporcionados por actores relevantes para el estudio (Ponce & Pasco, 2015). Como menciona García, esta estrategia hace uso de una colección de procedimientos estandarizados para recopilar información de una muestra de casos que son representativos de una población o de todo un universo con el fin de explicar, predecir, describir y explorar una serie de características (citado en Casas, Repullo & Donado, 2003).

Asimismo, dentro de las características de la estrategia tipo encuesta se pueden destacar las siguientes (Casas, Repullo & Donado, 2003):

- La información se adquiere al observar indirectamente los hechos, mediante las respuestas que realizan los encuestados; de esta manera, la información que se obtiene no, necesariamente, refleja la realidad (Casas, Repullo & Donado, 2003).

- La encuesta permite aplicaciones masivas; por ende, permiten hacer extensivos los resultados a comunidades (Casas, Repullo & Donado, 2003).
- El interés del investigador no es el individuo preciso que responde al cuestionario, sino la población a la que forma parte (Casas, Repullo & Donado, 2003).
- Se obtienen datos sobre una gran variedad de temas (Casas, Repullo & Donado, 2003).
- La información se recoge de manera estandarizada a través de un cuestionario, lo cual permite realizar comparaciones intergrupales (Casas, Repullo & Donado, 2003).

Con relación a lo mencionado previamente, en la presente investigación las encuestas fueron aplicadas a los interesados o consumidores del sector moda sostenible con respecto al fenómeno de relación del marketing de contenidos con las variables del proceso de decisión de compra. Para ello, se realizaron encuestas virtuales debido a las restricciones que hay en la pandemia, además como investigadores, nos permitieron tener un mayor alcance y difusión.

2. Técnicas de recolección de información

En esta sección se presentan las herramientas y técnicas utilizadas con el fin de recolectar los datos. De esta manera, la presente investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo la herramienta que se utilizó es la encuesta.

La herramienta cuantitativa que se utilizó para la recolección de información es la encuesta, con el fin de conocer las opiniones, actitudes y preferencias sobre el marketing de contenidos en las variables del proceso de decisión de compra de emprendimientos de moda sostenible.

De acuerdo a Ponce y Pasco (2015), la encuesta se distingue por recopilar datos exactos y uniformes sobre un tema específico mediante el uso de un cuestionario como herramienta. El cuestionario contiene preguntas con opciones de respuesta cerradas, lo que implica que se ofrecen solo algunas alternativas predefinidas para que el encuestado elija las que mejor representen su respuesta. Además, para medir la respuesta de un encuestado a un tema en particular, es común incluir una escala de medición de actitudes en la que se presentan una serie de ítems con un número uniforme de categorías de respuesta (Ponce & Pasco, 2015).

De esta manera, para la presente investigación se realizaron encuestas a consumidores de los emprendimientos de moda sostenible: Yanni Shoes y Be More, con el objetivo de determinar la correlación entre las variables marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra. Es así que, las encuestas se realizaron de manera virtual mediante un formulario de Google y se realizaron dos sorteos de dos vales de 50 soles para comprar productos en cada una de las marcas mencionadas previamente. La guía de preguntas de la encuesta realizada se encuentra detallada en anexos (Ver Anexo C).

3. Selección muestral

En esta sección se describe la población elegida para la presente investigación; así como la muestra seleccionada para llevar a cabo las encuestas de la investigación.

3.1. Definición de la población

Para la presente investigación se ha optado por analizar a los consumidores e interesados en comprar prendas de marcas de moda sostenible. Se eligió a esta población, ya que el sector de moda sostenible es un sector que viene creciendo en el Perú; puesto que, en la actualidad, cada vez más empresas optan por la moda sostenible; sin embargo, aún se encuentra en una etapa inicial, ya que la mayoría de los consumidores peruanos aún no son, realmente, conscientes de las compras que realizan y de los efectos que tiene cada compra que realizan (Cachay & Skyum, 2020).

Asimismo, no se han encontrado estudios que analizan la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra, lo cual sería una oportunidad de investigación que se quiere cubrir en la presente investigación analizando a los consumidores e interesados en los emprendimientos de moda sostenible Yanni Shoes y Be More.

3.2. Tamaño de la muestra

El muestreo utilizado para la presente investigación será no probabilístico, el cual consiste en seleccionar unidades de observación con respecto a algún criterio elegido por el propio investigador; es así que la muestra no busca alcanzar estadísticamente a toda la población, sino que permite cierta aproximación del fenómeno investigado y para ello es que se utilizó el promedio (Ponce & Pasco,

2015). Además, que este muestreo es más útil para estudios exploratorios como la encuesta (Ponce & Pasco, 2015)

Asimismo, el muestreo de la investigación será por conveniencia, este consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra (Ponce & Pasco, 2015). En ese sentido, para la presente investigación se realizarán las encuestas a los consumidores e interesados en comprar productos de marca sostenibles de los siguientes emprendimientos: Yanni Shoes y Be More; dado que tenemos la facilidad de acceder a su público objetivo.

En relación al tamaño de la muestra, de acuerdo a Mooi y Sarsredt, la muestra se determina al evaluar por lo menos diez veces una pregunta o ítem; es así que se confirma que el análisis es válido (citado en Bazán & Ruíz, 2021). De esta manera, en la presente investigación se contó con 27 ítems o preguntas, lo cual implica a un tamaño de 270 personas encuestadas. Entonces se enviaron encuestas de manera virtual a cada uno de los emprendimientos y las respuestas fueron de los seguidores de la red social Instagram de los emprendimientos de moda sostenible Yanni Shoes y Be More.

4. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de esta investigación inicia con el análisis descriptivo del marketing de contenidos en los emprendimientos de moda sostenible. En primer lugar, se realizaron entrevistas virtuales a especialistas de Marketing (Ver anexo A), donde se logró obtener información de cómo se aplica el marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra en el sector de moda sostenible. En segundo lugar, se realizaron entrevistas virtuales a las dueñas de los emprendimientos de moda sostenible (Ver anexo B) donde se obtuvo información de cómo realizan el marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra. Por un lado, se obtuvo información de las estrategias que utilizan en sus redes sociales para atraer más clientes potenciales de una manera natural con la creación de contenidos. Por otro lado, se obtuvo información de cómo manejan el e-WOM y el e-Trust para atraer clientes y qué estrategias utilizan para mejorar la intención de compra.

Luego del levantamiento de información de las entrevistas virtuales a los emprendimientos y expertos en marketing, se llevó a cabo las transcripciones, con el fin de señalar los puntos más importantes de los entrevistados (Ver anexo C y D).

Con ello, se obtuvieron los principales insights que posteriormente serán incluidos en el marco contextual.

La segunda parte consiste en analizar la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra con enfoque en el e-trust; e-WOM e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible. Por ello, se realizaron encuestas virtuales a consumidores o interesados en comprar productos de marca sostenible de los siguientes emprendimientos: Yanni Shoes y Be More, que cuenten con experiencia de compra online, para realizar el análisis de la relación. Además, se utilizó la escala Likert para su medición.

La elaboración de la encuesta se basó en un cuestionario previo, donde se realizó la traducción de las preguntas y se aseguró la validez del lenguaje. Asimismo, fue validado por el experto de marketing digital: Diego Cruz. De igual manera, se consultó también con el asesor de la presente investigación: Manuel Ángel Sosa Sacio sobre la encuesta elaborada (Ver Anexo E).

Después de ello, se realizó la prueba piloto de las encuestas y se contó con un total de 21 respuestas; esto se realizó con el fin de verificar el entendimiento de las preguntas y la duración. Con los resultados obtenidos se realizaron algunas correcciones a la encuesta para su mejor entendimiento. Luego, con los resultados obtenidos se realizó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis calcula la correlación de cada ítem entre sí, dando como resultado un conjunto de coeficientes de correlación y el valor alfa es el promedio de todos los coeficientes (Quero, 2010). En ese sentido, se analizaron los ítems con el programa SPSS, con el fin de evaluar la confiabilidad de la encuesta y se evaluaron los ítems de cada variable para evaluar aquellos que son menos consistentes. Además, este coeficiente indica que, para tener una consistencia, el valor del alfa debe estar cerca de 1. A pesar de ser pequeña la muestra, se buscó la fiabilidad del cuestionario, teniendo en cuenta que, después, se evaluará el mismo análisis con las 270 encuestas para cada emprendimiento. En el anexo F se reflejan los resultados de la fiabilidad de la prueba piloto.

Con las encuestas recolectadas, se realizó el análisis de cada una de ellas. El análisis cuantitativo se realizó en base a las siguientes etapas: análisis de fiabilidad, descriptivo, y de regresión lineal múltiple. El análisis de fiabilidad ayuda a corroborar la consistencia de las encuestas. El análisis descriptivo ayuda a presentar los resultados obtenidos de todas las encuestas a través de gráficos. El análisis de regresión lineal múltiple ayuda a predecir varios fenómenos aprovechando varias

variables de la encuesta y cuantificando la relación entre las variables dependiente e independientes (Villa, Torrado & Reguant, 2019).

Asimismo, entre los beneficios de utilizar esta técnica se encuentran:

- La regresión lineal múltiple permite hacer relaciones más complejas que la regresión lineal simple debido a que se pueden incluir múltiples variables independientes en el modelo (Villa, Torrado & Reguant, 2019).
- En la regresión lineal múltiple las predicciones son más precisas debido a que se incluyen más variables independientes en el modelo (Villa, Torrado & Reguant, 2019).
- El análisis de regresión lineal múltiple ayuda a identificar que variables independientes son significativas para predecir la variable dependiente (Villa, Torrado & Reguant, 2019).

Cabe mencionar, que hay otro análisis, como el análisis SEM (Structural Equation Modeling). Byrne (2016) lo define como “una técnica estadística poderosa que permite a los investigadores examinar las relaciones entre múltiples variables observables y no observables y evaluar la precisión del modelo propuesto”. Es así que se utiliza para analizar las relaciones de causalidad entre variables latentes. Además, permite el modelado y estimación de relaciones complejas y no lineales (Manzano, 2017). En ese sentido, permite ajustar los modelos teóricos a los datos observados, lo que permite ayudar a los investigadores a validar teorías, generar nuevos conocimientos y tomar decisiones fundamentadas en base a los resultados obtenidos.

Sin embargo, este análisis tiene las siguientes limitaciones:

- El tamaño de muestra de este análisis deber ser adecuado y grande y en la presente investigación la muestra es pequeña, lo cual no va a permitir que los resultados sean generalizables a la población objetivo (Manzano, 2017).
- Este análisis supone que los datos sigan una distribución normal, lo cual en la práctica no es así y esto puede afectar la validez de los resultados obtenidos.

Por ello, es que para la presente investigación es que se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple. Con ello, se busca determinar la relación que existe entre las distintas dimensiones del marketing de contenidos con el etrust, e-WOM e intención de compra en emprendimientos de moda sostenible.

Con ello, se busca determinar la relación que existe entre las distintas dimensiones del marketing de contenidos con el e-trust, e-WOM e intención de compra en emprendimientos de moda sostenible.

La tercera parte consiste en comparar los efectos de las dimensiones del marketing de contenidos en el e-WOM, e-trust e intenciones de compra en los emprendimientos de moda sostenible. Para ello, los resultados obtenidos anteriormente se compararon con las dimensiones del marketing de contenidos. Con ello, se buscó determinar qué variables son más importantes para el e-WOM, e-trust e intención de compra. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir del análisis realizado para las distintas etapas del proceso de decisión de compra en relación con las distintas dimensiones del marketing de contenidos.

5. Definición de variables

En esta sección se explicarán las diversas variables que se han identificado para responder a los objetivos de la presente investigación. Asimismo, de acuerdo a Ponce y Pasco (2015) hay variables teóricas y empíricas. Por un lado, las variables teóricas son definidas conceptualmente, pero que no tienen un correlato empírico directo; por otro lado, las variables empíricas que tienen un claro referente empírico. Sin embargo, es de gran importancia que todas las variables teóricas sean traducidas en variables empíricas para que puedan ser medidas en la realidad (Ponce & Pasco, 2015). Este proceso de medición se puede ver reflejado en la matriz de consistencia de la investigación (Ver Anexo G).

Cabe mencionar que para determinar las variables del marketing de contenidos en la presente investigación se consideró a la Teoría de Usos de Gratificaciones para comprender el impacto del marketing de contenido en redes sociales. Estas variables son el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y la autoexpresión. A continuación, se definirán cada una de las variables que se han identificado para alcanzar los objetivos de esta investigación.

5.1. Información del contenido

Chen et al. (2021) señalan que debido a que las redes sociales se han involucrado en el acceso a eventos relevantes, la búsqueda de consejos, la aversión al riesgo, entre otros, los consumidores, además, usan las redes sociales para obtener medios de comunicación más avanzados y convenientes. De acuerdo a Sangwan (2005), en los estudios relacionados con las redes sociales, tales requisitos se denominan información. Es decir, en la actualidad los

consumidores utilizan las redes sociales para buscar información de una marca específica.

Asimismo, Lieb (2012) señala que, para los consumidores, la información que brinda el marketing de contenidos es de alta calidad, educativa e importante; por lo tanto, ayuda a las decisiones de compra (citado en Chen et al., 2021). Es así que cuanto mayor sea el grado de correlación entre el contenido y la marca, y cuanta mayor información de marca contenga el contenido, más fácil será para los consumidores generar identidad de marca (Chen et al., 2021).

5.2. Contenido de entretenimiento

Dahl et al. (2009) señalan que algunos estudios han encontrado que el entretenimiento de marca crea una conexión emocional entre el contenido de entretenimiento y la audiencia, lo cual brinda afirmación y construye la identidad del grupo (citado en Bu, Parkinson & Thaichon 2020). Asimismo, Chen et al. (2021) señalan que los consumidores obtienen satisfacción del entretenimiento y el ocio a través de las redes sociales; por lo que la estrategia de marketing de contenido de las redes sociales de la marca debe brindar información más interesante a los consumidores.

5.3. Interacción Social

De acuerdo a Kim et al. (2011), la comunidad virtual es un espacio apropiado para transferir conocimiento, y las opiniones y de fácil acceso para otras personas (citado en Bu, Parkinson & Thaichon 2020). De esta manera, si bien, las redes sociales permiten la exposición social, reducir el estrés y la ansiedad de la vida, así como reducir la soledad, los consumidores también pueden usar las redes sociales para participar en interacciones con los medios (Chen et al., 2021). Asimismo, Gallagher y Ransbotham, (2010) señalan que estas interacciones en las redes sociales se dividen en interacciones entre empresa-cliente y cliente a cliente que se complementan entre sí y promueven la comunicación de marketing en las redes sociales (Gallagher & Ransbotham, 2010).

5.4. Factores de autoexpresión

De acuerdo a Orehek y Human (2016), en la actualidad, las personas se expresan cada vez más a través de las redes sociales, lo cual genera que se otorgue un mayor valor a la autoexpresión. Además, señalan que las redes sociales se encuentran entre los canales más efectivos para que las marcas y los

consumidores expresen con precisión sus personalidades (Orehek & Human, 2016).

De esta manera, Bumgarner (2007) menciona que, al utilizar las redes sociales, las personas pueden adquirir la gratificación de expresar su concepto, es decir, la gratificación de expresar sus pensamientos y creencias (citado en Chen et al., 2021). Asimismo, Choi et al. (2015) señalan que la mayoría de las plataformas de redes sociales alientan a los usuarios a mostrar su personalidad a través de imágenes personales, información, diseño gráfico y otros contenidos para influir positivamente en cómo los demás los perciben (citado en Bu, Parkinson & Thaichon 2020).



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En este capítulo; en primer lugar, se presentan los resultados obtenidos en la herramienta cuantitativa utilizada. En segundo lugar, se presenta el análisis de fiabilidad de las encuestas realizadas. En tercer lugar, se presenta un análisis descriptivo de cada emprendimiento a partir de los resultados obtenidos en las encuestas. Finalmente, se presenta el análisis de correlación Lineal Múltiple de cada uno de los emprendimientos.

1. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas

En este apartado, se presentan los resultados de las 540 encuestas realizadas a los consumidores e interesados en comprar una prenda sostenible de las marcas Be More y Yanni Shoes, con el objetivo de analizar la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra de cada uno de los emprendimientos.

Por un lado, se presentan las características y comportamiento de los consumidores e interesados en comprar una prenda sostenible. Dentro del segmento, el 78% de los encuestados tiene entre 18-25 años de edad (Ver Figura 1), el 54% son mujeres y el 45% son varones (Ver Figura 2).



Asimismo, se obtuvo que la mayor cantidad de encuestados vive en Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo (Ver Figura 3).

Figura 3: Género de los encuestados

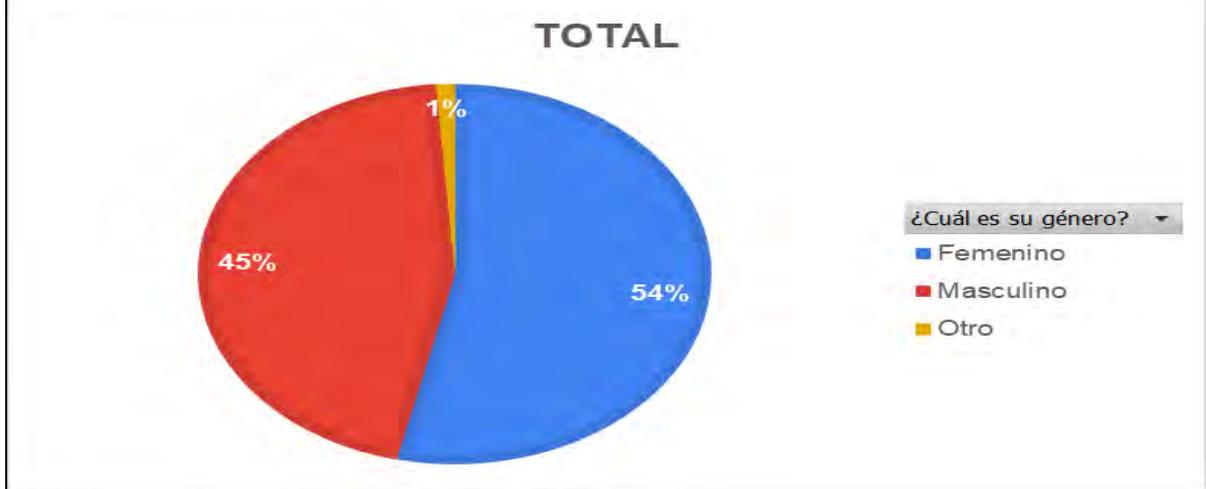
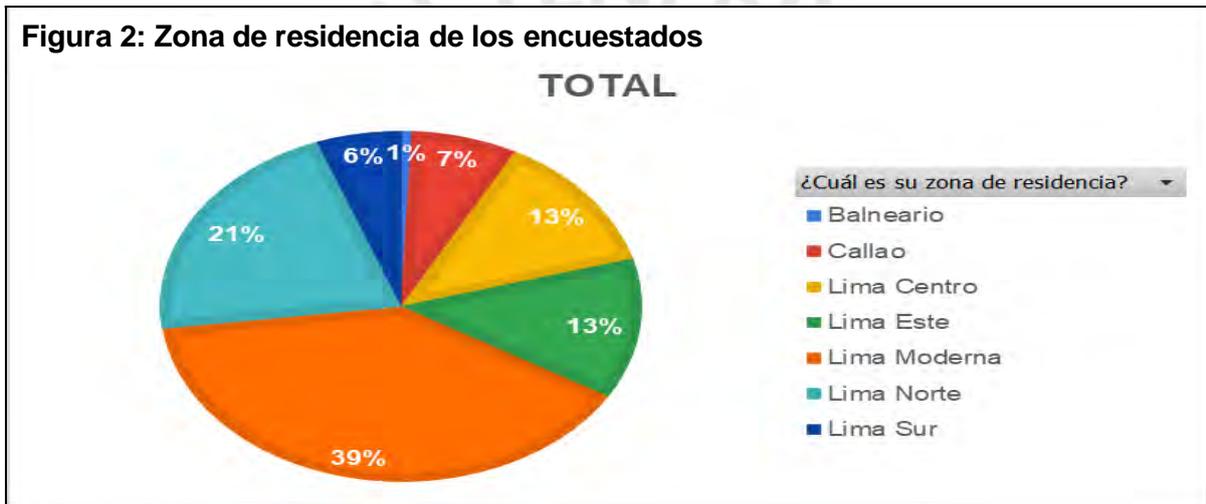
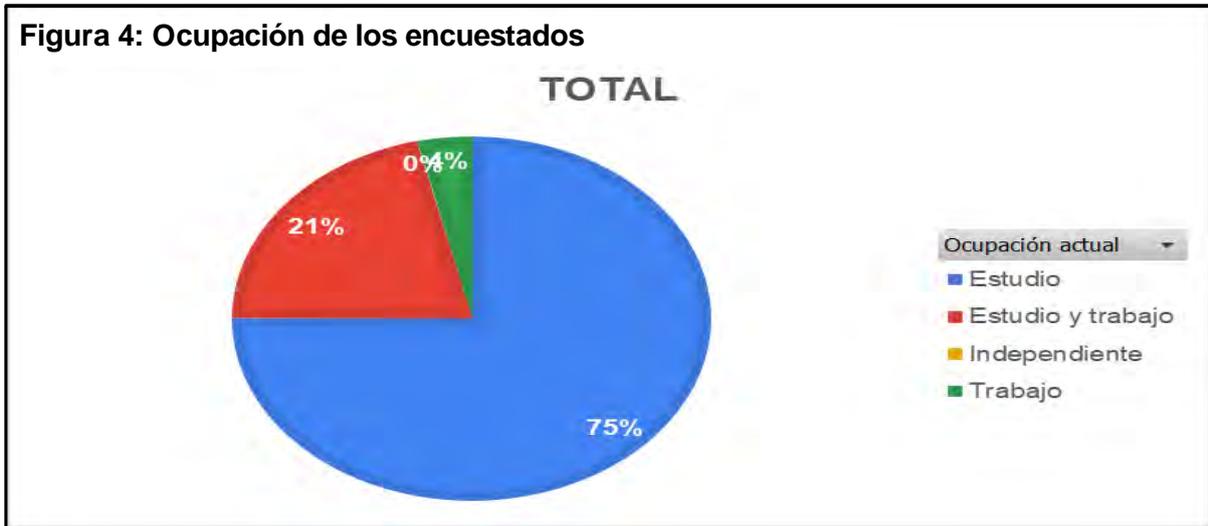


Figura 2: Zona de residencia de los encuestados



Asimismo, se obtuvo de manera significativa la ocupación actual de los encuestados (Ver Figura 4). Se tiene que el 75% de los encuestados estudia, lo que se deduce que se trata de un segmento mayoritario. El 21% estudia y trabaja, lo que se considera que tienen dinero para comprar bienes a precios accesibles y el 3.56% sólo trabaja, lo que señala que gozan con independencia económica.

