



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“GESTIÓN DE CONTENIDOS Y VALOR DE MARCA EN REDES SOCIALES DE CAFETERÍA ANYLI, 2025”

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Publicidad**

Autor:

Indira Alexandra Valdez Rodriguez

Asesor:

Mg. Katterine Herrera Paucar

<https://orcid.org/0000-0002-4168-140X>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Pedro Isaias Florez Chumpitaz
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Elenisa Uvidia Pillaca
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Katterine Lidia Herrera Paucar
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud






Página 2 de 46 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1.3393902469

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A el amor de mis progenitores por su constancia y el amor de mis abuelos, para y por ellos, porque siempre creyeron en mí y mi motor es ser su más grande orgullo.

Agradecimiento

Agradezco a mis papás por darme las oportunidades y herramientas de convertirme en una profesional en lo que me apasiona, por siempre estar para mí y demostrarme que soy capaz de todo lo que me proponga.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenidos.....	6
Índice de tablas	7
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Bases teóricas	19
1.3 Formulación del problema.....	22
1.4 Objetivos.....	23
1.5 Hipótesis	24
1.6 Justificación (teórica, práctica, metodológica).....	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1 Enfoque de la investigación	26
2.2 Nivel y tipo de investigación	27
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
2.5 Procedimientos.....	30
2.6 Consideraciones éticas.....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	32
3.1 Resultados descriptivos	32
3.2 Comprobación de hipótesis.....	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
4.1 Comprobación y discusión de la hipótesis general	41
4.2 Conclusiones.....	47
4.3 Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados cuantitativos de la dimensión del concepto de marca (n=380)	32
Tabla 2 Resultados cuantitativos de la dimensión de identidad de marca (n=380).....	33
Tabla 3 Resultados cuantitativos de la dimensión de lealtad (n=380)	34
Tabla 4 Resultados cuantitativos de la dimensión de reconocimiento de nombre (n=380)	34
Tabla 5 Resultados cuantitativos de la dimensión de la calidad percibida (n=380).....	35
Tabla 6 Resultados cuantitativos de la dimensión de asociación de marca (n=380).....	36
Tabla 7 Resultados de la correlación Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y las dimensiones del valor de marca (n=380)	37
Tabla 8 Correlación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad (n=380).....	38
Tabla 9 Correlación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre (n=380)	38
Tabla 10 Correlación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida (n=380).....	39
Tabla 11 Correlación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca (n=380).....	40

Resumen

El propósito del presente indagación consiste en dilucidar la vinculación entre la gestión de contenidos y el valor de marca en redes sociales de la cafetería Anyli, situado en la urbe de Trujillo durante el ciclo anual 2025. Se estimó pertinente escrutar este fenómeno dado el influjo ascendente que ejercen las redes telemáticas sobre la psique del consumidor, además de esclarecer cómo dicha interlocución virtual incide en la edificación del aprecio marcario. Se recurrió a una metodología de corte cuantitativo, diseño observacional no experimental, tipología correlacional y temporalidad sincrónica. La pesquisa aplicó un instrumento estructurado validado con 30 ítems, respondido por 380 individuos consumidores, cuyos datos fueron procesados mediante el coeficiente de asociación de Spearman, arrojando una conexión positiva robusta y estadísticamente sustantiva ($\rho = 0.812$; $p = 0.000$) entre la orquestación de contenidos y el peso de la marca. Tales hallazgos corroboran que las aristas examinadas , lealtad, concepto de marca, identidad de marca, reconocimiento de nombre, calidad percibida y asociación de marca, se ven potenciadas por las tácticas comunicativas digitales, siempre que estas conserven coherencia conceptual y armonía estética. Culminando el análisis, se concluye que una adecuada estrategia de publicaciones en entornos sociales incide notoriamente en una percepción favorable por parte del público, elevando su lealtad y la ubicación mental de la marca. Asimismo, a partir de lo indagado, se sugiere implementar directrices que privilegien la autenticidad, uniformidad gráfica y resonancia afectiva con la clientela.

Palabras Claves: Gestión de contenidos, redes sociales, valor de marca, marketing digital

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La presente indagación nace a partir de la interrogante respecto a la relevancia contemporánea de la administración de contenidos en plataformas sociovirtuales, ya se trate de entidades mercantiles de bienes o de prestaciones, con el fin de incidir en la configuración perceptiva de su clientela. Aunque las estrategias de divulgación comercial experimentaron una transformación radical en tiempos recientes, esta herramienta disruptiva ha venido expandiéndose desde la década del 2000, consolidándose en lo que hoy denominamos era digital: un periodo en el cual hemos debido habituarnos a coexistir con esta estructura tecnocomunicativa, la red informática mundial (Kotler et al., 2017).