Figura 4: Ocupación de los encuestados



1.1. Canales de Búsqueda Virtual

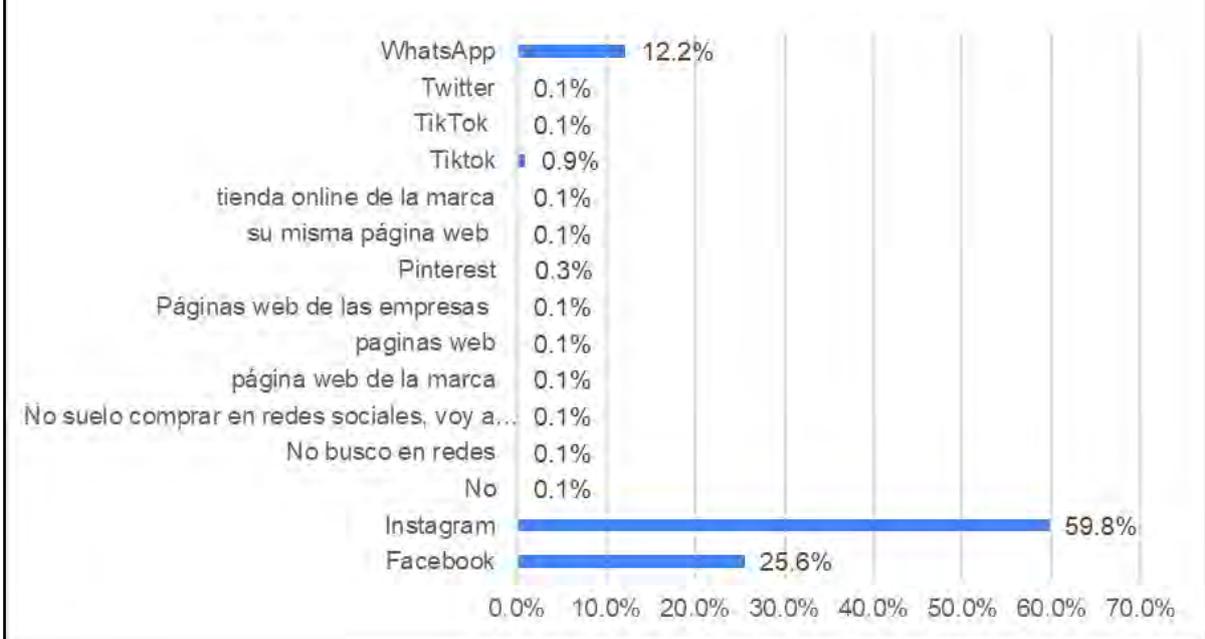
Para determinar en qué medida los encuestados utilizan los canales de búsqueda virtuales para buscar información, se realizó un análisis por cada medio virtual, donde 1 significaba "Nunca" y 5 significaba "Siempre" (Ver Figura 5). En relación a redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube el 40% de los encuestados los utiliza para buscar información. Luego, el 29% de los encuestados que siempre utiliza la búsqueda en Google. Seguido del 24% de los encuestados que señala que siempre utiliza las páginas web de las marcas para buscar información. Con respecto al correo electrónico, el 53% de los encuestados, nunca los revisa para buscar información. También el 32% de los encuestados nunca revisa un catálogo para buscar prendas sostenibles.

Figura 5: Canales de búsqueda de los encuestados



Además, se pregunta sobre qué redes sociales los consumidores utilizan con mayor frecuencia para comprar prendas sostenibles. Tomando en cuenta ello, la red social más utilizada es Instagram con un 59.8% de los encuestados, luego sigue Facebook con un 25.6% y un 12.2% utiliza el WhatsApp para comprar una prenda sostenible (Ver Figura 6).

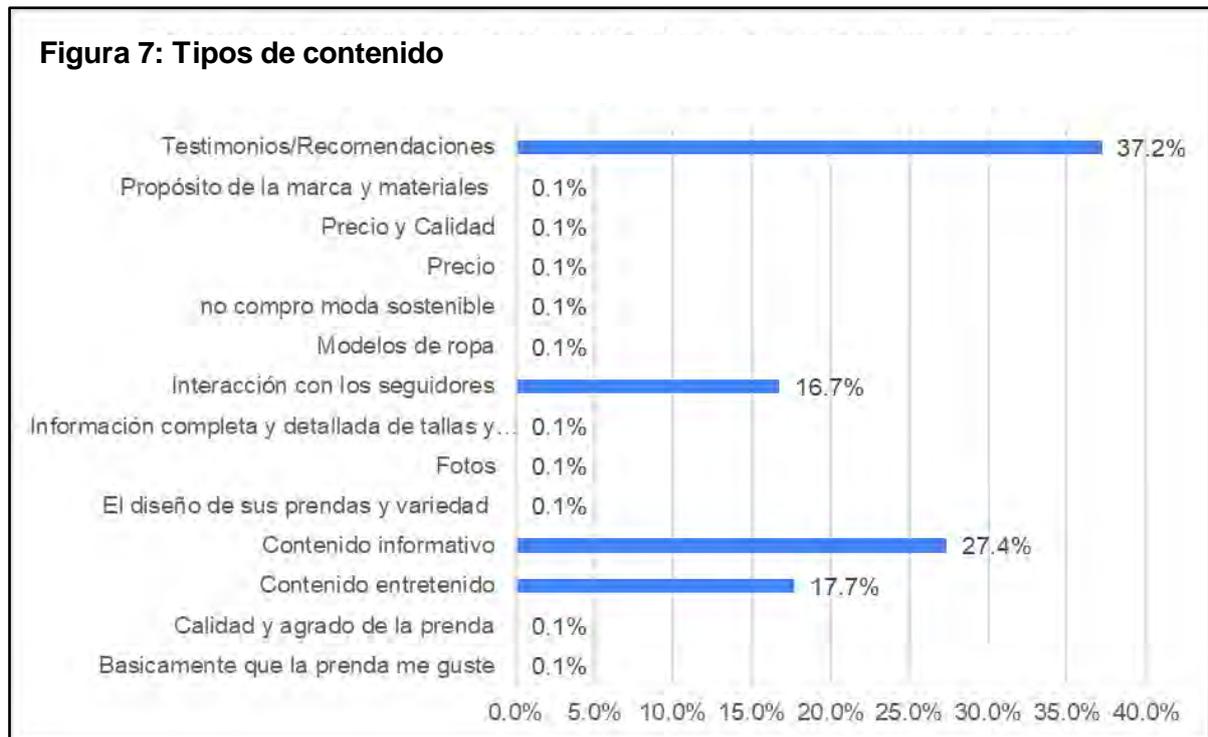
Figura 6: Red social más utilizada



1.2. Tipos de contenido

En relación a los tipos de contenido que influyen en la decisión de compra (Ver Figura 7), el contenido más influyente es el testimonio o las recomendaciones con un 37.2% de los encuestados; en segundo lugar, el

contenido informativo con un 27.4% de los encuestados; en tercer lugar, el contenido entretenido con 17.7% y, en cuarto lugar, la interacción con los seguidores con un 16.7% de los encuestados. En cuanto al propósito de la marca y materiales y la calidad y agrado de las prendas son contenidos que menor influyen al momento de tomar una decisión de compra.



1.3. Análisis de Fiabilidad

De igual manera a como se hizo para las encuestas piloto, el análisis de fiabilidad ayuda a verificar la consistencia y viabilidad de los ítems de cada variable y si los ítems son suficientes para responder a cada uno de ellos (Rositas, 2014). En la siguiente tabla (Tabla 1), se indican los resultados del análisis del alfa de Cronbach en relación a las 270 encuestas que se realizó a cada uno de los emprendimientos. Como se mencionó en la Secuencia Metodológica, los resultados óptimos se logran cuando el valor está más cerca del 1. Los resultados que se muestran pueden reflejar que son mayores a 0,8, lo cual ratifica la fiabilidad de cada una de las variables.

Tabla 1: Análisis de Fiabilidad de encuestas oficiales

Variables principales	Factores	Variables	N° elementos	Alfa de Cronbach deBe More	Alfa de Cronbach Yanny Shoes
Marketing de contenidos	Contenido informativo	CI	3	0.819	0.869
	Contenido de entretenimiento	CE	3	0.879	0.891
	Interacción Social	IS	3	0.834	0.879
	Autoexpresión	AU	3	0.871	0.883
Evaluación de alternativas	e-WOM	EW	3	0.885	0.860
	e-Trust	ET	6	0.935	0.930
Decisión de compra	Intención de compra	IC	6	0.909	0.901

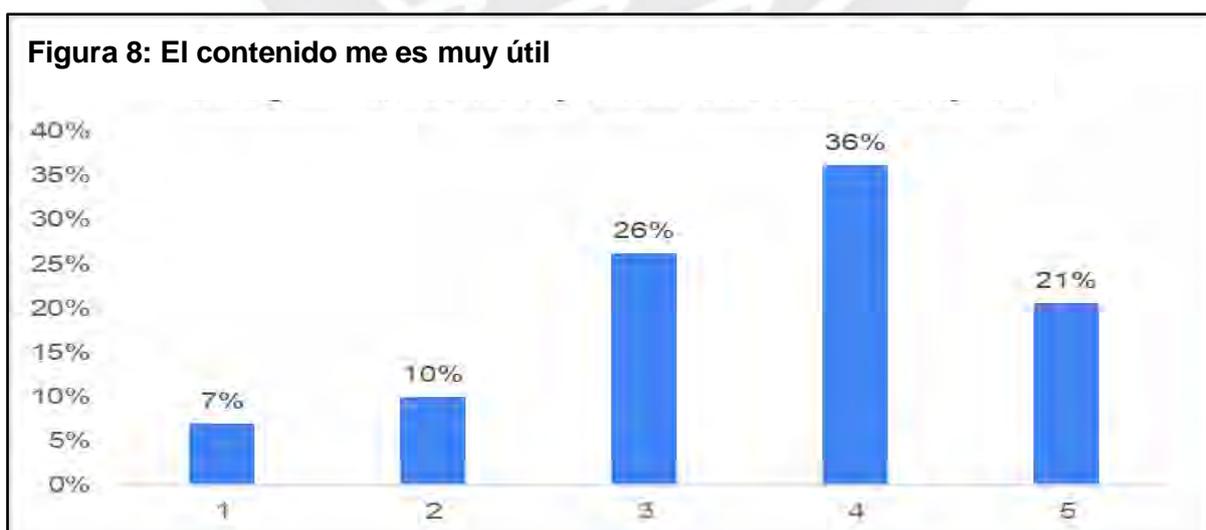
1.4. Análisis descriptivo de las encuestas

En este apartado se explica el análisis descriptivo de los resultados sobre las variables evaluadas en las encuestas realizadas a los consumidores e interesados en los emprendimientos de moda sostenible Be More y Yanni Shoes. Este análisis ayuda a conocer tanto los contenidos más valorados como los menos valorados de las encuestas en las etapas del proceso de decisión de compra.

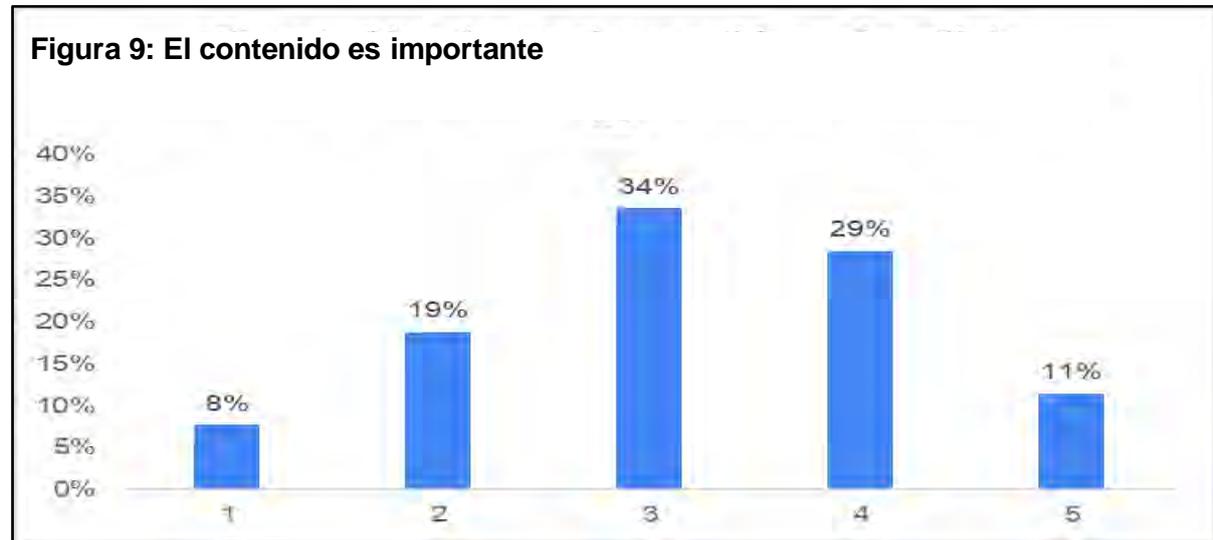
1.4.1. Dimensiones de Marketing de Contenidos

Este apartado busca conocer en qué medida los encuestados están de acuerdo con cada uno de los ítems planteados respecto a los contenidos publicados en las redes sociales de los emprendimientos de moda sostenible Be More y Yanni Shoes.

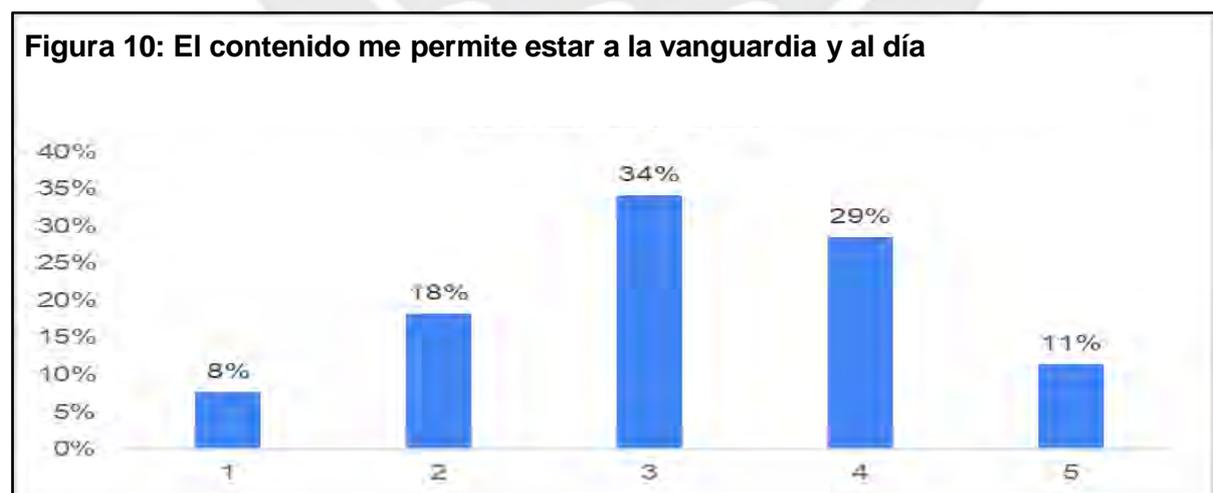
En primer lugar, para la variable contenido informativo se plantearon tres afirmaciones sobre el contenido en el perfil de Instagram de cada uno de los emprendimientos de moda sostenible (Be More y Yanni Shoes), de las cuales los encuestados evaluaron en una escala del 1 al 5 cada una de ellas, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. El primer ítem de esta variable busca conocer en qué medida el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es útil para los encuestados; el segundo ítem busca conocer en qué medida el contenido es importante para el consumidor; finalmente, se busca conocer en qué medida el contenido permite al consumidor estar a la vanguardia y al día. De esta manera, los encuestados consideraron con mayor valoración la primera afirmación (Ver Figura 8), ya que un 21% indica que está “totalmente de acuerdo” que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de los emprendimientos es útil para ellos.



Mientras que la segunda afirmación solo tuvo una valoración de 11% (Ver Figura 9) por parte de los encuestados, que señalan que están “Totalmente de acuerdo” que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de ambos emprendimientos es importante para ellos.



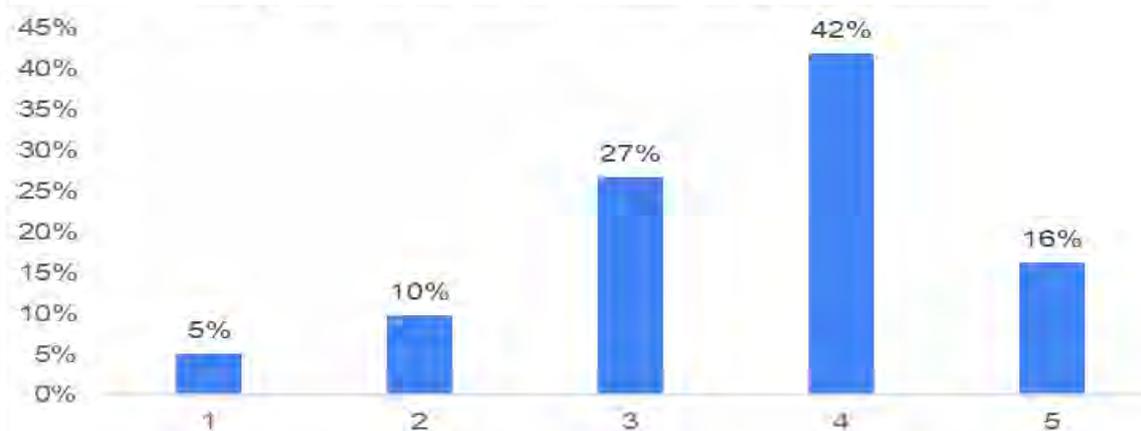
Asimismo, la tercera afirmación obtuvo una valoración de 11% en la escala 5 (Ver Figura 10), lo cual significa que los encuestados están “totalmente de acuerdo” con este ítem. Por ello, cuando el contenido es útil y permite estar a la vanguardia y al día al consumidor, este es considerado un contenido importante para que los consumidores evalúen las alternativas de prendas sostenibles y tomen una decisión de compra.



En segundo lugar, para la variable contenido de entretenimiento se plantearon tres afirmaciones sobre el contenido de moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More y

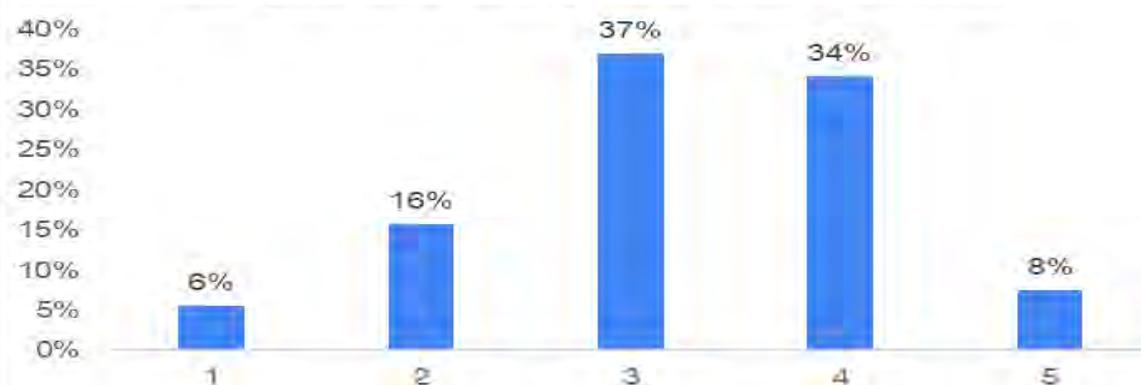
Yanni Shoes. El primer ítem busca conocer en qué medida el contenido en el perfil de Instagram de Be Morey Yanni Shoes es divertido; el segundo ítem busca conocer en qué medida el contenido es emocionante para los encuestados; finalmente, el tercer ítem busca conocer en qué medida el contenido es agradable. De esta manera, se obtuvo que el contenido del perfil de Instagram de ambos emprendimientos es agradable para los encuestados, ya que tiene la mayor aceptación con un 42% de encuestados que califican con la escala 4, que significa que están “De acuerdo” con este ítem (Ver Figura 11).

Figura 11: El contenido es agradable



Seguido de esta afirmación, los encuestados señalaron que el contenido del perfil de Instagram de ambos emprendimientos es divertido; es así que 34% de los encuestados calificaron esta afirmación en la escala 4, la cual indica que están “De acuerdo” con este ítem (Ver Figura 12).

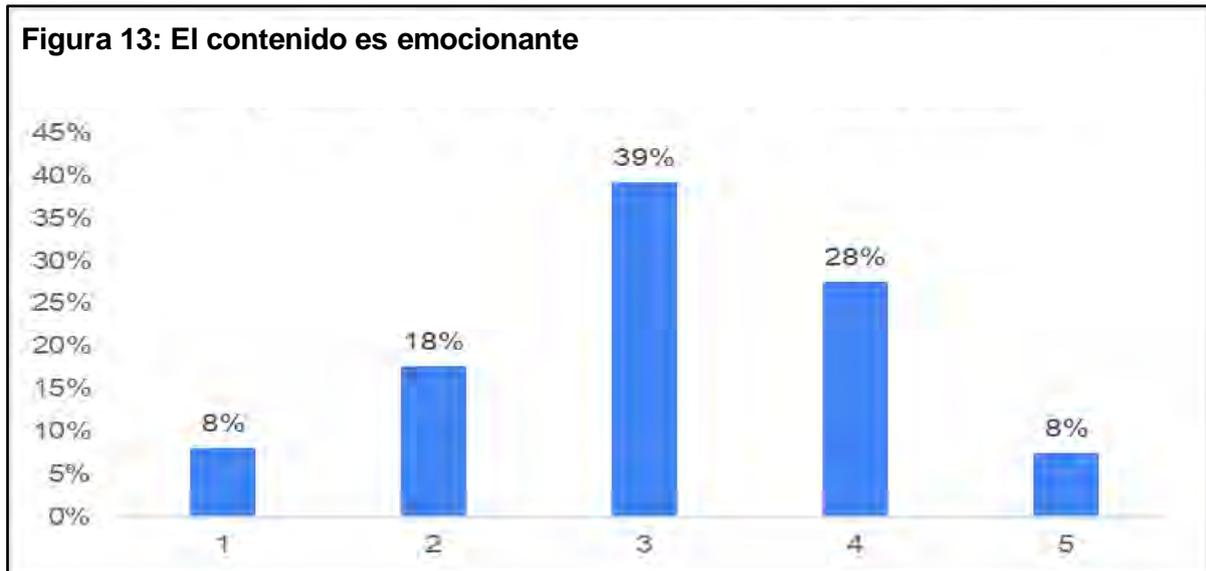
Figura 12: El contenido es divertido



Mientras la segunda afirmación señala que el contenido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es emocionante obtuvo la menor valoración con un 28% de

encuestados, quienes calificaron este ítem en la escala 4, la cual indica que están “De acuerdo” (Ver Figura 13). De esta manera, cuando el contenido de la marca es agradable para el consumidor puede ser un contenido de entretenimiento.

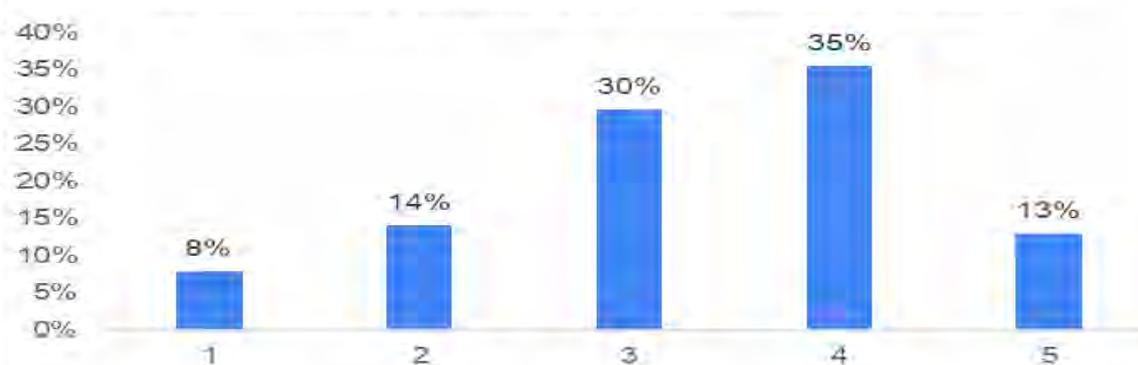
Figura 13: El contenido es emocionante



En tercer lugar, para el contenido de interacción social se plantearon tres afirmaciones: el primer ítem busca conocer en qué medida el contenido del perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes puede influir en el consumidor; el segundo ítem busca conocer en qué medida el contenido en el perfil de Instagram puede incentivar a compartir los contenidos de la marca; finalmente, el tercer ítem busca conocer en qué medida el contenido puede cumplir con las expectativas del consumidor de interactuar con personas que piensan como él.

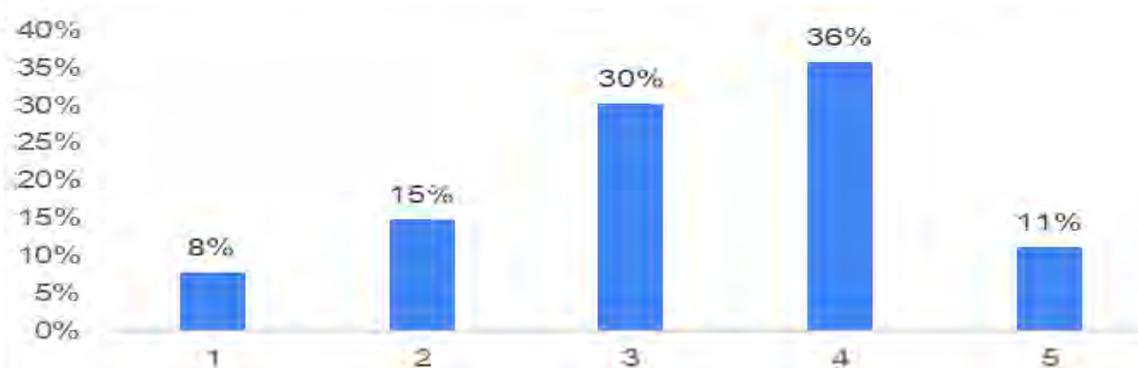
De esta manera, se obtuvo que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes y Be More puede incentivar a compartir los contenidos de la marca, ya que un 13% de los encuestados señalan esta afirmación como “Totalmente de Acuerdo” y 35% de los encuestados calificaron en una escala 4, la cual significa que están “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 14).

Figura 14: El contenido puede incentivar a compartir los contenidos de la marca



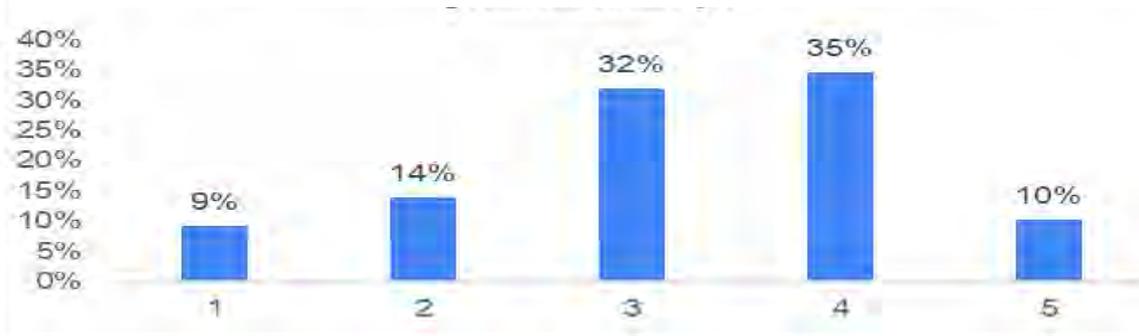
Asimismo, se obtuvo que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes puede influir en los encuestados, ya que un 11% que señala que está “Totalmente de Acuerdo” con esta afirmación y 36% señala que está “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 15).

Figura 15: El contenido puede influir en mí



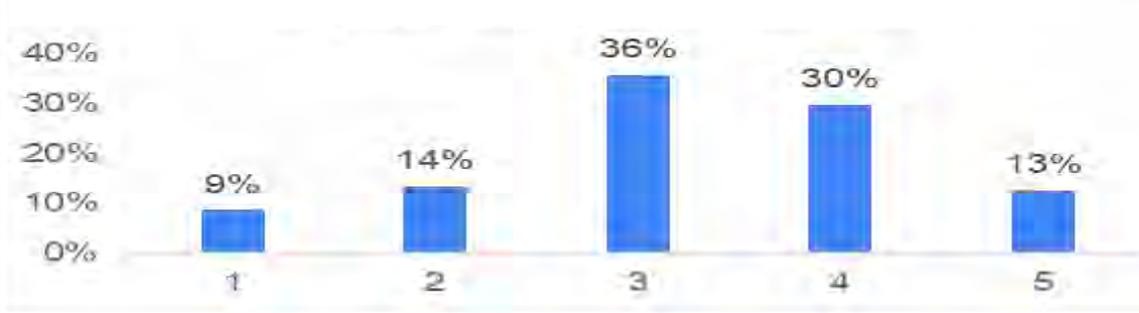
Mientras que solo un 10% señala como “Totalmente de Acuerdo” que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes puede cumplir con las expectativas del consumidor de interactuar con personas que piensan como él. Por lo tanto, un contenido de interacción social tiene mayor valoración cuando el contenido incentivo a compartir los contenidos de la marca por parte de los encuestados.

Figura 16: El contenido puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas que piensan como yo



Por último, para el contenido de autoexpresión se plantearon tres afirmaciones sobre el contenido de moda sostenible en el perfil de Instagram de los emprendimientos Be More y Yanni Shoes; el primer ítem plantea si el contenido puede incentivar a expresar la identidad del encuestado; el segundo ítem, señala si el contenido puede contribuir a que el consumidor se sienta integrado a su comunidad; y el tercer ítem señala si el contenido puede contribuir a considerar al encuestado como alguien amigable dentro de su comunidad. De esta manera, los encuestados consideraron con mayor valoración que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de ambos emprendimientos puede contribuir a considerar al encuestado como alguien amigable dentro de su comunidad, ya que un 13% de encuestados que lo califican con “totalmente de acuerdo” (Ver Figura 17).

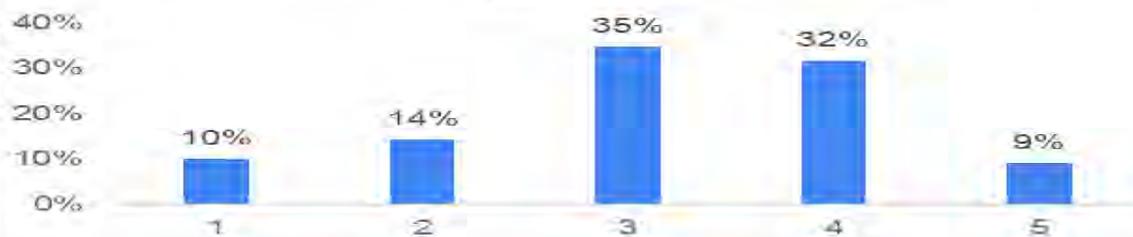
Figura 17: El contenido puede contribuir a considerarme como alguien amigable dentro de mi comunidad



Mientras que el 9% de los encuestados calificaron en la escala 5 a la primera afirmación, la cual señala que están “Totalmente de acuerdo” a que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de ambos emprendimientos contribuye a que se sientan

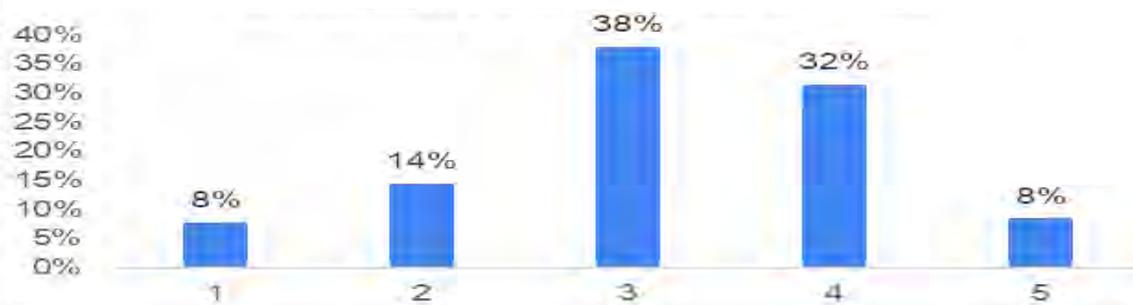
integrados dentro de su comunidad (Ver Figura 18).

Figura 18: El contenido puede contribuir a sentirme integrado con mi comunidad



Finalmente, la afirmación que obtuvo menor valoración dentro de la variable autoexpresión fue la primera, la cual señala que el contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de ambos emprendimientos incentiva a que los encuestados expresen su identidad; es así que el 8% calificó en la escala 5 este ítem, lo cual indica que están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación y 32% calificó en una escala 4, la cual indica que están “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 19). De esta manera, un contenido de autoexpresión tiene mayor valoración cuando permite al consumidor ser amigable dentro de su comunidad.

Figura 19: El contenido puede incentivarme a expresar mi identidad



1.4.2. Variables del Proceso de Decisión de Compra

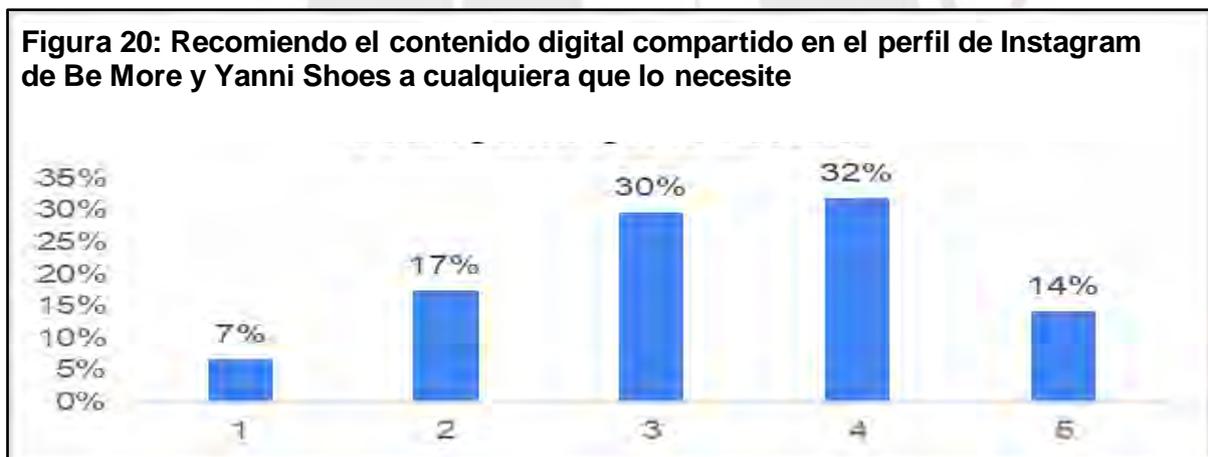
En esta sección, se examinan los resultados obtenidos de los ítems planteadas para las diversas variables del proceso de decisión de compra. Por un lado, se plantearon afirmaciones para la etapa de evaluación de alternativas tomando en cuenta las variables e-WOM y e-trust. Por otro lado, se plantearon afirmaciones para la etapa de decisión de compra considerando la variable intención de compra. De esta manera, se busca conocer en qué

medida los encuestados están de acuerdo con cada una de las afirmaciones respecto a las variables del proceso de decisión de compra; es así que se evaluó en base a una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.

En relación a la etapa de evaluación de alternativas, se tomaron en cuenta las variables e-WOM y e-trust. En primer lugar, para la variable e-WOM se presentaron tres afirmaciones: el primer ítem busca conocer en qué medida el encuestado anima a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a sus amigos u otras personas; el segundo ítem busca conocer en qué medida el encuestado recomienda el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a quien busque su consejo; finalmente, el tercer ítem busca conocer en qué medida el consumidor recomienda el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a cualquiera que lo necesite.

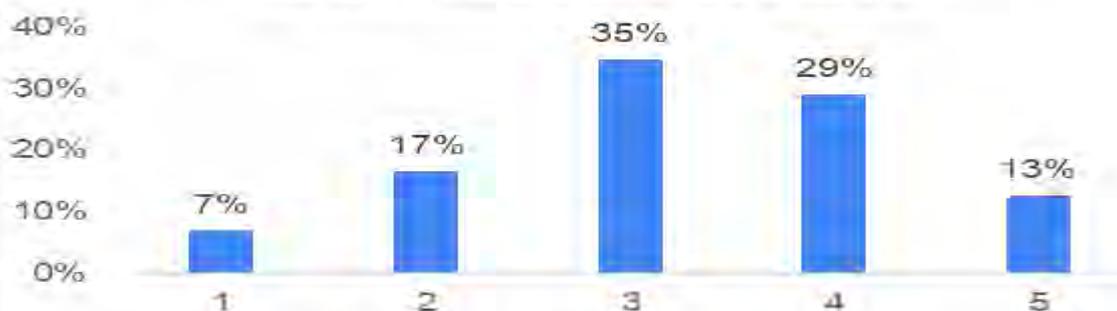
De esta manera, el 14% de los encuestados señalan que están “Totalmente de acuerdo” que recomendarían el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a cualquiera que lo necesite, y el 32% de los encuestados calificaron que están “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 20).

Figura 20: Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a cualquiera que lo necesite



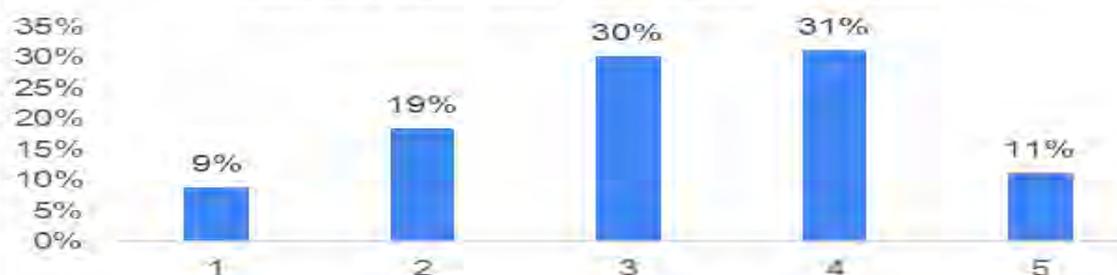
Asimismo, el 13% de los encuestados señaló está “Totalmente de acuerdo” que recomienda el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes a quien busque su consejo, y el 29% de los encuestados señaló que está “De acuerdo” con esta afirmación n (Ver Figura 21).

Figura 21: Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanní Shoes a quien busque mi consejo



Mientras que la primera afirmación obtuvo la menor aceptación con un 11% de los encuestados que calificó como “Totalmente de acuerdo” al ítem que señala en qué medida los encuestados animan a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanní Shoes a sus amigos u otras personas, y el 31% señaló que están “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 22). De esta manera, un contenido influye en mayor medida al momento de la evaluación de alternativas cuando los consumidores comparten los contenidos de la marca con cualquiera que lo necesite.