En el contexto global, encontramos investigaciones alrededor del mundo, pues el internet y las redes sociales es hoy en día una herramienta básica para la comunicación y más aún para la publicidad. Diversos sectores hallaron en las plataformas sociodigitales una vía directa y de menor costo para difundir mensajes promocionales orientados a su audiencia meta. Entre los ámbitos que obtuvieron mayores réditos mediante redes como Instagram y TikTok, destacan los establecimientos cafeteriles, dado que cada publicación y perfil ofrecía un reflejo particular de su idiosincrasia; quien lograba una curaduría más atractiva de sus contenidos lograba captar con mayor eficacia la atención del consumidor. La conducción estratégica del discurso digital permitió a estos locales forjar representaciones marcarias consistentes y estrechar vínculos con los internautas al proyectar con nitidez su identidad (Yoshimura, 2013). Numerosas pesquisas ratifican la incidencia del mercadeo digital en la imagen que construyen los clientes. La obra de Aaker (1991) sustenta esta noción al plantear que el valor de marca se articula a partir de

componentes como la fidelidad, el reconocimiento, la percepción de calidad y las asociaciones simbólicas. Más adelante, Keller (1993) elaboró el modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity), afianzando los postulados de Aaker, al establecer que dicho valor emerge de las impresiones y vivencias del consumidor. Ambos marcos teóricos fundamentan la presente indagación, cuyo propósito es evidenciar que la gestión discursiva digital de una firma incide directamente en su valoración por parte del público.

En territorio estadounidense, Bertaglia et al. (2024) llevaron a cabo una exploración longitudinal que abarcó más de una década de actividad en Instagram, centrada en examinar las dinámicas de divulgación de contenidos auspiciados por creadores de cuatro naciones: Estados Unidos, Brasil, Países Bajos y Alemania. El análisis contempló más de un millón de publicaciones generadas por 400 influenciadores, abordando aspectos como la periodicidad de publicación, las estrategias de difusión de contenido patrocinado y el grado de interacción del público. El estudio concluyó que existen disimilitudes en el nivel de profesionalización en la monetización de contenidos entre los países mencionados, además de variaciones notables en la frecuencia de publicación, aunque con pautas de compromiso del usuario relativamente homogéneas. Un factor importante fue el rol de las legislaciones de cada país, fue esencial que los creadores de contenido de cada país se adecuen a las regulaciones legales para mantener la confianza y el compromiso de sus consumidores. El valor de esta investigación se basa en la visión profunda sobre las prácticas de divulgación de contenido patrocinado, el enfoque longitudinal y comparativo, nos permite analizar cómo la profesionalización de los creadores de contenido ha evolucionado, además de factores como diferencias culturales y legales que influyen en sus estrategias. Sus conclusiones nos detallan variaciones importantes en la frecuencia de publicaciones y la forma de revelar los

patrocinios, encontrando que la forma de compartir información adecuadamente no tiene por qué afectar negativamente el compromiso de los usuarios.

Otra indagación de relevancia se desarrolló en la metrópoli de Estambul, Turquía. Efendioglu y Durmaz (2022) analizaron de qué manera las apreciaciones de los consumidores, originadas a partir de los anuncios en plataformas sociovirtuales, repercuten tanto en la estimación publicitaria como en el grado de familiaridad y las asociaciones simbólicas en torno a una marca, específicamente entre usuarios de la Generación Y en Instagram. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño de tipo correlacional; como herramienta metodológica se utilizaron encuestas estructuradas, incorporando escalas tipo Likert para valorar percepciones sobre anuncios, valor promocional, conocimiento marcario y asociaciones cognitivas. La muestra estuvo compuesta por 665 individuos pertenecientes a dicha generación, todos usuarios activos de Instagram.

Los hallazgos evidencian que una gestión eficiente de las campañas publicitarias en dicha plataforma puede influir de manera notable en las percepciones del público por lo tanto condiciona su nivel de reconocimiento y las asociaciones que mantiene con la marca. Por ello esta investigación adquiere especial trascendencia dentro del ámbito del mercadeo digital y de la administración marcario en redes pues se centra en un grupo de alta relevancia en el escenario comercial contemporáneo la Generación Y. Este conjunto etario se distingue por su intensa participación en entornos digitales y su capacidad para modelar patrones de consumo.

Los resultados confirman que una apreciación favorable hacia los anuncios en Instagram aumenta el valor percibido del contenido y el conocimiento del emblema

comercial por el contrario las percepciones negativas debilitan incluso los vínculos previamente contruidos con la marca. Así se reafirma la necesidad de una dirección publicitaria estratégica rigurosa y sensible en los espacios digitales donde el contenido debe resultar genuino pertinente y no intrusivo para generar una reacción positiva en el público.

En la ciudad de Perugia en Italia Fronzetti (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue instaurar el “Semantic Brand Score” (SBS) una métrica basada en el análisis de corpus textual que mide la relevancia de una marca mediante la combinación de examen semántico y cartografía relacional digital. De este modo la propuesta se apoya en una técnica indexal que integra elementos lingüísticos provenientes de plataformas sociales con herramientas de análisis de contenido por consiguiente puede adaptarse a distintos entornos bienes de consumo segmentos de mercado e idiomas. Como resultado se elaboró un marcador cuantitativo que permite estimar la prominencia de una firma a partir de datos verbales.

Asimismo se comprobó la viabilidad del SBS para su implementación en diversos contextos y lenguas por ello este instrumento ofrece una visión innovadora para la gestión estratégica de marcas en el marco de los macrodatos. Así las organizaciones pueden evaluar y optimizar su proyección y la imagen que proyectan dentro del ámbito comercial. La importancia del estudio radica en su carácter innovador dentro de la gestión marcaria digital debido a que une la macroanalítica de datos con técnicas lexicométricas avanzadas lo cual origina un índice adaptable a múltiples realidades lingüísticas mercantiles y productivas. De esta manera el SBS se convierte en una herramienta esencial para quienes buscan monitorear y dirigir su huella digital. Finalmente se demostró que este indicador

representa una vía inédita para examinar la reputación la competitividad y la coherencia de las estrategias comunicativas empresariales.

Por otra parte en Beijing en China, Jiang y Wang (2020) desarrollaron una investigación que tuvo como propósito analizar la influencia del contenido compartido en redes sociales sobre la fidelidad marcaria de los jóvenes consumidores chinos. El estudio aplicó un enfoque empírico cuantitativo con diseño correlacional y utilizó encuestas telemáticas estructuradas mediante escalas tipo Likert para medir la valoración del contenido digital y el grado de lealtad hacia distintas enseñas. La muestra estuvo compuesta por quinientos jóvenes residentes en Beijing con edades entre dieciocho y treinta años.

El principal hallazgo mostró que el contenido sugestivo en redes sociales incrementa de forma significativa la adhesión hacia las marcas además las promociones y la comunicación directa en plataformas como WeChat y Weibo fueron altamente valoradas por los participantes. En consecuencia se concluyó que las empresas que mantienen una comunicación constante pertinente y de alta calidad logran consolidarse en el imaginario juvenil chino fortaleciendo así la conexión emocional o engagement.

La trascendencia de esta indagación radica en los aportes sustantivos sobre la incidencia del material compartido en plataformas digitales en el afianzamiento de la lealtad marcaria entre juventudes. Esta premisa se ve sustentada por autores como Ogilvy (1985) y Cialdi (1984), quienes sostienen que los mensajes publicitarios de mayor eficacia persuasiva son aquellos que interpelan las emociones, la empatía y el principio de reciprocidad del público objetivo. Subrayan, además, que el ecosistema digital contemporáneo demanda una inversión sostenida en contenido de alta calidad y

continuidad, a fin de propiciar una vinculación activa con la audiencia mediante redes sociales, lo cual deviene en la consolidación del apego hacia las marcas.

En el contexto nacional, se reconoce la génesis de la propaganda durante el siglo XIX, cuando los impresos periódicos y las revistas comenzaron a difundir los primeros anuncios. En aquel entonces, eran las unidades comerciales de escala reducida quienes aspiraban a publicitar sus ofertas de forma novedosa, proceso que más tarde se diversificó hacia soportes como la radiodifusión, la televisión, los impresos volantes e incluso las carteleras panorámicas, herramientas que posibilitaron a las marcas alcanzar audiencias de mayor amplitud (Ayala et al., 2023).

Un siglo después, son estos medios los principales medios para publicitar en el país, sin embargo, el crecimiento tecnológico permitió encontrar nuevas formas de comunicarnos, es decir que una herramienta nueva para hacer publicidad. Internacionalmente, la llegada del internet significó una oportunidad para las marcas, pues les permitía llegar de manera directa y personal con sus clientes en cualquier parte del mundo. A nivel nacional, la introducción a la metodología digital generó que las empresas adapten sus estrategias publicitarias para aprovechar las ventajas que presentaba este nuevo medio, este hecho ha sido medio de múltiples escrutinios. (Paredes, 2018).