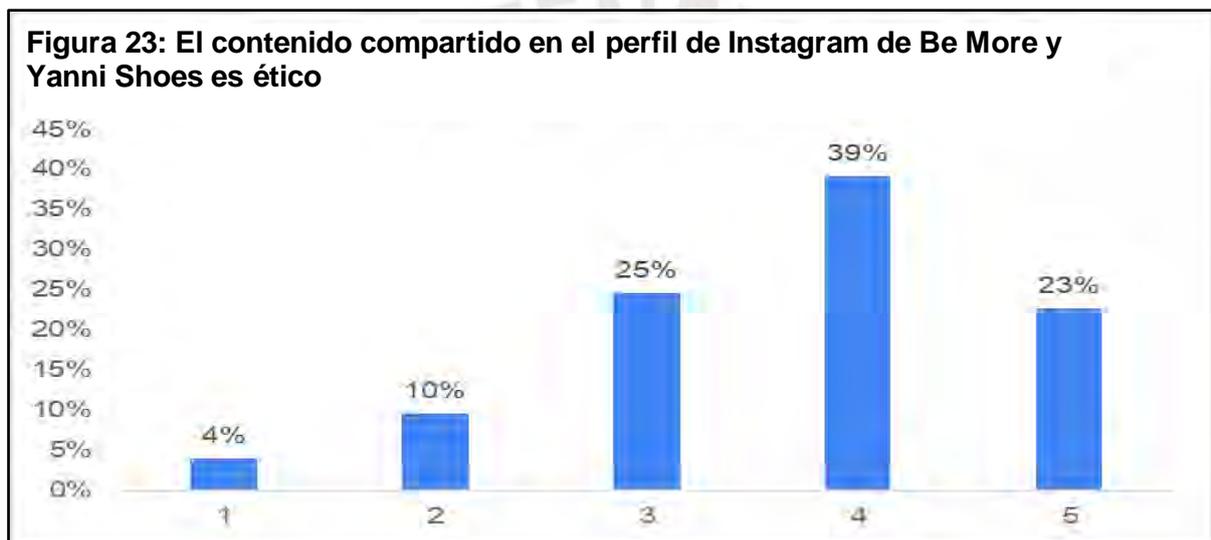
Figura 22: Animo a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanní Shoes a mis amigos u otras personas



En segundo lugar, para la variable e-Trust se plantearon seis afirmaciones con el fin de conocer en qué medida el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanní Shoes impacta en cada una de las afirmaciones con respecto al e-Trust; en primer lugar, si el contenido muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades; en segundo lugar, en qué medida el encuestado considera que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More es confiable; en tercer lugar, si la calidad de la información proporcionada por el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanní

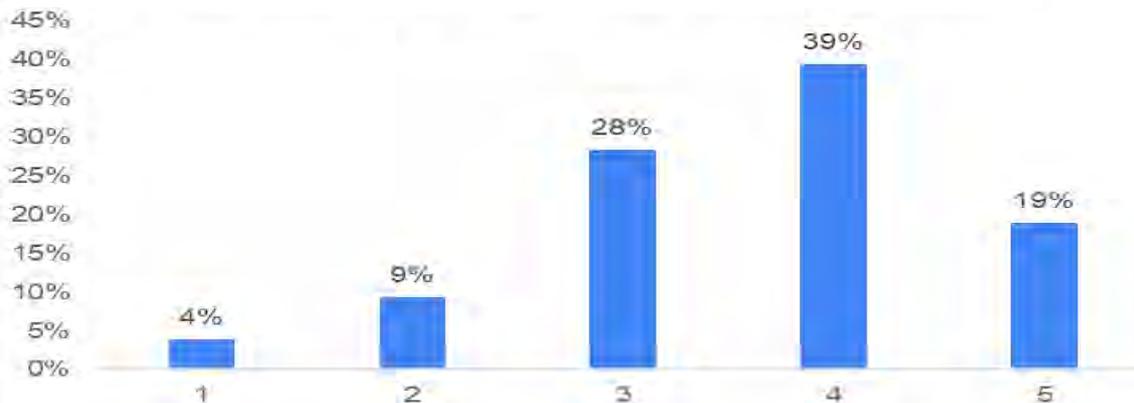
Shoes es consistente; en cuarto lugar, si el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es relevante en el sector de moda sostenible; en quinto lugar, si el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es ético; finalmente, si el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes tiene un fuerte sentido de integridad.

De esta manera, se obtuvo que el 23% de los encuestados evaluaron en una escala 5 al quinto ítem, el cual indica que están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación que sostiene que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es ético, y el 39% de los encuestados afirmaron que están “De acuerdo” con este ítem (Ver Figura 23).



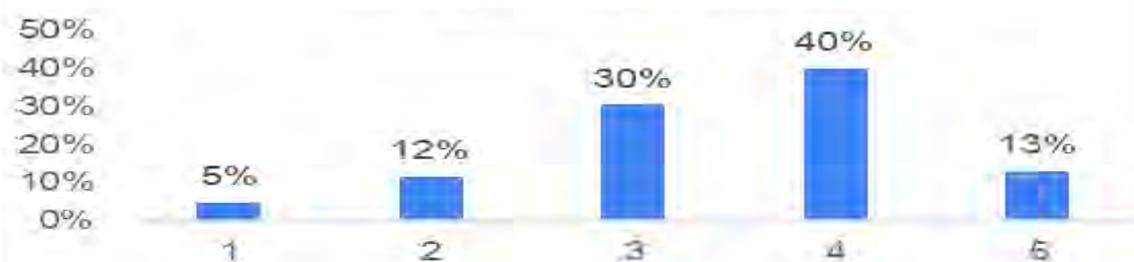
Seguido de este ítem, el ítem número que obtuvo mayor valoración fue el segundo, el cual señala que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es confiable, ya que el 19% de los encuestados señalaron que están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, y el 39% señaló que están “De acuerdo” con este ítem (Ver Figura 24).

Figura 24: Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes es confiable



Mientras que el ítem con menor valoración fue el ítem que señala si el encuestado considera que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades, ya que solo el 13% considera que está “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, y el 40% de los encuestados indicó que están “De acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 25). Por ello, un contenido genera más confianza online en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor cuando el contenido es ético.

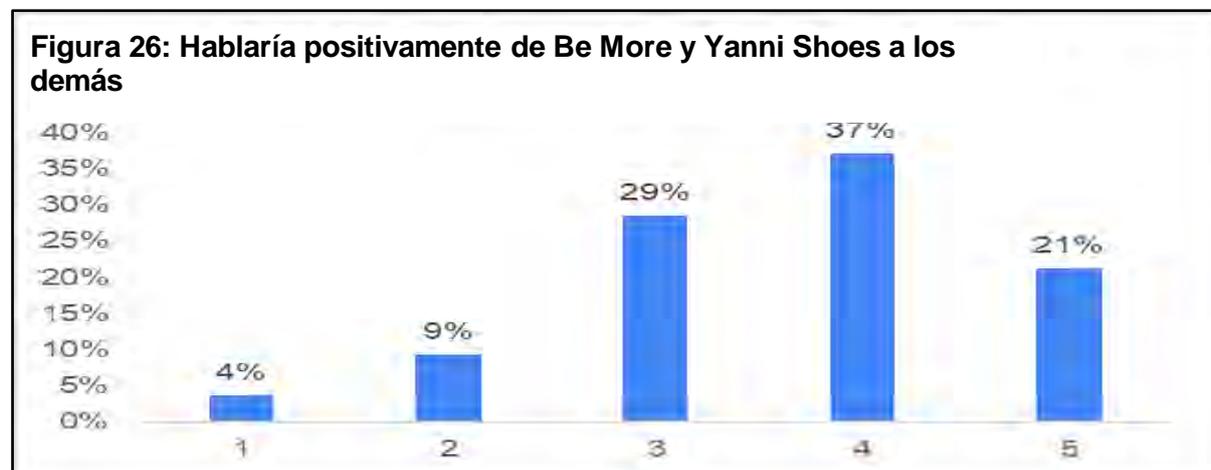
Figura 25: Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More y Yanni Shoes muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades



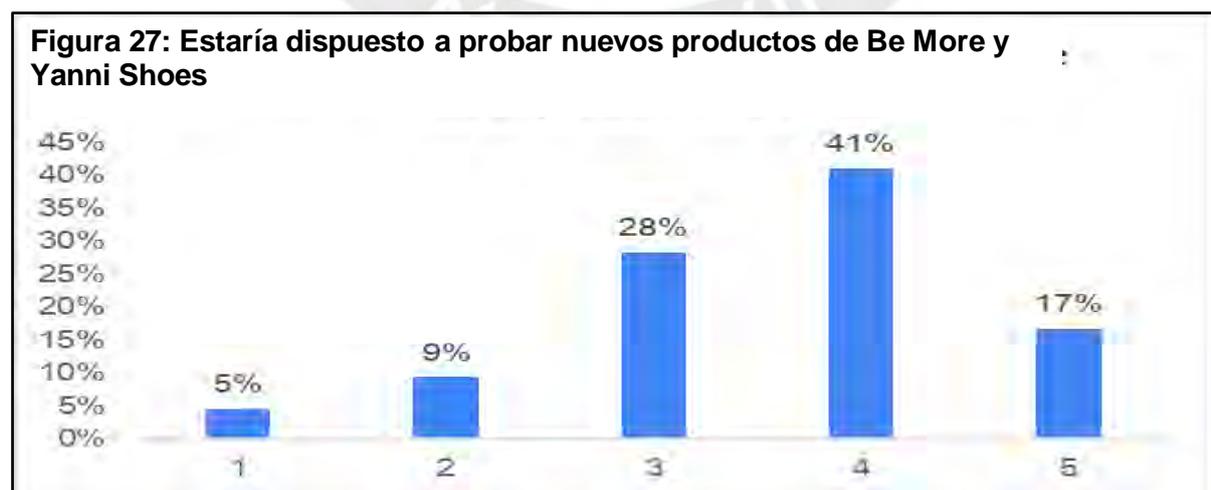
En relación a la etapa de decisión de compra, se toma en cuenta la variable de intención de compra donde se plantearon seis afirmaciones, con el fin de analizar en qué medida los encuestados estaban de acuerdo con cada una de ellas, las cuales fueron las siguientes: Considera que Be More y Yanni Shoes serían su primera opción para productos relevantes, la próxima vez que compre esta categoría de productos elegiría a Be More y Yanni Shoes, estaría dispuesto a probar nuevos productos de Be More y Yanni Shoes, prestará más

atención a la marcas Be More y Yanni Shoes, estaría el dispuesto a comprar más productos de Be More y Yanni Shoes a un precio más alto y si hablaría positivamente de Be More y Yanni Shoes a los demás.

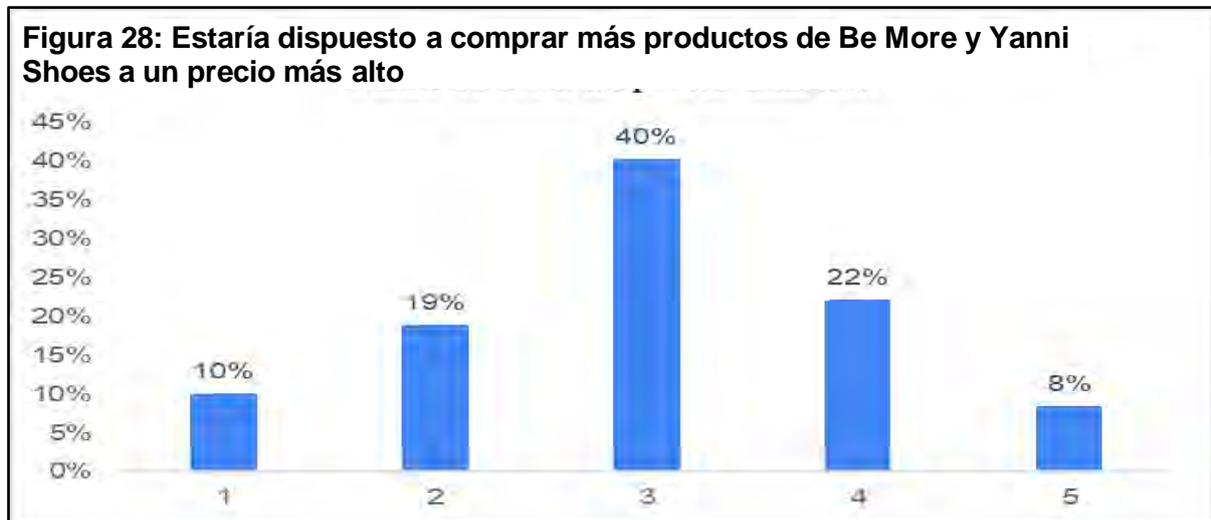
De esta manera, se obtuvo que la afirmación que con mayor valoración fue la que señala que el encuestado hablaría positivamente de Be More y Yanni Shoes a los demás, ya que un 21% de los encuestados señalan que están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación” y el 37% de ellos calificaron que están “De acuerdo” con la misma afirmación (Ver Figura 26).



Seguido de esta afirmación, el ítem que obtuvo mayor valoración fue el que señala que los encuestados estarían dispuestos a probar nuevos productos de Be More y Yanni Shoes, ya que el 17% calificaron esta afirmación en una escala 5, lo cual indica que están “Totalmente de acuerdo” con este ítem; asimismo, el 41% de los encuestados calificaron esta afirmación en la escala 4, lo cual indica que están “De acuerdo” con este ítem (Ver Figura 27).



Mientras que la afirmación que señala si el encuestado estaría dispuesto a comprar más productos de Be More y Yanni Shoes a un precio más alto obtuvo la menor valoración, ya que el 22% de los encuestados calificaron este ítem en la escala 4, lo cual indica que están “De acuerdo” con esta afirmación, y el 8% de los encuestados indicaron que están “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación (Ver Figura 28). Por lo tanto, en relación a la variable intención de compra se obtuvo que los consumidores estarían dispuestos a comprar más productos de ambas marcas; sin embargo, no a un precio más alto.



1.5. Análisis de correlación Lineal Múltiple

1.5.1. Be More

Después de realizar el análisis descriptivo, donde se recopiló la evaluación de los ítems de las variables en el proceso de decisión de compra para el emprendimiento de Be More, se llevó a cabo el análisis de correlación lineal múltiple. En este análisis, se ajusta modelos lineales o linealizables entre una variable dependiente y más de unas variables independientes (Montero, 2016). Para el desarrollo del análisis de correlación Lineal Múltiple; primero, se realizó el promedio de los ítems de cada variable; luego, se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple para las distintas etapas del proceso de decisión de compra.

Para la etapa de evaluación de alternativas, se tomaron en cuenta dos variables: e-WOM y e-Trust. Por un lado, como variable dependiente se consideró el e-WOM y como variables independientes se consideraron contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Luego, se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. En la Figura 29, se puede evidenciar que

los valores de significancia de las variables de contenido informativo, interacción social y autoexpresión son menores a 0.05, lo que indica que estas variables explican al e-WOM. Mientras que, el contenido de entretenimiento no es estadísticamente significativo. Asimismo, analizando el Beta estandarizado, se puede ver que la variable independiente que más explica el e-WOM es el contenido informativo ya que la beta (0.318) se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido informativo, mayor será la influencia en la evaluación de alternativas según el e-WOM. La siguiente variable que más explica es la interacción social (beta = 0.189); es así que, a mayor contenido de interacción social, mayor será el e-WOM.

Figura 29: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el e-WOM es la variable

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,476	,197		2,416	,016	,088	,864		
	CI	,338	,083	,318	4,050	<.001	,174	,502	,366	2,733
	CE	,125	,088	,111	1,423	,156	-,048	,298	,374	2,677
	IS	,207	,103	,189	2,015	,045	,005	,409	,255	3,917
	AU	,172	,093	,158	1,857	,065	-,011	,355	,312	3,206

a. Variable dependiente: EW

Por otro lado, se tomó como variable dependiente al e-Trust y como variable independiente se consideró el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Luego se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. En la Figura 30 se puede notar que los valores de significancia de las variables de contenido informativo, contenido de entretenimiento e interacción social son menores a 0.05, lo que señala que estas variables explican el comportamiento de la variable dependiente e-Trust. Mientras que la variable de autoexpresión tiene un valor mayor a 0,05. Además, analizando el Beta estandarizado, se puede ver que la variable independiente que más explica el eTrust es el contenido informativo, ya que la beta (0.289) se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido informativo, mayor será la confianza online con la marca. La siguiente variable que más explica el eTrust es el contenido de entretenimiento (beta = 0.278), entonces a mayor contenido de entretenimiento, mayor será la confianza online.

Figura 30: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el eTrust es la variable

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,763	,151		5,066	<.001	,466	1,060		
	CI	,272	,064	,289	4,254	<.001	,146	,397	,366	2,733
	CE	,278	,067	,278	4,133	<.001	,145	,411	,374	2,677
	IS	,186	,079	,193	2,366	,019	,031	,341	,255	3,917
	AU	,111	,071	,115	1,558	,121	-,029	,251	,312	3,206

a. Variable dependiente: ET

Para la etapa de decisión de compra, se tomó en cuenta la variable de intención de compra. En ~~ese~~ sentido, se tomó como variable dependiente la intención de compra y como variable independiente el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Luego se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. En la Figura 31 se puede ver que el contenido informativo, contenido de entretenimiento e interacción social son estadísticamente significativos. Mientras que el valor de la variable de autoexpresión es mayor a 0.05, por ende, no ayuda a explicar la intención de compra. En adición, analizando el Beta estandarizado, se puede ver que la variable independiente que más explica la intención de compra es el contenido informativo ya que la beta (0.319) se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido informativo, mayor será la intención de compra. La siguiente variable que más explica la intención de compra es el contenido de entretenimiento (beta = 0.283), lo cual indica que, a mayor contenido de entretenimiento, mayor será la intención de compra.

Figura 31: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando la intención de compra es la variable dependiente

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,765	,146		5,242	<.001	,478	1,053		
	CI	,285	,062	,319	4,610	<.001	,163	,407	,366	2,733
	CE	,270	,065	,283	4,140	<.001	,141	,398	,374	2,677
	IS	,156	,076	,170	2,049	,042	,006	,306	,255	3,917
	AU	,085	,069	,092	1,234	,219	-,051	,220	,312	3,206

a. Variable dependiente: IC

1.5.2. Yanni Shoes

En relación a Yanni Shoes, para el desarrollo del análisis de correlación Lineal Múltiple también se comenzó realizando el promedio de los ítems de cada variable y luego se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple para las distintas etapas del proceso de decisión de compra.

Respecto a la etapa de evaluación de alternativas, se tomaron en cuenta dos variables: e-WOM y e-Trust. Por un lado, como variable dependiente se consideró el e-WOM y como variables independientes se consideraron el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Luego se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. En la Figura 32 se puede evidenciar que los valores de significancia de las variables de contenido informativo, interacción social y autoexpresión son menores a 0.05, lo que indica que estas variables explican a la variable e-WOM. Sin embargo, el contenido de entretenimiento no es estadísticamente significativo, ya que el nivel de significancia fue igual a 0.233. Asimismo, analizando el Beta estandarizado, se puede observar que la variable independiente que más explica el e-WOM es la variable autoexpresión, ya que la beta estandarizada es igual a 0.231, la cual se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido de autoexpresión, mayor será la influencia en la evaluación de alternativas según el e-WOM. De esta manera, la siguiente variable que más explica son la interacción social (beta = 0.189), a mayor contenido de interacción social mayor será el e-WOM.

Figura 32: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el e-WOM es la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	.827	.172		4.813	<.001	.488	1.165					
	CI	.219	.074	.219	2.973	.003	.074	.364	.616	.187	.137	.391	2.559
	CE	.100	.084	.097	1.196	.233	-.065	.265	.601	.076	.055	.321	3.117
	IS	.210	.088	.220	2.393	.017	.037	.383	.647	.152	.110	.250	3.996
	AUT	.222	.082	.231	2.706	.007	.060	.384	.639	.171	.125	.292	3.421

a. Variable dependiente: EW

Por otro lado, se tomó como variable dependiente al e-Trust y como variable independiente se consideró el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Luego se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. En la Figura 33 se puede notar que solo el valor de significancia de la variable contenido de entretenimiento es menor a 0.05, lo que señala que esta variable explica el comportamiento de la variable dependiente, e-Trust. Mientras que la

variable de interacción social refleja un valor igual a 0.05 y las variables contenido informativo, así como autoexpresión mostraron un nivel de significancia igual a 0.111 y 0.106, respectivamente. Además, se analizó el valor del Beta estandarizado y se puede ver que la variable independiente que más explica el eTrust es el contenido de entretenimiento, ya que la beta es igual a 0.369, la cual se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido de entretenimiento, mayor será la confianza online con la marca. La siguiente variable que más explica la variable e-Trust es el contenido de interacción social con un valor de beta igual a 0.175, lo cual indica que, a mayor contenido de interacción social, mayor será la confianza online.