El internet trajo consigo muchas oportunidades, entre ellas el acceso ilimitado a todo tipo de información, además de nuevas formas de comunicación mediante aplicaciones como Whatsapp, Facebook, Tiktok e Instagram; ellas resolvieron el problema de la distancia con sus funciones, esto llevó a que se convieran en una herramienta del día a día de todas las personas. Fue tan importante su uso al pasar del tiempo que se convirtió en una oportunidad más de llegar a los clientes, cambiando la

publicidad tradicional a esta nueva forma de comunicación, sin embargo existieron aún quienes se resistían al cambio. En el Perú, el uso de estas herramientas fue lento, puesto que este hasta ese momento era un mercado de boca a boca, más tradicional, donde el valor de cada marca se veía respaldado según cuantas personas la usen o recomienden para aceptarlos. Es por ello que la publicidad en el Perú se mantuvo reacia hacia la publicidad por internet o confiar únicamente en este medio para llegar a los clientes (Sierra y Sánchez, 2019).

En el panorama contemporáneo, diversas indagaciones han explorado la repercusión de los entornos sociovirtuales en las inclinaciones adquisitivas del público. A modo ilustrativo, Barrios y Velázquez (2022) evidenciaron que dichas plataformas inciden en un 45,8 % sobre la determinación de compra en una pizzería del ámbito peruano, afectando tanto la emergencia de la necesidad como el proceso de evaluación de alternativas. Asimismo, Madrid y Vilela (2023) concluyeron que existe una vinculación positiva de intensidad moderada entre las redes sociales y la resolución de compra en consumidores de un comercio local piurano, manifestando un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.618. Por su parte, Chipana y Alarcón (2021) constataron una conexión positiva significativa entre dichas plataformas digitales y las decisiones de adquisición de los clientes en la ciudad de Arequipa, con un valor rho de 0.550.

A partir de estos aportes, se observa que, pese a las resistencias iniciales, las redes sociales han logrado consolidarse como instrumentos cruciales en la cotidianidad de los individuos, y por consiguiente, en las estrategias de mercadotecnia digital, ejerciendo una influencia notable sobre las elecciones de compra. Como se mencionó con anterioridad, en el ámbito nacional la transición hacia la publicidad digital —y más específicamente,

hacia la promoción mediante redes sociales— fue paulatina. No obstante, a raíz de la emergencia sanitaria global en 2020 por el COVID-19 y las restricciones asociadas al confinamiento domiciliario, el ciberespacio se tornó en el único canal de interacción sin riesgo de exposición. Fue en este contexto que numerosos emprendimientos, incluidas las cafeterías, trasladaron su presencia al ecosistema digital como vía principal de vinculación con su clientela (Chaluisa et al., 2025). Múltiples estudios han constatado que una utilización estratégica de los soportes digitales permite a las entidades comerciales atraer nuevos públicos y expandir su alcance, generando incrementos tanto en las ventas presenciales como en los despachos a domicilio (Mera, 2020).

Actualmente, la publicidad por internet evolucionó que encontró la forma adecuada de seguir siendo innovadores al momento de publicitar, es así como la gestión estratégica de contenido digital cobra un rol protagónico en el marketing, pues permite generar vínculos más cercanos con los usuarios y construir percepciones de marca sólidas (Juarez y Rivas, 2024).

En el contexto peruano, también emergen estudios relevantes, destacando el llevado a cabo por Arias (2024) en Lima, cuya finalidad fue esclarecer cómo los distintos tipos de contenido influyen en la fidelización de consumidores pertenecientes a la cohorte centennial, específicamente respecto a marcas de cosmética dermatológica en Lima Metropolitana. La metodología adoptada fue cuantitativa, con diseño no experimental y muestreo aleatorio, aplicándose encuestas a 384 individuos. El análisis estadístico mostró una correlación de Spearman de 0.422 y reveló que la interacción con publicaciones informativas como testimonios de usuarios y descripciones de beneficios genera un interés más alto en los destinatarios. Además esta pesquisa adquiere relevancia porque

permite esclarecer el vínculo dinámico entre la esfera digital y la fidelización especialmente en lo que respecta a productos de uso íntimo y cotidiano.

Macedo y Sánchez también en la capital peruana (2023) realizaron una investigación orientada a explicar la relación entre las tácticas de fidelización y el recorrido de compra de los consumidores de productos dermatocosméticos en Lima Metropolitana. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 384 personas mayores de 18 años a quienes se aplicó un cuestionario de 22 ítems en formato Likert y la consistencia interna se midió con el índice Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0.891 y reflejó alta confiabilidad del instrumento. Los resultados evidenciaron una correlación sustantiva entre las estrategias de retención y el proceso decisorio de compra y el coeficiente de Spearman fue de 0.504 con una significancia estadística de 0.000. En resumen se comprobó una asociación sólida y significativa entre las maniobras de fidelización y las decisiones de adquisición de productos para el cuidado de la piel en dicha ciudad.