Figura 33: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando el eTrust es la variable dependiente

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes ^a				95.0% intervalo de confianza para B			Correlaciones		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parfe	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	1.220	.152	8.009	<.001	.920	1.520						
	CI	.104	.065	.114	1.600	.111	-.024	.233	.601	.102	.071	.391	2.559
	CE	.351	.074	.369	4.715	<.001	.204	.497	.688	.290	.209	.321	3.117
	IS	.153	.078	.175	1.969	.050	.000	.307	.657	.125	.087	.250	3.996
	AUT	.118	.073	.133	1.624	.106	-.025	.262	.635	.104	.072	.292	3.421

a. Variable dependiente: ET

Finalmente, para la etapa de decisión de compra se tomó en cuenta la variable de intención de compra. En ese sentido, se tomó como variable dependiente la intención de compra y como variable independiente el contenido informativo, contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión. Después, se procedió con el análisis de regresión lineal múltiple y se analizó la significancia. De esta manera, en la Figura 34 se puede observar que el contenido informativo,

contenido de entretenimiento, interacción social y autoexpresión son estadísticamente significativos, ya que tienen un valor mayor a 0.05, lo cual indica la relación positiva de estas variables con la variable de intención de compra. Asimismo, se analizó el valor del Beta estandarizado de cada una de las variables independientes; de esta manera, se puede ver que la variable independiente que más explica la intención de compra es el contenido entretenido, ya que la beta es igual a 0.294, cuyo valor se aleja más de cero. El signo positivo indica que, a mayor contenido de entretenimiento, mayor será la intención de compra. La siguiente variable que más explica la intención de compra es el contenido de autoexpresión, con un valor de la beta igual a 0.283, lo cual indica que, a mayor contenido de autoexpresión, mayor será la intención de compra.

Figura 34: Resultado del análisis de significancia y del Beta estandarizado cuando la intención de compra es la variable dependiente

Modelo	Coeficientes ^a												
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF	
T	(Constante)	.937	.131		7.131	<.001	.678	1.196					
	CI	.171	.056	.194	3.031	.003	.060	.281	.676	.191	.122	.391	2.559
	CE	.267	.064	.294	4.160	<.001	.140	.393	.722	.258	.167	.321	3.117
	IS	.146	.067	.174	2.176	.031	.014	.279	.713	.138	.087	.250	3.996
	ALIT	.170	.063	.201	2.706	.007	.046	.293	.703	.171	.108	.292	3.421

a. Variable dependiente: IC



CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha analizado la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible. A continuación, se presentarán las principales conclusiones de los cuatro objetivos planteados, previamente.

En cuanto al primer objetivo de la investigación: describir el marketing de contenidos en los emprendimientos de moda sostenible. Este objetivo fue identificado y recolectado en entrevistas a profundidad a diferentes expertos de marketing digital y a emprendimientos de moda sostenible. De esta manera, se llegó a la conclusión de que, si bien cada vez más empresas conocen sobre el marketing de contenidos, debe aprovecharse más. Según los expertos, el marketing de contenidos incrementa la fidelización de los clientes y ayuda a los emprendimientos a postularse como un referente en su sector. Asimismo, diferenciar los contenidos ayudará a que los consumidores conozcan mejor a los emprendimientos y prefieran unos antes que otros. Entonces, el marketing de contenidos es una oportunidad para los emprendimientos de aumentar su reconocimiento con una oferta de contenidos variada y oportuna.

Asimismo, los expertos señalaron la importancia de planificar el contenido que brindarán a su público, ya que esto permite que sea más específico para su cliente; además, se señala la importancia de no caer en el error de solo subir contenido con un fin transaccional, sino que vaya más allá y que sea importante para los consumidores; es por ello que se debe conocer muy bien a los clientes. Es por ello, que también se destacó la importancia de que expertos en marketing estén a cargo de llevar a cabo la estrategia de marketing de contenidos, con el fin de que el contenido se planee adecuadamente, así como usar las herramientas digitales necesarias; sin embargo, en las entrevistas realizadas a los emprendimientos de moda sostenible, se obtuvo que no cuentan con una estrategia de marketing delimitada para la empresa.

Además, se destacó la importancia del marketing de contenidos dentro del sector de moda sostenible, puesto que, al realizar una compra, el cliente está ayudando al medio ambiente y eso las empresas deben destacar en sus contenidos; por ello, la importancia de conocer el comportamiento de compra, así como conocer al cliente. Sin embargo, en la presente investigación no se encontraron estudios sobre el marketing de contenidos enfocados en el sector de moda sostenible; es por ello que con la presente investigación se pretende cubrir parte de este espacio.

En relación al segundo objetivo de la investigación: describir el e-WOM, e-Trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible, el cual fue identificado al realizar entrevistas a profundidad a cuatro expertos de marketing digital y a cuatro emprendimientos de moda sostenible, quienes brindaron sus principales perspectivas sobre estos puntos. Se llegó a la conclusión de que la literatura teórica es apoyada por la posición que tienen los expertos; además, que es reforzada por los resultados de las encuestas a los consumidores. Se menciona que el marketing de contenidos impacta en todas las etapas del proceso de decisión de compra. Sin embargo, se obtuvo que impacta más en la etapa de la búsqueda de información, ya que los clientes buscan opciones antes de realizar una compra; por lo que se relaciona directamente con la variable e-WOM, así como con la variable e-trust.

En cuanto al tercer objetivo de la investigación: Analizar la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra con enfoque en el e-WOM, e-Trust e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible. Este objetivo fue respondido con las encuestas realizadas a los consumidores o interesados en comprar prendas sostenibles en Be More y Yanni Shoes, se concluyó lo siguiente:

En la etapa de evaluación de alternativas, se tomó en cuenta la variable de e-WOM y e-Trust. Por un lado, se llegó a la conclusión de que los contenidos informativos, contenidos de interacción social y los contenidos de autoexpresión tienen una mayor relación con el e-WOM. Entonces, los consumidores o interesados en comprar prendas sostenibles de la marca al momento de evaluar distintas alternativas de productos no solo buscan información del producto, sino que valoran que la marca publique información que va más allá de la venta; es así que buscan un contenido que informe y permita vincularse con la marca. Por otro lado, se obtuvo que los contenidos informativos, de entretenimiento y de interacción social son los que tienen una mayor relación con la variable e-Trust. Sin embargo, para Yanni Shoes, el contenido de entretenimiento es el único que tiene una mayor relación con el e-Trust. De esta manera, se obtuvo que cuando las marcas comparten contenido útil, alegre y dinámico, y permite relacionarse con su comunidad, este contenido permitirá tener una mayor confianza online con la marca.

Para la etapa de decisión de compra, se tomó en cuenta la variable de intención de compra. Es así que se llegó a la conclusión de que los contenidos informativos, de entretenimiento e interacción social son los que tienen una mayor relación con la variable intención de compra. Asimismo, se obtuvo que para Yanni Shoes el contenido de autoexpresión tiene relación con la variable de intención de compra. Por lo tanto, a mayor información de calidad, educativa, divertida y que pueda incentivar el compartir contenidos de

la marca, el consumidor o interesado en comprar una prenda sostenible de la marca, más fácil tomará una decisión de compra.

En relación a la etapa de búsqueda de información, se concluye que el marketing de contenidos impacta tanto en el e-WOM como en el e-trust. Por un lado, en relación a e-WOM, de acuerdo a la perspectiva de los expertos entrevistados, se concluye que si el contenido es relevante para los consumidores, estos serán compartidos, lo cual permite que la marca pueda ser conocida por más personas, así como que se hable de la marca tanto de manera positiva como negativa; es por ello, que además de subir contenido, este debe ser contenido de calidad y que realmente sea de interés para el público objetivo; por lo que es importante tomar en cuenta los contenidos que más valoran los clientes. Es así que, de acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo que los encuestados, antes de tomar una decisión de compra, se ven influenciados por los testimonios y recomendaciones de los clientes de la marca; así como por el contenido informativo que brinda una marca.

Asimismo, en relación a la variable e-Trust, se obtuvo que el marketing de contenidos impacta en la confianza electrónica, ya que el contenido permite generar una mejor imagen de la marca; por lo tanto, permite que los consumidores confíen más en la marca, lo cual conlleva a realizar una compra por parte de los consumidores. Además, al ser el sector de moda sostenible, es aún más importante, ya que los consumidores deben ver que las marcas sean, realmente, sostenibles y que están contribuyendo al cuidado del medio ambiente; es por ello, que es de suma importancia que el contenido que brinden las marcas de moda sostenible reflejen los valores de la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo de la investigación: Comparar cada una de las dimensiones del marketing de contenidos con el e-Trust, e- WOM e intención de compra en los emprendimientos de moda sostenible. Este fue identificado y recolectado de las encuestas realizadas a los consumidores e interesados en comprar prendas sostenibles de la marca Be More y Yanni Shoes.

Por un lado, en la comparación de las dimensiones del marketing de contenidos con el e-Trust, se obtuvo que para el emprendimiento Be More, el contenido informativo es el que explica mejor la variable. En consecuencia, cuando el contenido tiene información de calidad y no solo del producto, mayor será la confianza online del consumidor en el momento de evaluar distintas alternativas. En cuanto a Yanni Shoes, el contenido de entretenimiento es el que mejor explica la variable. En consecuencia, cuando el contenido es entretenido y divertido los consumidores tendrán más confianza online con la marca para evaluar distintas alternativas. De esta manera, al aumentar la confianza hacia la empresa, esto contribuye a la

creación, desarrollo y protección de relaciones a largo plazo entre los clientes y vendedores, lo cual es favorable para ambos emprendimientos.

Por otro lado, al comparar las dimensiones del marketing de contenidos con el e-WOM, se concluye que, para el emprendimiento de Be More, el contenido informativo es el que mayor explica la variable. Entonces, cuanto mayor contenido informativo en las redes sociales de la marca, más fácil será la evaluación de alternativas para el consumidor. En cuanto a Yanni Shoes, el contenido de autoexpresión es el que tiene mayor influencia con el e-WOM. Por ello, cuanto mayor sea el contenido que alienta a los usuarios a expresar su personalidad mayor será su influencia en la evaluación de alternativas.

Para terminar, en la comparación de las dimensiones del marketing de contenidos con la intención de compra, se finaliza que en el emprendimiento de Be More el contenido informativo es el que más explica la variable. Por ende, en el momento de decisión de compra, es importante que el consumidor vea contenidos de calidad y útiles en la página de la marca para tener una mayor intención de compra. En cuanto a Yanni Shoes, el contenido de entretenimiento es el que mayor influye en la intención de compra. Entonces, cuando la marca comparte contenido alegre y divertido será más sencillo tomar la decisión de compra.

En ese sentido, cuando un emprendimiento es como Be More, un emprendimiento que es nuevo y promueve la reutilización de la ropa a través de la venta por su página de Instagram, compartir contenidos informativos en su página ayudará a que sus consumidores puedan recomendar y compartir sus experiencias con la marca, además que generará una mayor confianza online del consumidor y la intención de compra será mayor, lo cual lo ayudara a crecer y ser más conocida en el sector.

Sin embargo, cuando un emprendimiento es como Yanni Shoes, un emprendimiento grande y que ofrece alpargatas sostenibles; compartir contenidos de autoexpresión alienta a sus usuarios a compartir sus experiencias en las publicaciones. Además, compartir contenidos de entretenimiento genera una mayor confianza con la marca y aumenta la intención de compra, lo cual lo ayudara a seguir creciendo y consolidarse en el sector. De esta manera, se concluye que cada tipo de contenido impacta de manera diferente dependiendo la variable con la que se relaciona y del emprendimiento. Por lo tanto, cada emprendimiento debe evaluar el contenido que más le favorezca dependiendo de los objetivos que desea cumplir para la marca.

RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones en cuanto a las dimensiones del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra se presentan las principales recomendaciones.

Por un lado, en la etapa de evaluación de alternativas se recomienda que las marcas deben tomar importancia a los comentarios que realizan los consumidores en la página de Instagram, ya que los consumidores actuales y los futuros compradores los tomarán en cuenta cuando evalúan distintos productos. Por ello, las marcas deben interactuar con su público objetivo por medio de los comentarios que se realizan en las publicaciones. Además, las marcas deben compartir contenidos alegres y entretenidos para que los consumidores tengan más confianza con la marca cuando comparen distintas alternativas.

Asimismo, en relación a los canales de búsqueda, se recomienda seguir brindando información por medio de las redes sociales, ya que es el canal que más se utiliza de acuerdo a las encuestas realizadas, siendo Instagram la más utilizada, seguida de Facebook; por lo que se recomienda enfocarse en brindar mayor contenido en estas dos redes sociales. Además, se recomienda invertir en Google Ads, con el fin de que más personas puedan conocer las marcas de moda sostenible al buscar información en Google, ya que el segundo canal más utilizado por parte de los encuestados fue la búsqueda en Google.

Por otro lado, en la etapa de decisión de compra, las marcas deben compartir contenidos de calidad, con información útil de la marca, donde no solo se muestre información del producto sino lo que hay detrás de la marca, como los insumos y la elaboración de las prendas, con el fin de que los consumidores y los futuros consumidores tengan una mayor intención de compra.

Asimismo, las principales recomendaciones para los emprendimientos de moda sostenible son las siguientes afirmaciones: por un lado, las marcas deben conocer todas las necesidades de su público objetivo, de tal manera que las marcas puedan ofrecer un contenido adecuado que responda las necesidades de su público y así tengan una mejor experiencia en la etapa de evaluación de alternativas y decisión de compra.

Por otro lado, las marcas deben contar con personas capacitadas en marketing digital, con el fin de que se lleve a cabo una planificación sobre el contenido que se distribuirán en las redes sociales, así como contar con una estrategia definida; esto con el fin de cumplir con los objetivos planteados; asimismo, esto permitirá medir las métricas y observar cuáles mejorar para la siguiente estrategia de marketing contenidos que la empresa aplicará.

Finalmente, como recomendaciones para futuras investigaciones; por un lado, se recomienda realizar un análisis del impacto de las dimensiones del marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra en otro sector como productos cosméticos sostenibles, ya que la presente investigación se enfocó en analizar dicha relación en emprendimientos que ofrecen prendas sostenibles. Por otro lado, si bien esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, se recomienda complementarse con un enfoque cualitativo y utilizarse herramientas cualitativas como entrevistas o focus groups a los clientes de estas marcas, con el fin de obtener información más detallada de los aspectos más importantes que los consumidores consideran antes de tomar una decisión de compra. Asimismo, otra recomendación para futuras investigaciones sería tomar en cuenta la presente investigación para comparar con otras etapas del proceso de decisión de compra en las que tiene impacto el marketing de contenidos.



REFERENCIAS

- Aguilar, M. A., y Arce, R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil: Caso del blog HS de una empresa de telecomunicaciones* [Tesis de licenciatura], Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez%20Arce%20Burbank Marketing contenidos proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez%20Arce%20Burbank%20Marketing%20contenidos%20proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Al- Gasawneh, J. & Al- Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*. 10, 1701-1708. http://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2020_10.pdf
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Marketing*, 15(3), 71-84. <https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-329/the-role-of-content-marketing-in-enhancing-customer-loyalty-an-empirical-study-on-private-hospitals-in-saudi-arabia>
- Alić, A., & Mujkic, A. (2022). Cognitive drivers of brand love and store brand loyalty: lessons for retailers in a developing country setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-21. <https://www.tandfonline.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1080/09593969.2022.2056905>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor Internacional*. http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWm1Nd05qUTNaREZoTW1RMylsInQiOiI5XC83TkpmQXNBSUMzc2EzRkI1NGITMDdLM3NRSjd4TUN1UDI4MTg0ZDhKVnFBVlFLd1dYQWICbWhQcKRYT096R0M4b3dPTnRaanU4UGh6czRnN0xuNIJNd3ppR3VXNFQzQXFBY21wOGtldDYzSVIOMFJqWnUzWFhpUXBnekp0YjkifQ%3D%3D
- Andrade, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

- Apaza, C & Fernández, L. (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad. [Tesis de licenciatura de administración]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Arenas, A. (2019). *Acciones de marketing de contenido en Instagram en el mercado slow fashion para la generación de engagement*. [Tesis de bachiller], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653349/Arenas_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W. & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 81-90. http://www.growing-science.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_82.pdf
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V, 8(2), 111. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Barbon, G., Abreu, M. & Ramos, C. (2021). The influence of Social Media on Online Shopping. *SciELO Portugal*. http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952021000400050&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Bazán, A. y Ruíz, J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna*. [Tesis de licenciatura], Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17940/BAZ%c3%81N_Z%c3%81RATE_RUIZ_MOLINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavides, N. (2021). *América Latina: ¿Un referente de moda lenta y consciente?* <https://www.drawlatinfashion.com/archivo/2021/02/03/america-latina-referentemoda-lenta-consciente>

- Berg, A., Granskog, A., Lee, L. & Magnus, K. (2020). How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions. *Fashion on climate*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- Bernedo, H. y Reyes, M. (2022). *Estudio de la intención de compra del consumidor limeño de moda sostenible: mercado de ropa de segunda mano*. [Tesis de licenciatura], Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21623/BERNEDO_MESAJIL_REYES_VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Black Sip (2019). *Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú 2019*.
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-de-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*.
<https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Byrne, BM (2016). *Modelado de ecuaciones estructurales con AMOS: conceptos básicos, aplicaciones y programación (3ª ed.)*. Nueva York: Routledge.
- Cabieses (2021). Nutrir contenido es clave para crear una relación con el usuario.
<https://lavacamu.pe/blog/nicolas-cabieses%3A-nutricion-de-contenidos-es-clavepara-crear-una-relacion-con-el-usuario/>
- Cachay, A. & Skyum, L. (11/02/2020) 5 expertos discuten el panorama de la moda sostenible en el país.
<https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-modasosteniblesostenibilidad-5-expertos-discuten-el-panorama-de-la-moda-sostenible-en-el-paisnoticia/?ref=ecr>
- Cantuarias, A. (2020). Marketing de contenidos: Una alternativa en tiempos de crisis. *Conexión Esan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/14/marketing-de-contenidos-una-alternativa-en-tiempos-de-crisis-1/>

- Carbajal, N., & Chocaca, C. (2020). *eWOM en redes sociales en relación a la intención de compra en la categoría de jeans urbano femenino en el nivel socioeconómico A y B de los distritos de la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores)*.
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653040/Carbajal%20Ponce%20de LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653040/Carbajal%20Ponce%20de%20LN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castañeda, A & Zambrano, J (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. (*Trabajo de grado*). *Universidad Libre de Colombia*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X. y Li, Y. (2021). Investigación sobre marketing de contenido de redes sociales: un análisis empírico basado en las 10 metrópolis de China para marcas coreanas. *SAGE Abierto*, 11 (4), 215-251.
- Chu, G., Thao, N. & Khuong M. (2021). What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers' passive use in enhancing purchase intention. The University of Danang. <http://ceur-ws.org/Vol-3026/paper22.pdf>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1271-1283.
- Cladea, (2020). El papel del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda. *CLADEA*.
http://cladea.org/proceeding-2020/tracks/pdf/CLADEA_2020_paper_133.pdf

Conexión ESAN (2019). ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? *Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>

Court, D., Elzinga, D. & Mulder, S. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey and Company*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Cueva, J., Sumba, N. & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>

De Costa, F. y Abd Aziz, N. (2021). Los efectos del contenido generado por el usuario y el contenido generado por la empresa en la intención de compra de acciones que cumplen con la Shariah por parte de los millennials. *Jurnal Pengurusan* , 62.
<https://web-p-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b77a53b4-40a3-4b3d-9234-641c5a1f7529%40redis>

Ecommerce News (2020). ¿Cuál es el perfil del comprador online en Perú? 7 claves que debes conocer.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/formalizacioncomercio-electronico.html>

Edelman (2021). Trust Barometer Special Report: Trust The New Brand Equity. *Edelman*.
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf>

El Peruano (2021). Moda sostenible! Crece la tendencia hacia la moda sostenible en el país.
<https://elperuano.pe/noticia/127275-moda-sostenible-crece-tendenciahacia-la-moda-sostenible-en-el-pais>

El Peruano (2022). Marketing digital como aliado de los emprendedores.
<https://elperuano.pe/noticia/143152-marketing-digital-como-aliado-de-los-emprendedores>

Fashion Revolution (2018). Consumer Survey Report. *Fashion Revolution*

Fernández, R. y Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Psicología, Ciencias de Educación*.

Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto. Vol. 11, No. 4. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010). "Social media and customer dialogmanagement at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9(4), pp. 197-212.

Gallo, G. (2017). La ruta de decisiones del consumidor: como los consumidores toman decisiones de compra. <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/13CA201702.pdf>

Gálvez, Rivera y Zavalaga (2018). *Moda desde las cárceles de Lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pieta. [Tesis de licenciatura], Pontificia Universidad Católica del Perú.*

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%C3%A1lvez%20Santa%20Mar%C3%ADa_Rivera%20Alberca_Zavalaga%20Z%C3%BAiga_Moda_c%C3%A1rceles_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y 11

Gestión (2018). Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo? <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costo-226939-noticia/>

Gestores de Residuos (2021). La moda de América Latina se preocupa por el medio ambiente. <https://chile.gestoresderesiduos.org/noticias/la-moda-de-america-latinase-preocupa-por-el-medio-ambiente>

Giraldo, W. & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Global Fashion Agenda (2019). Pulse of the Fashion Industry 2019 Update. <https://globalfashionagenda.org/impact-initiatives/pulse-of-the-industry/>

Gómez, Ó., Guevara, L. & López, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial data*, 12(2), 68-72.

Guerrero, D., Mantilla, M. & Untiveros, P. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eeva Ecofashion. [Tesis de licenciatura], Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, A. (2020). Marketing de Contenidos: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios? *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marketing-de-contenidos-que-es-beneficios/>

Haito, A. (2022). Desconfianza en el comercio electrónico. *Arellano*. <https://www.arellano.pe/desconfianza-comercio-electronico/>

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México: *McGraw-Hill*

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. 6° ed. *McGraw-Hill Education*.

- Hernández, R y Mendoza, C (2008). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas, Ciudad de México, México: *Editorial Mc Graw Hill Education*.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hichos, J. (2009). Las 4c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado. *Asesor: Universidad de San Carlos de Guatemala*.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-21. <https://www-igi-global-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/gateway/article/full-text-html/28> [2717](#)
- Huamaní, K. y Solís, K. (2021). Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani%20Valladolid Solis%20Valqui Marketing contenidos relaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1%20&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani%20Valladolid%20Solis%20Valqui%20Marketing%20contenidos%20relacion%20con%20la%20decision%20de%20compra%20para%20pymes%20de%20venta%20de%20ropa%20femenina%20para%20jovenes%20en%20lima%20metropolitana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Humbria, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*. e
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Ipsos (2017). Perfil del usuario de redes sociales. [Infografía].
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales.pdf
- Ipsos (2021). Redes sociales 2021.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.

Kerin, Hartley y Rudelius (2012), Ebook Marketing- Descripción y Contenido. Undécima edición.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PloS one, 16(4), e0249457.

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457>

Kotler P. & Keller, K. (2012). Marketing Management (14.a ed). *Pearson Education*.

Kotler, P (2017), Marketing 4.0. John Wiley & Sons Inc.

KPMG (2017). *La realidad de los consumidores online*.

<https://josemiguelterra.files.wordpress.com/2018/05/la-realidad-deconsumidores-online.pdf>

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf>

Ipsos (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020.

<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Lieb, R. (2012). Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media. Que Publishing.

Lim, S., Tita, D., Serafim S. & Beny, W. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*. <https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=281260&isxn=9781799897590>

Ling, K., Chai, L. & Piew, T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*. https://www.researchgate.net/profile/Teck-Chai-Lau/publication/44298410_The_Eff

[ects of Shopping Orientations Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention/links/58a67a174585150402ee07da/The-Effects-of-Shopping-Orientations-Online-Trust-and-Prior-Online-Purchase-Experience-toward-Customers-Online-Purchase-Intention.pdf](https://www.researchgate.net/publication/328111111/The-Effects-of-Shopping-Orientations-Online-Trust-and-Prior-Online-Purchase-Experience-toward-Customers-Online-Purchase-Intention)

Litvin, SW, Goldsmith, RE y Pan, B. (2018). Una visión retrospectiva del boca a boca electrónico en la gestión hotelera y turística. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 30 (1), 313-325. <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:612773/datastream/PDF/view>

Lloret, S., Ferreres, A. y Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología/ Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169.

Llosa, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech. *Advocatus*, (039), 127-136.

Lou, C. y Xie, Q. (2020). ¿Algo social, algo entretenido? Cómo el marketing de contenido digital aumenta la experiencia del consumidor y la lealtad a la marca. *Revista Internacional de Publicidad*, 40 (3), 376-402. <https://www.tandfonline.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1080/02650487.2020.1788311#>

Madero, M. (2017). ¿Cómo es el nuevo ciclo de decisión de compra? GROU Crecimiento Digital. [https://www.grou.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-como-es-el-nuevo-ciclo-de-decisi on-de-compra](https://www.grou.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-como-es-el-nuevo-ciclo-de-decisi-on-de-compra)

Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. [Tesis de licenciatura], IDUS. <https://idus.us.es/handle/11441/29430>

Manzano, A. (2017). Inducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación edu. Medica*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572018000100067

Martínez, F. (2012). La teoría de los usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales.

- Maryan, A; Wardhani, W & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use electronic word of content marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*. <http://growingscience.com/beta/ijds/5140-the-effects-of-perceived-ease-of-use-electronic-word-of-mouth-and-content-marketing-on-purchase-decision.html>
- McKnight, DH y Chervany, NL (2001). Qué significa la confianza en las relaciones con los clientes de comercio electrónico: una tipología conceptual interdisciplinaria. *Revista internacional de comercio electrónico*, 6 (2), 35-59
- Medina, G. (2020). El marketing de contenidos en tiempos del COVID-19. <https://apem.pe/el-marketing-de-contenidos-en-tiempos-del-covid-19/>
- Mercado Negro (2023). El marketing como clave para la transformación digital de las empresas peruanas. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-marketing-como-clave-para-la-transformacion-digital-de-las-empresas-peruanas/>
- Minaya Barrientos, M. A. (2018). Propuesta estratégica de comunicación para la empresa textil Kuyu Ecotextil. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7547>
- Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo en Economía Aplicada*. Universidad de Granada. https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf
- Morales del Rio, C. & De Jesus Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/571864273005.pdf>
- Moreno, R. (2020). Sostenibilidad y marketing de contenidos ¿Qué está haciendo tu marca al respecto? <https://morenosegura.com/sostenibilidad-y-marketing-de-contenidos-que-esta-haciendo-tu-marca-al-respecto/>
- MU Marketing & Content Lab y Datum Internacional (2021). El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021 5ta edición. Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del marketing.

Mujika, A. (2017). El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en función de la experiencia directa con los medios.

[https://www.academia.edu/17619090/El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios y explora su conducta comunicativa en funcin de la experiencia directa con los medios](https://www.academia.edu/17619090/El_enfoque_de_usos_y_gratificaciones_toma_como_punto_de_partida_al_consumidor_de_los_medios_y_explora_su_conducta_comunicativa_en_funci_n_de_la_experiencia_directa_con_los_medios)

Murphy, E. (2015). Hubspot.

<https://blog.hubspot.com/marketing/contentmarketingchallenge#sm.0001wp9ldq2qaesgyhr26kyl0djfg>

Nielsen IQ (2014). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. Data Science & Analytics.

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2014/como-es-el-consumidor-peruano/#:~:text=El%20consumidor%20peruano%20se%20caracteriza,momento%20de%20adquirir%20un%20producto.>

Orehek, E., & Human, L.J. (2016). Self-expression on social media. *Person. Soc. Psychol. Bull.* 43 (1), 60-70.

Orús, A. (2022). La moda sostenible en el mundo - Datos estadísticos. Statista.

<https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>

Pachuco, P., Cueva, J. & Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista científica multidisciplinaria 6(3), 44-59.

<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce.*

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742286

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la Intención de compra online: el caso colombiano.

<http://www.scielo.org.co/pdf/uadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Perú 21 (2022). Comercio electrónico: Perú encabeza la lista de crecimiento en América Latina.

<https://peru21.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Plume, Chemise J. Slade, Emma L. (2018). El uso compartido de anuncios patrocinados en las redes sociales: una perspectiva de usos y gratificaciones. *Inf Syst Front* 20, 471–483
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>

Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en gestión. Lima: PUCP.
<https://investigacion.pucp.edu.pe/>

Prado, J.L.(2014). Retrieved Setiembre 10, 2018, from Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica :
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252.[fecha de Consulta 15 de Julio de 2022]. ISSN: 1317-0570
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Rahimnia, F. y Hassanzadeh, JF (2013). El impacto de la dimensión del contenido del sitio web y la confianza electrónica en la eficacia del marketing electrónico: el caso de las corporaciones comerciales iraníes de azafrán. *Información y gestión* , 50 (5), 240-247.
https://www.researchgate.net/profile/F-Rahimnia/publication/257222453_The_impact_of_website_content_dimension_and_e-trust_on_e-marketing_effectiveness_The_case_of_Iranian_commercial_saffron_corporations/links/5b1f8f0faca272277fa77e0b/The_impact-of-website-content-dimension-and-e-trust-on-e-marketing-effectiveness-The-case-of-Iranian-commercial-saffron-corporations.pdf

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*. Vol. 9. (3).

Ramos, R. (2014). Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation. One Night Expert

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.

Ríos, M. (2018) One Way: Marketing de Contenidos.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/one-way-marketing-de-contenidos/>

Rubin, AM (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. Media Effects Routledge, pp. 181-200.

Rodríguez, D & Benito, R. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad_%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Rojas, M., Arango, P. y Gallego, J. (2009) Confianza para efectuar compras por internet Trust in online purchasing.

<http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impacto n knowledge generation).

<http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del EWOM (Electronic Word-Of -Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10266/htm#>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativo y cuantitativo: Consensos y disensos.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Sanguineti, D. (2020). *La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima* .[Tesis de pregrado], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguineti_C_D.pdf?sequence=3

Sangwan, S. (2005). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences* pp. 193-193. Ieee.

https://www.researchgate.net/profile/Sunanda_Sangwan/publication/221178168_Virtual_Community_Success_A_Uses_and_Gratifications_Perspective/links/5743d1d608aea45ee84d1662/Virtual-Community-Success-A-Uses-and-Gratifications-Perspective.pdf

Sawhney, A., & Ahuja, V. (2021). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking

Schmithiisen, F. (2013). Three hundred years of applied sustainability in forestry.

<https://www.researchcollection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/154087/1/eth-7348-01.pdf>

Serna, J; Echevarria, G & Restrepo, L (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras.

<http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/99/118>

Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*.

https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/IJOE_M-06-2018-0323/full/html

Slater, D. (2014). Content marketing: recycling and reuse. New York: i30 Media Corporation Sector: A Literature Review. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(3), 54-72.

Sirdeshmukh, D. , Singh, J. y Sabol, B. (2002). Confianza, valor y lealtad del consumidor en los intercambios relacionales . *Diario de Marketing* , 66 (1), 15 – 37 . <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000033>
- Steimle., J. (2014). What Is Content Marketing? Retrieved on 25 June 2015 from
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/>
- Talavera, K. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Lima, Perú).
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/AE-L_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 “P” y las 4 “C” en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, (2), 4-6. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794/17108>
- Thijs, C. (2019). La influencia del eWOM. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-influencia-del-ewom>
- Torres, E. & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. [Tesis de licenciatura], Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Torres, R. & Valenza, V. (2021). Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado a pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana. [Tesis de bachillerato], Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú)
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20521/TORRES_G_ALINDEZ_VALENZA_MENDOZA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valcárcel, N. (2017). El Primer Directorio de Moda Sostenible en el Perú.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/moda/primer-directoriomoda-sostenible-del-peru/>

- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Vallet, T. & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing- Mix. Evolución y debate sobre el concepto. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
- Vásquez, P., Cortés, C. y Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/08/art-2_3c_emp_ed.-43_vol.-9_n%C2%BA3-1.pdf
- Villa, R., Torrado, M. y Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12 (2), 1-10. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.222704>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 1-20. <https://www-tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Wandoko, W., Panggati, I. E., & Sukmaningsih, D. W. (2020, August). Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 238-243). IEEE. <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/document/9211251?arnumber=9211251>
- Wilkie, W. (1990), *Consumer behavior* (2da. edición). John Wiley & Sons
- Wilcock, M. (20013). *Marketing de contenidos Crear para Convertir*. https://www.divisadero.es/wpcontent/uploads/publicaciones/MarketingdeContenidos2_para_web.pdf
- Wu, CS, Cheng, FF y Yen, DC (2008). Los factores atmosféricos del diseño del entorno de la tienda en línea: un experimento empírico en Taiwán. *Información y gestión*, 45 (7), 493-498. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872060800092X>

Xicota, E. (2015). Lanzamiento de la Asociación de Moda Sostenible del Perú.
<https://www.esterxicota.com/asociacion-moda-sostenible-peru/>

Xicota, E. (2017). Perfil y oportunidades de la moda sostenible en el Perú.
<https://www.esterxicota.com/moda-sostenible-peru/>

Xicota, E. (2018). Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú.
<https://www.esterxicota.com/impactos-fast-fashion-peru/>

Xicota, E. (2021). La evolución de la compra de productos sostenibles y cómo seguir mejorando.
<https://www.esterxicota.com/evolucion-compra-moda-sostenible/>

Xie, Q. y Lou, C. (2020). ¿Curando experiencias de Luxe en línea? Explicar los mecanismos del marketing de contenidos de lujo para cultivar la lealtad a la marca. *Revista de publicidad interactiva* , 20 (3), 209-224. <https://www-tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1080/15252019.2020.1811177>

ANEXOS

ANEXO A: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos

Mi nombre es, junto con mi compañera , somos estudiantes de la Facultad

de Gestión de la PUCP y estamos desarrollando nuestra tesis sobre la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra en emprendimientos de moda sostenible.

El objetivo de esta entrevista es conocer las dimensiones del marketing de contenidos que son más importantes en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, con enfoque en el e-WOM, e-trust e intención de compra en los consumidores e interesados en la moda sostenible.

Cabe resaltar que la información obtenida será utilizada para fines netamente académicos y de forma confidencial. Por lo cual, solicitamos su consentimiento para poder grabar el audio de la entrevista.

I. Perfil personal

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cuál es su especialidad?

II. Marketing de contenidos

1. Para usted ¿En qué consiste el marketing de contenidos?
2. ¿Cuál considera que es la percepción de las empresas peruanas respecto al Marketing de Contenidos?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del marketing de contenidos?
4. ¿Cuáles son los problemas principales que enfrenta el Marketing de Contenidos?
¿Por qué?
5. En el proceso de decisión de compra existen 5 etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

- ¿Consideras que el marketing de contenidos tiene impacto en alguna de estas etapas?
- ¿Cuál consideras es el contenido necesario de la marca que se debe usar para que tenga un impacto positivo en la etapa de evaluación de alternativa y decisión de compra?
 - ¿Qué recursos físicos y digitales son necesarios para poner en marcha esta estrategia?
 - ¿Considera que esta metodología es aplicable a una empresa de moda sostenible?
¿Por qué?
 - ¿Qué tan importante considera que es el marketing de contenidos en una empresa de moda sostenible?

III. E-WOM

- Según sus palabras, ¿cuál es la definición de eWOM?
- ¿Cuál considera que es el contenido necesario que la marca debería utilizar para atraer clientes con el e-WOM?
- ¿Qué tan importante es manejar el eWOM en una empresa de moda sostenible?

IV. e-Trust

- Según sus palabras, ¿cuál es la definición de e-Trust?
- ¿Cuál considera que es el contenido necesario que la marca debería utilizar para atraer clientes con el e-trust?
- ¿Qué tan importante es manejar el e-Trust en una empresa de moda sostenible?

V. Intención de compra

- Según sus palabras, ¿cuál es la definición de Intención de compra?
- ¿Cuál considera que es el contenido necesario que la marca debería utilizar para concretar una venta con la intención de compra?

3. ¿Qué tan importante es manejar la intención de compra en una empresa de moda sostenible?



ANEXO B: Guía de entrevista a emprendedores del sector de moda sostenible

Mi nombre es, junto con mi compañera , somos estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP y estamos desarrollando nuestra tesis sobre la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra en emprendimientos de moda sostenible.

El objetivo de esta entrevista es conocer más el sector de moda sostenible en el país, la relevancia del marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra y el perfil del público objetivo al cual se dirige.

Cabe resaltar que la información obtenida será utilizada para fines netamente académicos y de forma confidencial. Por lo cual, solicitamos su consentimiento para poder grabar el audio de la entrevista.

I. Perfil personal

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu nivel educativo?
3. ¿Cuál es tu ocupación?

II. Perfil de la empresa

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Cuál es el giro de negocio de la empresa?
3. ¿Cuál es tu función dentro de la empresa?
4. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en marcha?

III. Sector de moda sostenible

1. ¿Cómo crees que está el sector de moda sostenible en el Perú?
2. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos que tiene el sector de moda sostenible?

IV. Marketing de contenido

1. ¿Quién se encarga del área de marketing en la empresa?
2. ¿Tienen delimitada una estrategia de Marketing para la empresa?

3. ¿Cuál es el tipo de contenido que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales?

V. Perfil del consumidor

1. ¿Cuál es la edad, ocupación y situación económica del consumidor?
2. ¿Cómo se comporta el consumidor de la empresa?
3. ¿Cómo es la personalidad del consumidor de la marca?
4. ¿Cuál cree que es la percepción del consumidor frente a su organización?
5. ¿Cuáles son las creencias del consumidor? / ¿Considera que esas creencias afectan la compra del consumidor?
6. ¿Cuáles consideras que son las principales motivaciones de su público para comprar prendas sostenibles?

VI. Variables del proceso de decisión de compra

e-WOM: son todos los comentarios informales que realizan los consumidores actuales o pasados sobre un producto o una marca, que se comparten en redes sociales y pueden ser una opinión positiva o negativa e-Trust: confianza que tienen las personas hacia la marca al comprar un producto por internet, por ejemplo, si el producto llegará tal cual como en las fotos o si llegará el producto pese a haber realizado el pago intenciones de compra: es la probabilidad de que un consumidor compre un producto y son los factores que pueden influir al consumidor de adquirir el producto

1. Desde su perspectiva, ¿cómo se da el e-WOM en su emprendimiento?
2. ¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener un e-WOM positivo?
3. ¿Cómo considera que el e-WOM afecta en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor para comprar una prenda sostenible?
4. Desde su perspectiva, ¿cómo se da el e-Trust en su emprendimiento?
5. ¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener un e-Trust positivo?
6. ¿Cómo considera que el e-Trust afecta en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor para comprar una prenda sostenible?

7. Desde su perspectiva, ¿cómo se da la intención de compra en su emprendimiento?
8. ¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener una mayor intención de compra?
9. ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones del consumidor que afectan la intención de compra?