Asimismo en la localidad de Trujillo sobresale la indagación desarrollada por Cueva y Rojas (2022) cuyo propósito fue examinar la influencia de las plataformas sociales digitales en la retención de clientes de la firma Bambú Retail E.I.R.L. El estudio adoptó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional y la muestra incluyó a 117 consumidores seleccionados de manera aleatoria. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta estructurada y se confirmó una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de usuarios ya que el coeficiente de Spearman fue de 0.855 y el

valor p fue inferior a 0.05. En consecuencia se concluyó que la interacción digital repercute en la fidelidad del consumidor y afecta dimensiones como la diferenciación la personalización la satisfacción y la recurrencia de compra. En definitiva esta investigación resulta pertinente porque aporta evidencia empírica sobre la eficacia de las estrategias de mercadotecnia digital en el fortalecimiento de la lealtad hacia las marcas en el contexto peruano.

También en la ciudad de Piura Fernández y Quintana (2022) llevaron a cabo una indagación que tuvo como finalidad establecer la relación entre el mercadeo en redes digitales y la retención de la clientela en la firma Novedades J&J. La investigación se sustentó en un paradigma cuantitativo y empleó un diseño no experimental de corte transversal con alcance correlacional y la muestra estuvo conformada por 384 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de mercadeo digital y la fidelidad del cliente y el coeficiente de Spearman alcanzó un valor de 0.370 con una significancia inferior a 0.01. Por ello se concluye que la fidelización depende de prácticas digitales que promueven la visibilidad y la interacción directa con el público objetivo. En definitiva este estudio es relevante porque brinda pruebas empíricas sobre la eficacia del marketing digital en la consolidación de clientelas dentro del panorama comercial peruano.

Finalmente en la localidad de Ferreñafe Chaname y Gutiérrez (2022) desarrollaron una investigación destinada a analizar la conexión entre el mercadeo digital y la fidelización de los clientes de la enseña “Luis Gutiérrez Photography”. El estudio se estructuró bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal

con alcance correlacional y el universo de análisis estuvo compuesto por 80 individuos que completaron un cuestionario estandarizado. Los datos obtenidos demostraron una relación positiva y estadísticamente relevante entre el uso de estrategias digitales y la retención de consumidores y el coeficiente de correlación fue de 0.494. Por lo tanto se concluyó que acciones como la gestión de los canales digitales y la fluidez comunicativa influyen directamente en la fidelización del público. En efecto los resultados confirman que el marketing digital ejerce un papel determinante en la consolidación de vínculos estables con la clientela dentro del entorno comercial peruano.

En este contexto, la presente investigación analiza la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales, considerando las subcategorías de planificación, creación y difusión del contenido propuestas por Pulido (2018), y el valor de marca, abordado a partir de las dimensiones de lealtad de marca, calidad percibida y reconocimiento, planteadas por Aaker (1991), en la cafetería Anyli de la ciudad de Trujillo durante el año 2025.

1.2 Bases teóricas

Gestión de contenidos

La presente investigación adopta el modelo de gestión de contenidos en redes sociales propuesto por Pulido (2018), quien sostiene este constructo a partir de las dimensiones de planificación, creación y difusión del contenido. Dicho modelo se utiliza como eje teórico del estudio; sin embargo, se complementa con aportes de otros autores que permiten enriquecer el análisis desde distintas perspectivas. Desde esta perspectiva entendemos que la gestión de contenidos no se limita a la publicación de información, si no que además significa la creación intencionada del mensaje, fortalecida en el valor,

importancia y consistencia de la marca, dirigida a enriquecer los lazos con los consumidores. Para efectos de la investigación, nuestra variable gestión de contenidos en redes

Concepto de marca

En el análisis de la gestión de contenidos, se retoma la perspectiva de Rivera y Palacios (2021), quienes plantean que esta debe estructurarse en dos dimensiones fundamentales: identidad marcaria y concepto comunicacional. Según sus hallazgos, una comunicación digital coherente y alineada con la esencia de la marca incide directamente en la confianza del consumidor y mejora significativamente su percepción institucional.

Identidad de marca

Entre sus componentes principales se encuentran la identidad de marca que requiere coherencia y autenticidad discursiva respecto a la personalidad institucional y el concepto marcario entendido como el mensaje esencial que la organización busca proyectar en cada intervención digital (López & Torres, 2022).

Asimismo entre los indicadores más relevantes destacan la frecuencia de publicación la naturaleza del contenido informativo afectivo o persuasivo el nivel de interacción y la correspondencia con los valores de la marca.

Valor de marca

El valor de marca se aborda desde el modelo propuesto por Aaker (1991), el cual constituye el sustento principal del estudio, al definir dimensiones ampliamente aceptadas en la literatura académica. Del mismo modo, se consideran los aportes de Keller (1993) y otros autores como respaldo y contraste empírico. Estos elementos aumentan o

disminuyen su valor para el público, entre ellos encontramos a: lealtad de marca, reconocimiento de nombre, calidad percibida y asociaciones de marca.

Lealtad

Continuando con el modelo de Aaker (1996), definimos lealtad como el nivel de compromiso que mantiene el consumidor con la marca por un largo periodo de tiempo, esta reduce la amenaza frente a la competencia y fortalece la preferencia sostenida.

Reconocimiento de nombre

Entendemos por reconocimiento de nombre al nivel en que los consumidores recuerdan y diferencian a una marca dentro de una categoría de productos, este reconocimiento va de la mano con su preferencia y la elección final del consumidor (Aaker, 1991).

Calidad percibida

Esta dimensión depende únicamente de la percepción general del cliente sobre la superioridad de la marca, no intervienen atributos técnicos solamente, si no de una evaluación subjetiva del cliente (Aaker 1991).

Asociaciones de marca

Para Aaker (1996) las asociaciones contribuyen a construir la identidad simbólica y emocional de la marca dentro de los consumidores, estos van desde todos aquellos significados, valores, imágenes o sensaciones que el consumidor vincula con la marca.

1.3. Limitaciones

Encontramos limitaciones significantes al momento de ejecutar la encuesta puesto que muchas de las preguntas contenían terminos muchas veces desconocidos para las personas mayores, a las cuales se les tuvo que explicar detalladamente para que su

respuesta sea verídica e informada, por lo cual tomo más tiempo del esperado, pero se obtuvo respuestas honestas.

1.4. Implicancias

El aporte hacia la teoría se da al integrar dos conceptos: la gestión de contenidos y el valor de marca; en un contexto aun poco explorado en la literatura peruana y además latinoamericana. Esta relación nos permite entender de forma directa como la creación, coherencia y calidad de los contenidos digitales influyen en dimensiones fundamentales de la marca. Del mismo modo este estudio fortalece la teoría existente por el modelo de Aaker, puesto que demostramos que los contenidos digitales no solo cumplen funciones informativas, sino que también actúan como detonadores de percepciones y vínculos afectivos; estos resultados dan apertura a la aplicación del modelo en mercados emergentes y además al ser una investigación del sector gastronómico, un campo donde la investigación académica aún es limitada. Finalmente el presente proyecto aporta a la ciencia al proponer un enfoque metodológico que se podrá aplicar en futuras investigaciones ya sean de comunicación digital, marketing y/o comportamiento del consumidor; ampliando una brecha entre la teoría clásica y las nuevas dinámicas de interacción, en nuestro caso por medio de las redes sociales.

1.3 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la vinculación entre la gestión de contenidos y valor de marca en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la vinculación entre la gestión de contenidos y la lealtad en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025?
- ¿Cuál es la vinculación entre la gestión de contenidos y el reconocimiento de nombre en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025?
- ¿Cuál es la vinculación entre la gestión de contenidos y la calidad percibida en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025?
- ¿Cuál es la vinculación entre la gestión de contenidos y la asociación de marca en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025?

1.4 Objetivos

Objetivo general

Determinar la vinculación entre la gestión de contenidos y valor de marca en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

Para el desarrollo de los objetivos específicos, se consideran las subcategorías de la gestión de contenidos en redes sociales propuestas por Pulido (2018), las cuales comprenden la planificación, creación y difusión del contenido. Asimismo, el valor de marca se aborda a partir de las dimensiones establecidas por Aaker (1991): lealtad de marca, calidad percibida y reconocimiento de marca.

Objetivos Específicos:

-Determinar la vinculación entre la gestión de contenidos y **la lealtad** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-**Determinar** la vinculación entre la gestión de contenidos y **el reconocimiento de nombre** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-**Determinar** la vinculación entre la gestión de contenidos y **la calidad percibida** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-**Determinar** la vinculación entre la gestión de contenidos en redes sociales y **la asociación de marca** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

1.5 Hipótesis

Existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos y el valor de marca en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

Específicas:

-Existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos y **la lealtad** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-Existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos y **el reconocimiento de nombre** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-Existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos y **la calidad percibida** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

-Existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos y **la asociación de marca** en redes sociales de la cafetería Anyli, 2025.