ANEXO C: Entrevista a expertos de Marketing digital

Figura 35: Entrevista a expertos de marketing digital

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Cual es tu nombre?	Daniel	Daniel Jauregui
	Jorge	Jorge Martinez
	Roxana	Roxana Franco
	Diego	Diego Cruz
¿Cual es su experiencia profesional?	Daniel	Tengo 35 años, soy docente de marketing en la UPC, PUCP y del Norte. Tengo especialidad en marketing digital, diplomado en IPP, social media y marketing digital.
	Jorge	Tengo bachillerato en economia y administracion. Soy profesor de gestion en marketing 1 y 2 en la PUCP, tambien enseño la Universidad de Lima y la Pacifico.
	Roxana	Soy licenciada en Administración en la UP, también realicé un Máster en Marketing en España. He trabajado en proyectos de marketing en restaurantes, además en el área de marketing en UNIQUE (Yanbal) y en CARE. Actualmente soy docente de Marketing en la PUCP y UP.
	Diego	Soy egresado de la PUCP hace 2 años. Trabajo en una consultora de relaciones públicas, soy consultor junior y jefe de proyectos de una agencia. Además, soy pre docente de marketing en la PUCP. Cuento con especialización en Marketing internacional
¿Cuáles considera que son las principales estrategias de marketing digital que una empresa de moda debería aplicar?	Daniel	En contenido esta el inbound marketing digital que es marketing de contenidos, generar contenido relevante (esta mas sirve) y el out marketing que son videos en youtube y aparece un video
	Jorge	Esta en todo y se puede aplicar estrategias como el marketing estrategico y marketing operativo
	Roxana	La segmentación y cuál es su cliente, sus interés y su relación con lo digital. Asimismo, como empresa que es lo que le estoy proponiendo de valor. Se debe generar un contenido para atraer al cliente a la marca. Además, el inbound marketing, que consiste en dar un contenido, que está buscando el público objetivo y darle valor, busca una comunicación. Y el ecommerce, el cual consiste en no es solo mostrar el producto, se debe vender, se debe manejar todo el ecommerce.
	Diego	La estrategia multicanal, el mk digital es una nueva vía por la que puede llegar la comunicación. Asimismo, ATL: publicidad y BTL: (promociones), es un paralelo al marketing digital publicidad en google, promociones con cupones. SEM para posicionar la marca, SEO para brindar contenido de calidad de manera orgánica, redes sociales.
¿Cuáles considera que son las principales dificultades que enfrentan las empresas de moda al momento de aplicar el marketing digital?	Daniel	Todas las empresas deben aplicar estrategias, pero primero deben conocer a su público objetivo
	Jorge	No se sabe mucho del marketing digital y las empresas no conocen las herramientas. Tambien el marketing digital es la solucion a todos los problemas
	Roxana	Las empresas no conocen a su público y no saben qué comunicar y cómo. Asimismo, no planificar lo que van a decir, no hay una línea clara de comunicación, no hay una temporalidad o un cronograma; por ejemplo, publicar solo muchas ofertas o solo mostrar los productos. Así como no ser diversos en los contenidos, muchos son monótonos en los contenidos ; y controlar, ya que muchas empresas solo lanzan y no le hacen seguimiento a lo que funciona y lo que no.
	Diego	Las empresas pequeñas tienen una percepción distinta del marketing digital y aplican estrategias digital y tradicional; puesto que tienen poco conocimiento de realizar marketing digital en google. El SEO (crecer de forma orgánica) no lo hacen todas las empresas pequeñas. Solo desarrollan un canal central de comunicación (WhatsApp), no promocionan utilizar sus propias redes sociales para vender.
Para usted ¿En qué consiste el marketing de contenidos?	Daniel	Es producir contenido relevante para el publico objetivo. Por ejemplo: en el sector de moda se debe saber el publico objetivo y de ahí saber su interés
	Jorge	Es darle al target información que es útil, que aprecie. No es outbound sino inbound. Es informacion que adopta que es lo que le interesa escuchar a esta.
	Roxana	Consiste en generar contenido de valor afin con el público objetivo para mantenerlo conectado y posicionar la marca.
	Diego	Según kotler, la sociedad está en cambio y los consumidores buscan un contenido más intrusivo, el componente individual. Es así que el marketing de contenidos es una estrategia del marketing digital para crear contenido de valor para el cliente. El contenido puede ser por texto, video, lives, infografías y podcast. El contenido tiene que ser preciso y despertar la curiosidad del consumidor.
¿Cuál considera que es la percepción de las empresas peruanas respecto al Marketing de Contenidos?	Daniel	En moda se busca homogeneizar las tendencias
	Jorge	Algunas empresas lo aplican, pero debería aprovecharse mejor y se necesita saber mas de la herramienta
	Roxana	Muchas empresas ven más las imágenes o la producción que se hace visualmente agradable y lo ven con algo más de diseño y no tanto planning, y se vuelve una táctica de corto plazo. Asimismo, no está siendo utilizada en su máxima potencia porque se enfocan más en poner bonito, pero se necesita una estrategia detrás; por lo que para las empresas es mucho trabajo y sienten que no son capaces de hacerlo, estar constantemente posteando pensar en eso; se cree que es muy complejo. Además, muchos piensan que marketing de contenidos no es solo redes, mailing por ejemplo web, etc. incluso pueden ser más efectivos en otros medios.

Figura 36: Entrevista a expertos de marketing digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Cuál considera que es la percepción de las empresas peruanas respecto al Marketing de Contenidos?	Diego	Se considera al marketing de contenido como solo subir contenido que ellos consideran importante; sin embargo, no, necesariamente, se distribuye por los canales adecuados, ya que la mayoría desarrolla contenidos, pero cuando distribuyen o amplifican faltan las herramientas porque se debe diferenciar el marketing tradicional del digital, con agencias de marketing; así como saber qué tipo de contenido subir.
¿Cuáles considera que son las principales ventajas del marketing de contenidos?	Daniel	Atraer a la gente que nosotros queremos, también crear necesidades a los clientes y así el público se va a enterar del producto
	Jorge	Es darle al cliente esa información que necesita
	Roxana	Es muy gráfico, es barato versus a otras campañas, se puede hacer con baja inversión, y es dinámico porque permite conectar con los consumidores de manera muy cercana, lo cual permite fidelizar al consumidor, y a la vez eso permite innovar más rápido, ya que se puede hacer un seguimiento. Asimismo, en moda el marketing de contenidos puede dar una historia y contextualiza al consumidor.
	Diego	El marketing de contenidos es la esencia del marketing digital; el 90% de la audiencia vive del contenido que se crea. Asimismo, el contenido que desarrollan y hacen que llegue a quienes quieren. El marketing de contenido da sentido al marketing digital, ya que humaniza la oferta de valor de las organizaciones; así como permite posicionar a las organizaciones mucho más que el marketing pagado, contribuye con la estrategia de SEO.
¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrentan las empresas de moda al poner en marcha la estrategia de Marketing de Contenidos? ¿Por qué?	Daniel	Las empresas tienen que ver las actualizaciones de moda, estar a un paso más adelante. También las empresas no se toman el tiempo de lo que van a postear (más importante es la calidad que la cantidad)
	Jorge	No saber cómo utilizarla o no conocer suficiente a sus clientes y no saben los contenidos que dar
	Roxana	Hacerse notar porque hay muchas empresas que hacen lo mismo; asimismo, planificar, hacer todo el trabajo completo. Así como, no caer en lo transaccional, ya que pasa mucho que por querer vender, solo muestran el producto o promociones; sin embargo, se debe planificar y ofrecer algo diverso. Por lo que deben atenderse al día con lo más valorado por el consumidor, se deben hacer encuestas; así como segmentar al público objetivo para darle lo mejor.
¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrentan las empresas de moda al poner en marcha la estrategia de Marketing de Contenidos? ¿Por qué?	Diego	Involucra mucho esfuerzo porque no es fácil crear distintos tipos de contenido. Se debe crear un buen contenido, porque abunda la información, las organizaciones necesitan ir más allá. Asimismo, desarrollar el contenido muy adaptado al público objetivo, ser contenido de calidad, así como ser específico al sector. Además, la forma en la que se difunde el contenido, cada vez más otras plataformas reconocen información a través de videos, no solo debe estar encasillado en texto, el texto debe estar acompañado de la humanización de la marca.
En el proceso de decisión de compra existen 5 etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. ¿Considera que el marketing de contenidos impacta en alguna de estas etapas?	Daniel	Impacta más en la búsqueda de información porque al cubrir la necesidad de búsqueda es donde requieren información de contenido. También la post venta es importante con las recomendaciones.
	Jorge	Impacta en todas las etapas del proceso del embudo, pero sabiendo el comportamiento del consumidor, se puede brindar contenido en cada etapa. También brindar contenido de acuerdo a sus preferencias o búsquedas que realiza el cliente, como por correo electrónico, por ejemplo en el caso de una aerolínea que brinda tours, ofertas, etc.
	Roxana	El contenido acompaña en todo el proceso. Por ejemplo al buscar opciones aparecer en las redes sociales, y el contenido puede ayudar a conocer que hay detrás de la marca, que cosas te parecen interesantes, la información permite comparar con otros. Asimismo, en la recompra, el contenido puede ayudar a realizar más compras, como los reels, clientes mostrando utilizando el producto.
	Diego	Si, impacta en la búsqueda de información y toma de decisiones; así como en la búsqueda de ayudar a buscar contenido y tener opinión. Y en la compra cuando compras lo que buscas
¿Qué recursos físicos y digitales considera	Daniel	Depende mucho del rubro, en el caso de moda, el facebook, instagram y tik tok no deberían dejar de utilizar
	Jorge	Medios no digitales como por ejemplo, en el caso de empresas de cine, poner un aviso de una película de Harry Potter y utilizar un código QR (medio digital). Primero se debe capturar al cliente, conocerlo, nutrir a este lead y hacer el seguimiento a este lead, si le gustó o no. Trabajar de la mano con el área de ventas. Los recursos van desde contratar a una empresa que escucha o lea las redes sociales, pasar por google, invertir en inteligencia artificial, invertir dinero
¿Qué recursos físicos y digitales considera que son necesarios para poner en marcha la estrategia de Marketing de Contenidos?	Roxana	En cuanto a recursos, el colaborador que haga el análisis, uno que maneje el contenido, coordine con quién generar; asimismo, alguien que diseñe el contenido, también que haga el seguimiento a la campaña. el que maneje el servicio al cliente. En cuanto a herramientas una laptop, así como programas como Instagram; Canva; PicMa; illustrator; programa audio visual como shorcart y excel.
	Diego	En cuanto a recursos físicos, la mercadería y en cuanto a digital, dirigir la audiencia hacia la página web que reciba el contenido, así como la promoción en redes sociales.

Figura 37: Entrevista a expertos de marketing digital (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Qué tan importante considera que es el marketing de contenidos en una empresa de moda sostenible?	Daniel	Muy importante resaltar el hecho de que mientras tu compras en mi marca vas a estar ayudando al medio ambiente
	Jorge	En todas las empresas son importantes. En moda se debe tener cierta importancia, lo importante es conocer el comportamiento de compra, conocer al cliente, porqué pasos pasaron.
	Roxana	Muy importante
	Diego	Si es importante haciendo que el cliente no solo busca moda, sino que busca un comportamiento más allá.
¿Considera que el marketing de contenidos impacta en el boca a boca electrónico?	Daniel	Definitivamente, si vemos un contenido relevante lo vamos a compartir y se hace viral
	Jorge	Claro que sí, el marketing digital no es la solución de todos los problemas. Identificar el problema de la empresa. por ejemplo, un video viral afecta directamente
	Roxana	Si porque permite que la gente hable de tu marca positivamente o negativamente. Asimismo, puede hacer que el consumidor viralice el contenido.
	Diego	Permite generar un tópico del que hablar, no solo debe ser contenido muy buscable sino también que permita compartirse muy rápido, si puede llegar porque se puede cubrir necesidades de información.
¿Qué tan importante considera que es el boca a boca electrónico en una empresa de moda sostenible?	Daniel	Es importante porque la tendencia de conservar el planeta y ahora es mas cool el que utiliza moda sostenible y así
	Jorge	La solución no está necesariamente en el marketing de contenidos o marketing digital. Estos ayudan, pero no es la solución
	Roxana	Si es importante porque quienes son sostenibles pueden reenviar el contenido a otros y generar una comunidad, lo cual genera confianza. Asimismo, los consumidores sostenibles buscan más gente y si el contenido de una marca es innovador, enfocándose en lo que hay detrás y no solo el producto, esta marca ver ser comentada a tu comunidad, lo cual puede ocasionar que se tenga más afinidad que otras marcas.
	Diego	Si es importante porque permite reafirmar los valores de la organización.
¿Considera que el marketing de contenidos afecta en la confianza electrónica de una empresa?	Daniel	El tema de la desconfianza en transacciones siempre esta por eso en el contenido se debe compartir cosas sinceras
	Jorge	Si, pero es importante que la empresa conozca a su publico objetivo
	Roxana	Si, es importante ver quien lo está usando, ese contenido que te permite comprar si es una marca q no genera mucho contenido es difícil de confiar y la transacción no lo va lograr, genera una mejor imagen de marca.
	Diego	Si, ayuda a fomentar la reputación de una empresa. Si la empresa hace mal contenido ahí destruye la reputación. Asimismo, la confianza permite humanizar la marca y genera un mayor acercamiento.
¿Qué tan importante considera que es la confianza electrónica en una empresa de moda sostenible?	Daniel	Segun la pirámide de Maslow, la moda es un lujo y no es tan crucial
	Jorge	-
	Roxana	Bastante porque se necesita confiar que de verdad esta siendo sostenible, de calidad y así recomendar. el marketing de contenido genera confianza cuando lo clientes generar contenido y la marca lo comparte.
	Diego	Es clave porque no solo es disfrutar de la moda, sino que permite defender la marca, en especial en un sector de nicho.
¿Considera que el marketing de contenidos afecta en la intención de compra?	Daniel	Si, la gente averigua que va comprar y para eso compara el contenido.
	Jorge	-
	Roxana	Si, es un proceso
	Diego	Si, en la búsqueda de opciones porque ayuda a descartar otra empresa de moda

ANEXO D: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible

Figura 38: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Cual es tu nombre?	Fiorella Cutipa	Fiorella Cutipa
	Maria Gracia	Maria Gracia
	Maria Isabel	Maria Isabel Méndez
	Yanira	Silvia Yanira Villalta
¿Cual es tu nivel educativo?	Fiorella Cutipa	Superior
	Maria Gracia	Licenciada en Administración y Marketing
	Maria Isabel	Comunicadora Social
	Yanira	Diseñadora Industrial, Comunicadora, Especialista en Marketing
¿Cual es tu ocupación?	Fiorella Cutipa	Directora creativa de Bella Aborigen
	Maria Gracia	Directora creativa de Pequeñas Detalles
	Maria Isabel	Fundadora de BeMore
	Yanira	Docente universitaria y dueña de Yanny Shoes
¿Cual es el nombre de la empresa?	Fiorella Cutipa	Bella Aborigen
	Maria Gracia	Pequeñas Cosas
	Maria Isabel	Be More
	Yanira	Yanni Shoes
¿Cual es el giro de negocio de la empresa?	Fiorella Cutipa	Sector textil
	Maria Gracia	Hacemos merchandising sostenible y arreglos corporativos. Tambien realizamos productos personalizados como llaveros para bebés, tejidos y accesorios decorativos.
	Maria Isabel	Plataforma donde se dan alternativas de moda circular, incluye moda sostenible, se puede comprar y vender
	Yanira	
¿Cual es tu función dentro de la empresa?	Fiorella Cutipa	Directora creativa de Bella Aborigen
	Maria Gracia	Contactar a los clientes y hacerles seguimiento en la cadena de valor.
	Maria Isabel	Fundadora y creadora de contenido
	Yanira	Dirigir la parte comercial y producción de Yanny
¿Cuanto tiempo tiene la empresa en marcha?	Fiorella Cutipa	4 años
	Maria Gracia	5 años
	Maria Isabel	10 meses
	Yanira	2 años
¿Como crees que está el sector de moda sostenible en el Perú?	Fiorella Cutipa	Considera que el sector creció por el COVID, también hay más conciencia ambiental, apoyo a los negocios locales. Además, el tema de la clasificatoria de Perú al mundial aumentó la nacionalidad.
	Maria Gracia	Hay más marcas que se están involucrando en el sector, hay más ONGs que van para la sostenibilidad, el COVID aumentó la sostenibilidad en las empresas y las personas están buscando más soluciones sostenibles. También hay marcas que están implementando la sostenibilidad desde que inician como considerar el packaging, la mano de obra y la comunicación en redes sociales.
	Maria Isabel	Existen muchas marcas de moda sostenible; sin embargo, también muchas marcas de moda rápida. Desde el 2020 en el Perú la gente es más consciente
	Yanira	En Perú hay más asociaciones y fundaciones que ayudan al emprendedor
¿Cuales consideras que son los principales desafíos que tiene el sector de moda sostenible?	Fiorella Cutipa	Concientizar a los usuarios sobre los productos que compran. También la responsabilidad que tiene el estado para aumentar la conciencia sobre el impacto textil en el ambiente.
	Maria Gracia	Los materiales, no hay inversión para aumentar la visibilidad de los proyectos sostenibles, hay poca capacitación a los emprendedores y las ventas no son constantes.
	Maria Isabel	Los mitos del consumidor como pensar que la moda es para "hippies"; que es cara, aburrida o anticuada. Se debe educar a las personas. Las nuevas tecnologías deben ser utilizadas para hacer prendas sostenibles en Perú.
	Yanira	Concientizar a la población que el consumo responsable es una prioridad. Accesos a la materia prima sea amigable y los precios sean accesibles.

Figura 39: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Quién se encarga del area de marketing en la empresa?	Fiorella Cutipa	No hay un área, pero un encargado de fotografía y yo vemos ese tema.
	Maria Gracia	Hay un diseñador y yo veo los costos
	Maria Isabel	"Yo misma me encargo de las estrategias de comunicación"
	Yanira	Está conformado por una jefa de marketing, quien se encarga de planificar todo el contenido; y una asistente de marketing que elabora el contenido
¿Tiene delimitada una estrategia de Marketing para la empresa?	Fiorella Cutipa	En trello adecuamos los contenidos que se subiran cada mes
	Maria Gracia	Bajo objetivos por campañas mensuales
	Maria Isabel	No hay una estrategia definida. Hablan de tú a tú con la audiencia, decirles qué alternativas tienen, con el fin de formar una comunidad
	Yanira	Se trabaja con objetivos mensuales para ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca
¿Que redes sociales utiliza?	Fiorella Cutipa	Instagram, Tik tok y Facebook
	Maria Gracia	Facebook e Instagram
	Maria Isabel	Instagram, Tik tok y Facebook
	Yanira	Instagram y Facebook
¿Cuál es el tipo de contenido que tiene más interacción con los usuarios en redes sociales?	Fiorella Cutipa	Tik tok, reels que se usan para mostrar las prendas y post que son educativos.
	Maria Gracia	mostrar a la marca como enseñando historias de la mamá, poner un producto, hablar de emprendimiento social, dar consejos. Tambien el contenido tiene que ser corta, amena y divertida y que enseñe a las personas.
	Maria Isabel	Cuando ven ideas de outfits con las prendas; da ideas al consumidor.
	Yanira	Con alcance organico y que genere impacto
¿Cuál es la edad, ocupación y situación económica del consumidor?	Fiorella Cutipa	Publico joven de 25-35 años, personas con estudios superiores o laborando
	Maria Gracia	Clientes de 25 a 52 años, son profesionales y ganan entre 5 mil a 7 mil mensuales
	Maria Isabel	Mujeres entre 22-40. También 8% son varones. Ambos de diferentes estratos sociales, pero más B y C
	Yanira	Dos públicos objetivos: En instagram mujeres de 35-44 años. En Facebook: mujeres mayores de 45 años
¿Cómo se comporta el consumidor de la empresa?	Fiorella Cutipa	Valoran los productos diferenciados
	Maria Gracia	recomiendan a la marca y tienen un vinculo cercano con la empresa
	Maria Isabel	
	Yanira	Mujeres que quieren ayudar a cambiar el mundo, aportar con su granito de arena para cambiar el planeta
¿Cómo es la personalidad del consumidor de la marca?	Fiorella Cutipa	Personas que les gustos por el arte en general o arte peruano, les gusta viajar, son curiosos, conscientes y valoran la cultura.
	Maria Gracia	Son digitales, buscan regalos personalizados, necesidades especificas y les interesa ayudar al medio ambiente
	Maria Isabel	Quieren empezar a incluir prácticas más sostenibles Son mujeres independientes con un clóset lleno de ropa. Abiertas a las nuevas alternativas
	Yanira	Mujeres con espíritu joven que quieren ayudar al medio ambiente, con un nivel cultural de sostenibilidad alto y ya tienen conocimientos sobre el impacto de la moda sostenible
¿Cuál cree que es la percepción del consumidor frente a su organización?	Fiorella Cutipa	Comunican el apoyo a mujeres que estan en las montañas del Perú, ofrecen productos de buena calidad y que estos van a durar bastante
	Maria Gracia	Ven que es una marca sostenible y social
	Maria Isabel	Ellos nos ven como una comunidad, fraternidad
	Yanira	Marca de calidad y que los productos brindan comodidad. También que la marca no es tan jovial
¿Cuáles son las creencias del consumidor?/ ¿Considera que esas creencias afectan la compra del consumidor?	Fiorella Cutipa	Las amistades influyen, tambien el boca a boca y los influencers
	Maria Gracia	ven que las mamás elaboran los productos, ven un producto bonito, buena presentación y acabado
	Maria Isabel	Los consumidores tienen mitos, sienten vergüenza por utilizar prendas de segunda mano o preguntar.