1.6 Justificación (teórica, práctica, metodológica)

Teórica:

Este estudio se erige sobre la trascendencia de las plataformas sociovirtuales como

instrumentos clave en la edificación del capital marcario, en función de una administración idónea de sus narrativas digitales. Diversas indagaciones, tanto del ámbito patrio como foráneo, han escrutado y corroborado que cuanto más armónico, pertinente y consonante con la esencia identitaria de la marca resulte el discurso digital, mayor será su gravitación en la apreciación, lealtad y elección adquisitiva por parte de los usuarios. En el contexto peruano, se constata un desenvolvimiento progresivo en las tácticas comunicacionales digitales de las enseñas comerciales; no obstante, persisten lagunas epistemológicas respecto al modo en que la articulación estratégica del contenido incide sobre dimensiones como el capital marcario, particularmente en giros comerciales como las cafeterías, eje temático de la presente exploración. La investigación se justifica teóricamente al sustentarse en el modelo de gestión de contenidos en redes sociales propuesto por Pulido (2018), el cual permite analizar de manera estructurada los procesos comunicacionales digitales de una marca, así como en el modelo de valor de marca planteado por Aaker (1991), ampliamente utilizado en estudios de marketing para evaluar la percepción del consumidor. La aplicación de estos modelos en el contexto del sector cafetero local contribuye a ampliar el conocimiento teórico existente y a validar su aplicabilidad en emprendimientos gastronómicos.

Práctica:

En el ámbito de los establecimientos cafetaleros, las plataformas sociodigitales se han convertido en vectores esenciales para captar la atención del público, al fungir como canal de transmisión del carácter distintivo de la firma y propiciar conexiones afectivas con los destinatarios. Para Anyli, dilucidar de qué modo la orquestación de contenidos incide en la fidelización, notoriedad, percepción cualitativa y las asociaciones simbólicas

vinculadas a la marca, posibilitará la refinación de sus esquemas comunicativos, redundando en el afianzamiento de su posicionamiento y capacidad de competencia en un entorno comercial crecientemente informatizado. Igualmente, los hallazgos extraídos funcionarán como parámetro orientador para emprendimientos análogos que aspiren a robustecer su visibilidad digital de manera eficaz.

Metodológica:

La presente indagación adopta una orientación cuantitativa, con un alcance de corte correlacional y un diseño no experimental, dado que se pretende medir de forma objetiva la interrelación entre las variables “gestión de contenidos” y “valor de marca”. Se asegura la consistencia y validez de los datos recolectados mediante la utilización de instrumentos previamente verificados, mientras que el tratamiento estadístico aplicado permitirá determinar la intensidad y dirección de los vínculos observados. La estructura metodológica seleccionada no solo garantiza la legitimidad de los resultados obtenidos, sino que también posibilita la transferencia del estudio a otros ámbitos o giros comerciales, favoreciendo así la generación de saber aplicado.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

La presente indagación fue concebida bajo una perspectiva cuantitativa, en tanto se sustenta en la recopilación y el escrutinio de información numérica con el objeto de dilucidar la conexión existente entre la administración de contenidos en entornos

sociodigitales y el capital marcario de la cafetería Anyli. Este enfoque nos permite identificar patrones de comportamientos y establecer las relaciones estadísticas entre las variables analizadas, para así garantizar la precisión y replicabilidad en los resultados. Conforme a lo señalado por Hernández et al. (2014), esta vertiente metodológica posibilita la mensuración objetiva de las variables implicadas y la identificación de vínculos entre ellas mediante recursos estadísticos, y así comprobar la existencia de una vinculación significativa entre la gestión de contenidos digitales y el valor de marca percibido por los consumidores.

2.2 Nivel y tipo de investigación

La pesquisa se inscribe en el nivel correlacional, por cuanto aspira a determinar la magnitud del entrelazamiento entre los constructos definidos. Según Sampieri et al. (2014), los estudios correlacionales buscan esclarecer la intensidad y orientación de la correspondencia entre dos o más variables.

El diseño adoptado es de carácter no experimental y de tipo transversal, dado que no se procedió a la alteración deliberada de los factores examinados, sino que se contemplaron en su estado natural; además, la recolección de evidencias empíricas se llevó a cabo en un único punto temporal (Hernández et al., 2014).