Figura 40: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
¿Cuáles son las creencias del consumidor? ¿Considera que esas creencias afectan la	Yanira	Que para comprar prendas es mejor probarse, que todo lo reciclado es de mala calidad o rústico
¿Cuáles consideras que son las principales motivaciones de su público para comprar prendas sostenibles?	Fiorella Cutipa	La calidad y el precio de las prendas, también el impacto social de la marca, como los productos hechos por mujeres, con materiales amigables con el medio ambiente
	Maria Gracia	Motivos de fiestas especiales y le damos soluciones como catálogos
	Maria Isabel	Los precios porque son ropa en buen estado y buen precio. Son prendas de buena calidad.
	Yanira	La parte social, un producto elaborado de manera artesanal por personas vulnerables (adultos mayores)
Desde su perspectiva, ¿cómo se da el e-WOM en su emprendimiento?	Fiorella Cutipa	Cuando los clientes quedan satisfechos con sus compras realizan comentarios positivos
	Maria Gracia	En Facebook hay varios comentarios de la marca donde dicen que el producto tienen buen acabado. También los comentarios ayudan a realizar presentaciones para empresas.
	Maria Isabel	Los comentarios son positivos en los productos; los comentarios se dan cuando responden las historias. comentarios en los lives. Deben cuidar el boca a boca, porque los comentarios negativos se comparten más rápido
	Yanira	Tienen buenos comentarios, alpargatas cómodas y suaves. La atención es muy buena, también hay comentarios negativos porque no hay un seguimiento continuo (demora en responder comentarios, o si piden cambios de los productos por redes sociales se demoran en responder)
¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener un e-WOM positivo?	Fiorella Cutipa	Testimonios de los clientes que se pueden publicar (reviews)
	Maria Gracia	Tener un feedback positivo de los clientes y ver a las mujeres trabajando es un contenido que llega de manera orgánica
	Maria Isabel	E lanzamiento de la web va ayudar a que la gente entre más y brinden más comentarios
	Yanira	Hablar de manera personalizada con los clientes, que sientan que alguien está conversando directamente con ellos
¿Cómo considera que el e-WOM afecta en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor para comprar una prenda sostenible?	Fiorella Cutipa	Los comentarios si afectan la decisión del consumidor
	Maria Gracia	El cliente va a sentir que es una empresa de confianza, ayuda a que los clientes paguen adelantado. Si es un factor decisivo
	Maria Isabel	
	Yanira	Si es negativo ocasiona que se pierda el interés y no acceda al producto
Desde su perspectiva, ¿cómo se dan el e-trust en su emprendimiento?	Fiorella Cutipa	El producto llega tal cual como esta en las fotos, también se aceptan pagos contra entrega para tener confianza con el cliente
	Maria Gracia	Los productos llegan tal cual como se ven en las fotos, los clientes confían tanto en la marca
	Maria Isabel	Generan confianza para que la gente reciba lo que vio y lo mejor es superarlo. Brindan una experiencia para generar confianza.
	Yanira	Es difícil trabajar con un público mayor, tratan de darle la confianza de que es una marca confiable.
¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener un e-trust positivo?	Fiorella Cutipa	Salir más en las historias y que vean que hay personas detrás de la marca que pueden dar la cara a cualquier problema
	Maria Gracia	los comentarios positivos generan más confianza.
	Maria Isabel	No es suficiente una foto; los consumidores quieren ver cómo se ve la ropa en una persona. También responder rápido a las preguntas de los consumidores
	Yanira	Generando testimonios de clientes que les llegó super rápido un pedido y que no tuvieron problemas
¿Cómo considera que el e-trust afecta en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor para comprar una prenda sostenible?	Fiorella Cutipa	El e-trust si afecta la intención de compra del consumidor
	Maria Gracia	si es importante
	Maria Isabel	
	Yanira	

Figura 41: Entrevista a emprendimientos de moda sostenible (continuación)

PREGUNTA	ENTREVISTADA	RESPUESTA
Desde su perspectiva, ¿cómo se da la intención de compra en su emprendimiento?	Fiorella Cutipa	Cuando evaluan los precios de los productos
	Maria Gracia	Las personas piden un catalogo donde hay diferentes productos. Tambien constantemente sacamos nuevos productos
	Maria Isabel	Ver a la marca como cercana y con propósito, hace que el usuario compre
	Yanira	Brindan toda la información adecuada; también brindan información detallada de los productos y una atención personalizada.
¿Cuáles son los contenidos que funcionan para tener una mayor intención de compra?	Fiorella Cutipa	Fotos de como una persona se ve con la prenda, tambien que hay detras del producto y que la personas conozcan el proceso de produccion.
	Maria Gracia	Catálogo variado
	Maria Isabel	Enseñar varias opciones de las prendas
	Yanira	Mostrar contenidos de la propuesta de valor
¿Cuáles considera que son las principales motivaciones del consumidor que afectan la intención de compra?	Fiorella Cutipa	La variedad de los productos y los habitos de consumo del consumidor
	Maria Gracia	La variedad de productos, el precio, las entregas a tiempo, buena presentación de los productos. Que ven que las mamás lo hacen (lo que está detrás de la elaboración de los productos)
	Maria Isabel	Factores culturales, falta dejar los mitos atrás, también los comentarios familiares y la moda rápida a bajo precio
	Yanira	Clima porque al vender alpargatas, los consumidores suelen asociarlas con prendas de verano. También el diseño de los productos



ANEXO E: Cuestionario

I. Presentación

¡Hola! Somos Itati Huarilloclla y Liscett Herrera, estudiantes del décimo ciclo de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio es analizar el impacto de las dimensiones del marketing de contenidos en las etapas del proceso de decisión de compra en emprendimientos de moda sostenible.

Le agradecemos de antemano su apoyo y tiempo brindado para poder completar esta breve encuesta.

¡Gracias por su participación!

Cabe resaltar, que se le solicita su correo electrónico, de manera que pueda participar automáticamente de un sorteo para un vale de S/.50 para comprar productos de la marca.

II. Datos Generales

1. ¿Qué edad tienes?

- A. Menos de 18 años
- B. 18-25
- C. 26-35
- D. 36-45
- E. 46-55
- F. Más de 55 años

2. Género

- 1. Femenino
- 2. Masculino
- 3. Otro

3. ¿Cuál es tu zona de residencia?

- 4. Lima Norte: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
- 5. Lima Centro: Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rímac, San Luis

6. Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
7. Lima Este: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita
8. Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
9. Callao: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla
10. Balneario: Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa

4. Ocupación actual

11. Estudio
12. Estudio y trabajo
13. Trabajo
14. Otro: __

III. Experiencia virtual de compra de prendas de marcas sostenibles

1. ¿En qué medida utilizas los siguientes canales para buscar información sobre prendas de vestir? (Donde 1 = Nunca y 5 = Siempre).

Tabla 2: Canales

Canales	1	2	3	4	5
Búsqueda en Google					
Familia o amigos					
Correos electrónicos					
Catálogos					
Páginas web de las marcas					
Redes Sociales (Instagram, Facebook o Youtube)					

2. ¿Si buscas en redes sociales, cuál de todas consideras mejor red para la compra de prendas de vestir? Puedes seleccionar más de una.

1. Instagram
2. Facebook
3. WhatsApp
4. Otro: __

3. Actualmente, ¿Qué tipos de contenido influye en su decisión de compra en marcas de moda sostenible? (Puedes seleccionar más de una)

1. Testimonios/Recomendaciones
2. Contenido entretenido
3. Interacción con los seguidores
4. Contenido informativo
5. Otro: __

IV. Dimensiones del Marketing de Contenidos

¿En qué medida consideras que estás de acuerdo con cada uno de los siguientes ítems respecto a los contenidos publicados en las redes sociales de las marcas de moda sostenible? (Donde 1 es totalmente en Desacuerdo y 5 es totalmente de Acuerdo).

Tabla 3: Dimensiones del marketing de contenidos

Ítem	1	2	3	4	5
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales me es útil					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es importante para mí					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales me hace estar a la vanguardia y al día					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales no es efectivo					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es divertido					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es emocionante					
El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es agradable					
El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede influir conmigo					
El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede estimular a participar en el intercambio					
El contenido sobre moda sostenible en las redes sociales puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas de ideas afines					
El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede cumplir con mis expectativas para presentar mi personalidad					
El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede hacerme ganar un sentido de pertenencia					
Siento que los demás piensan que soy amable					

V. Variables del Proceso de decisión de compra

¿En qué medida consideras que estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a las variables del proceso de decisión de compra? En una escala del 1 al 5 (donde 1 es totalmente en Desacuerdo y 5 es totalmente de Acuerdo).

Tabla 4: Variables del proceso de decisión de compra

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Animo a mis amigos u otras personas a revisar contenido sobre moda sostenible en las redes sociales					
Recomiendo los contenidos sobre moda sostenible en redes sociales a quien busque mi consejo					
Recomiendo contenidos sobre moda sostenible a alguien en las redes sociales					
El contenido del sitio web debe parecer demostrar suficiente información técnica experiencia y habilidades					
El contenido del sitio web debe ser confiable					
La información intercambiada a través de este sitio web debe ser entre la empresa y el cliente					
La calidad de la información proporcionada por el sitio web debe ser consistente					
El sitio web parece estar bien calificado en el área de la industria					
El sitio web debe ser ético					
El sitio web debe tener un fuerte sentido de integridad					
Creo que las marcas de productos sostenibles son mi primera opción para productos relevantes					
Elegiré las marcas de productos sostenibles la próxima vez que compre esta categoría de productos					

Tabla 5: Variables del proceso de decisión de compra (continuación)

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a probar nuevos productos de las marcas de productos sostenibles					
Prestaré más atención a las marcas de productos sostenibles					
Estoy dispuesto a comprar a marcas de productos sostenibles a un precio más alto					
Hablaré positivamente de las marcas de productos sostenibles a los demás					



ANEXO F: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto

Tabla 6: Análisis de Fiabilidad de la prueba piloto

Variabes principales	Factores	Variabes	N° elementos	Alfa de Cronbach
Marketing de contenidos	Contenido informativo	CI	3	0,869
	Contenido de entretenimiento	CE	3	0.901
	Interacción Social	IS	3	0.901
	Autoexpresión	AU	3	0.872
Evaluación de alternativas	e-WOM	EW	3	0.911
	e-trust	ET	6	0.954
Decisión de compra	Intención de compra	IC	6	0.854

ANEXO G: Matriz de consistencia

Figura 42: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES	Preguntas/Variable	Fuente	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	METODOLOGÍA GENERAL	
¿Cómo es la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible?	Analizar la influencia del Marketing de Contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra en empresas de moda sostenible.	Marketing de Contenidos	Contenido informativo	El contenido sobre moda sostenible en redes sociales me es útil	Chen, Shen, Huang & Li (2021)	-Entrevistas a profundidad a los especialistas de Marketing Digital y a los emprendimientos de moda sostenibles - Encuestas a los consumidores e interesados de moda sostenible	Investigación con enfoque cuantitativo y con alcance correlacional	
				El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es esencial para mí				
				El contenido sobre moda sostenible en redes sociales me hace estar a la vanguardia y al día				
				El contenido sobre moda sostenible en redes sociales no es efectivo				
			Contenido de entretenimiento	El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es divertido.	Chen, Shen, Huang & Li (2021)			
				El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es emocionante.				
				El contenido sobre moda sostenible en redes sociales es agradable				
			Interacción Social	El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede influir conmigo	Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020)			
				El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede estimularme a participar en el intercambio.				
				El contenido sobre moda sostenible en las redes sociales puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas de ideas afines.				
			Autoexpresión	El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede cumplir con mis expectativas para presentar mi personalidad.	Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020)			
				El contenido sobre moda sostenible en la página de redes sociales puede hacerme ganar un sentido de pertenencia				
Siento que los demás piensan que soy amable								
¿Cómo es la influencia de las dimensiones del marketing de contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra de los emprendimientos de moda sostenible?	Analizar la influencia del Marketing de Contenidos en las distintas etapas del proceso de decisión de compra en empresas de moda sostenible.	Evaluación de alternativas	e-WOM	Animo a mis amigos u otras personas a revisar contenido sobre moda sostenible en las redes sociales	Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2020)	-Entrevistas a profundidad a los especialistas de Marketing Digital y a los emprendimientos de moda sostenibles - Encuestas a los consumidores e interesados de moda sostenible	Investigación con enfoque cuantitativo y con alcance correlacional	
				Recomiendo este contenido sobre moda sostenible en redes sociales a quien busque mi consejo				
				Recomiendo este contenido sobre moda sostenible a alguien en las redes sociales				
			e-trust	El contenido del sitio web debe parecer demostrar suficiente información técnica experiencia y habilidades	McKnight and Chervany (2001)			
				El contenido del sitio web debe ser confiable.				
				La información intercambiada a través de este sitio web debe ser entre la empresa y el cliente.				
				La calidad de la información proporcionada por el sitio web debe ser consistente				
				El sitio web parece estar bien calificado en el área de la industria.				
				El sitio web debe ser ético				
			Decisión de compra	Intención de compra	Creo que las marcas de productos sostenibles son mi primera opción para productos relevantes			Chen, Shen, Huang & Li (2021)
					Elegiré las marcas de productos sostenibles la próxima vez que compre esta categoría de productos			
					Estoy dispuesto a probar nuevos productos de las marcas de productos sostenibles			
Prestaré más atención a las marcas de productos sostenibles								
Estoy dispuesto a comprar a marcas de productos sostenibles a un precio más alto								
Hablaré positivamente de las marcas de productos sostenibles a los demás								

ANEXO H: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More

Contenido informativo					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More me es útil					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	16	30	70	96	55
% Encuestas	6%	11%	26%	36%	21%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More es importante para mi					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	49	85	84	34
% Encuestas	6%	18%	32%	31%	13%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More me permite estar a la vanguardia y al día					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	17	52	85	82	31
% Encuestas	6%	19%	32%	31%	12%
Contenido de entretenimiento					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More es divertido					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	11	45	104	89	18
% Encuestas	4%	17%	39%	33%	7%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More me es emocionante					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	16	51	110	76	14
% Encuestas	6%	19%	41%	28%	5%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More me es agradable					
Alternativas	1	2	3	4	5

Tabla 8: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More (continuación)

# Encuestas	11	29	74	120	33
% Encuestas	4%	11%	28%	45%	12%
Interacción Social					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede influir en mí					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	42	78	106	26
% Encuestas	6%	16%	29%	40%	10%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede incentivar a compartir los contenidos de la marca					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	16	38	83	96	34
% Encuestas	6%	14%	31%	36%	13%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas que piensan como yo					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	18	37	96	83	33
% Encuestas	7%	14%	36%	31%	12%
Autoexpresión					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede incentivar a expresar mi identidad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	36	113	86	17
% Encuestas	6%	13%	42%	32%	6%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede contribuir a sentirme integrado con mi comunidad					
Alternativas	1	2	3	4	5

Tabla 9: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More (continuación)

# Encuestas	24	35	101	86	21
% Encuestas	9%	13%	38%	32%	8%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Be More puede contribuir a considerarme como alguien amigable dentro de mi comunidad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	19	41	100	78	29
% Encuestas	7%	15%	37%	29%	11%

e-WOM					
Animo a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More a mis amigos u otras personas					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	25	51	78	84	29
% Encuestas	9%	19%	29%	31%	11%
Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More a quien busque mi consejo					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	47	97	76	32

% Encuestas	6%	18%	36%	28%	12%
Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Be More a cualquiera que lo necesite					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	61	70	81	40
% Encuestas	6%	23%	26%	30%	15%
e-Trust					
Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades					
Alternativas	1	2	3	4	5

Tabla 10: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More (continuación)

# Encuestas	11	38	82	101	35
% Encuestas	4%	14%	31%	38%	13%
Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More es confiable					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	10	26	85	101	45
% Encuestas	4%	10%	32%	38%	17%
La calidad de la información proporcionada por el contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More es consistente					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	7	29	81	106	44
% Encuestas	3%	11%	30%	40%	16%
El contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More es relevante en el sector de moda sostenible					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	11	24	89	92	51
% Encuestas	4%	9%	33%	34%	19%
El contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More es ético					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	8	29	65	105	60
% Encuestas	3%	11%	24%	39%	22%
El contenido compartido en el perfil de Instagram de Be More tiene un fuerte sentido de integridad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	7	31	85	97	47
% Encuestas	3%	12%	32%	36%	18%
Intención de compra					
Considero que Be More sería mi primera opción para productos relevantes					
Alternativas	1	2	3	4	5

Tabla 11: Análisis descriptivo de las encuestas - Be More (continuación)

# Encuestas	9	43	98	89	28
% Encuestas	3%	16%	37%	33%	10%
La próxima vez que compre esta categoría de productos elegiría a Be More					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	11	34	87	105	30
% Encuestas	4%	13%	33%	39%	11%
Estaría dispuesto a probar nuevos productos de Be More					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	11	29	72	106	49
% Encuestas	4%	11%	27%	40%	18%
Prestaré más atención a la marca Be More					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	8	27	97	94	41
% Encuestas	3%	10%	36%	35%	15%
Estaría dispuesto a comprar más productos de Be More a un precio más alto					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	27	51	112	60	17
% Encuestas	10%	19%	42%	22%	6%
Hablaría positivamente de Be More a los demás					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	8	25	87	96	51
% Encuestas	3%	9%	33%	36%	19%

ANEXO I: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes

Tabla 12: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes

Contenido informativo					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes me es útil					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	21	21	68	95	53
% Encuestas	8%	8%	26%	37%	21%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es importante para mí					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	26	48	92	66	26
% Encuestas	10%	19%	36%	26%	10%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes me permite estar a la vanguardia y al día					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	24	43	94	67	30
% Encuestas	9%	17%	36%	26%	12%
Contenido de entretenimiento					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es divertido					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	19	35	90	92	22
% Encuestas	7%	14%	35%	36%	9%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es emocionante					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	26	40	97	69	26

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes (continuación)

% Encuestas	10%	16%	38%	26%	10%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es agradable					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	21	66	102	54
% Encuestas	6%	8%	26%	40%	21%
Interacción Social					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede influir en mí					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	27	34	80	84	33
% Encuestas	10%	13%	31%	33%	13%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede incentivar a compartir los contenidos de la marca					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	26	34	73	90	35
% Encuestas	10%	13%	28%	35%	14%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede cumplir con mis expectativas de interactuar con personas que piensan como yo					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	31	35	70	100	22
% Encuestas	12%	14%	27%	26%	9%
Autoexpresión					
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede incentivar a expresar mi identidad					
Alternativas	1	2	3	4	5

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes (continuación)

# Encuestas	26	37	87	80	28
% Encuestas	10%	14%	34%	31%	11%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede contribuir a sentirme integrado con mi comunidad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	29	40	82	79	28
% Encuestas	11%	16%	32%	31%	11%
El contenido sobre moda sostenible en el perfil de Instagram de Yanni Shoes puede contribuir a considerarme como alguien amigable dentro de mi comunidad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	26	29	86	79	38
% Encuestas	10%	11%	33%	31%	15%

e-WOM					
Animo a revisar el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes a mis amigos u otras personas					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	21	46	81	79	31
% Encuestas	8%	18%	31%	31%	12%
Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes a quien busque mi consejo					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	22	40	83	77	36
% Encuestas	9%	16%	32%	30%	14%
Recomiendo el contenido digital compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes a cualquiera que lo necesite					

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes (continuación)

Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	21	30	84	87	36
% Encuestas	8%	12%	33%	34%	14%
e-Trust					
Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes muestra suficiente información técnica, experiencia y habilidades					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	24	76	108	35
% Encuestas	6%	9%	29%	42%	14%
Considero que el contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es confiable					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	11	23	63	106	55
% Encuestas	4%	9%	24%	41%	21%
La calidad de la información proporcionada por el contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es consistente					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	13	21	77	96	51
% Encuestas	5%	8%	30%	37%	20%
El contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es relevante en el sector de moda sostenible					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	15	20	70	103	50
% Encuestas	6%	8%	27%	40%	19%

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes (continuación)

El contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes es ético					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	13	19	64	104	58
% Encuestas	5%	7%	25%	40%	22%
El contenido compartido en el perfil de Instagram de Yanni Shoes tiene un fuerte sentido de integridad					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	12	19	85	92	50
% Encuestas	5%	7%	33%	36%	19%
Intención de compra					
Considero que Yanni Shoes sería mi primera opción para productos relevantes					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	17	37	87	88	29
% Encuestas	7%	14%	34%	34%	11%
La próxima vez que compre esta categoría de productos elegiría a Yanni Shoes					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	17	31	95	79	36
% Encuestas	7%	12%	37%	31%	14%
Estaría dispuesto a probar nuevos productos de Yanni Shoes					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	13	20	77	109	39
% Encuestas	5%	8%	30%	42%	15%
Prestaré más atención a la marca Yanni Shoes					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	18	17	82	98	43

Tabla 7: Análisis descriptivo de las encuestas - Yanni Shoes (continuación)

% Encuestas	7%	7%	32%	38%	17%
Estaría dispuesto a comprar más productos de Yanni Shoes a un precio más alto					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	27	49	100	55	27
% Encuestas	10%	19%	39%	21%	10%
Habría positivamente de Yanni Shoes a los demás					
Alternativas	1	2	3	4	5
# Encuestas	12	25	61	99	61
% Encuestas	5%	10%	24%	38%	24%