2.3 Población y muestra

La totalidad de referencia estuvo integrada por los concurrentes de la cafetería Anyli, ubicada en la urbe de Trujillo, durante los meses de enero y febrero del año 2025. Este rango de personas seleccionadas se caracteriza por estar expuesta de manera directa a los contenidos digitales difundidos por la marca, condición indispensable para el análisis de las variables estudiadas. Para la selección de los participantes se aplicó un muestreo aleatorio simple, estableciendo un grado de certidumbre del 95 % y un margen de error del 5 %, así mismo , se establecieron criterios de inclusión y exclusión con la finalidad de asegurar la pertinencia de los participantes proporcionales a los objetivos del estudio y garantizar la calidad de la información recolectada. La ecuación empleada para computar el tamaño muestral fue la siguiente:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- **N:** Tamaño de la población
- **Z:** Valor Z para el nivel de confianza (1.95)
- **p:** Probabilidad de éxito (0.5)
- **q:** Probabilidad de fracaso (0.5)
- **e:** Margen de error (0.05)

Luego del cómputo se precisó una magnitud de 380 usuarios

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años y mejores de 60 años.
- Personas que han visitado con frecuencia la cafetería Anyli.
- Personas que han interactuado con las publicaciones en redes sociales de Anyli, durante enero y febrero del 2025.

Criterios de exclusión

- No aceptaron participar en la encuesta.
- No habían ido antes a la cafetería.
- No cuentan con redes sociales.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se adoptó la encuesta como recurso metodológico para la captación de datos, implementando un formulario estructurado compuesto por ítems de respuesta delimitada, elaborado a partir de las dimensiones correspondientes a las variables “Gestión de contenidos” e “Valor de marca”. El instrumento se apoyó en una escala de Likert de cinco grados: siempre, casi siempre, en ocasiones, casi nunca y nunca.

La validez del dispositivo fue sometida a evaluación mediante dictamen de especialistas, en tanto que su fiabilidad se calculó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.974, lo que denota un elevado grado de cohesión interna y una fiabilidad sobresaliente.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{30}{29} \left(1 - \frac{91.98}{3524.66} \right)$$
$$\alpha = 1.03448 \times (1 - 0.0261)$$
$$\alpha = 1.03448 \times 0.9739 = 0.974$$

2.5 Procedimientos

En primera instancia se elaboró el instrumento interrogativo tomando como referencia las dimensiones definidas para cada constructo de análisis y se procuró que los ítems resultaran claros pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. Luego este instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante el dictamen de expertos especializados en mercadotecnia digital y en técnicas metodológicas y ello permitió confirmar su idoneidad y su coherencia interna.

Una vez incorporadas las observaciones y sugerencias se llevó a cabo una exploración preliminar o prueba piloto con una fracción representativa de personas que compartían las características de la población meta y esta etapa tuvo como propósito verificar la claridad de las preguntas y detectar posibles ambigüedades o dificultades de interpretación.

Con el instrumento ajustado se procedió a aplicar las encuestas a la muestra previamente delimitada y se respetaron de forma íntegra las pautas éticas establecidas para el proceso investigativo. Después la información recolectada fue organizada y codificada en el programa estadístico SPSS versión 26 y ello permitió realizar un tratamiento analítico riguroso y estructurado de los datos obtenidos.

Finalmente se ejecutó el análisis estadístico correspondiente para determinar el grado de relación entre las variables y se utilizó la prueba de correlación de Spearman ya que las mediciones se efectuaron en escala ordinal y no se asumió una distribución normal de la muestra.

2.6 Consideraciones éticas

La investigación fue ejecutada conforme a los preceptos éticos fundamentales de resguardo de la confidencialidad, obtención de consentimiento informado y participación libre de coacción. A los individuos encuestados se les proporcionó una explicación clara respecto al propósito del formulario, así como sobre la finalidad general del estudio, centrado en examinar la administración de contenidos en entornos sociodigitales y su relación con el capital marcario de la cafetería Anyli. Se garantizó a todos los participantes el anonimato de sus respuestas, además del uso restringido de la información con fines estrictamente académicos, asegurando que los datos no serían divulgados ni empleados para finalidades ajenas a las señaladas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

En esta sección expondremos los hallazgos del cuestionario que fue aplicado a 380 clientes de la cafetería Anyli en Trujillo, para confirmar su veracidad fueron procesados en SPSS (versión 26), los cuales serán presentados de forma descriptiva y correlación según las dimensiones analizadas.

Variable 1: Gestión de contenidos en redes sociales

Dimensión 1: Concepto de marca

Tabla 1

Resultados cuantitativos de la dimensión del concepto de marca (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 1-6	4.01	Alto	71.50%

Nota. Los valores muestran el promedio de la coherencia del contenido con los valores de la cafetería, según los encuestados.

Interpretación:

Los resultados muestran un nivel alto de percepción con vinculación al concepto de marca, una media de 4.01 y el 71.5% de respuestas a favor. Estos valores demuestran que los usuarios perciben coherencia entre los valores de marca y su contenido en redes sociales.

Dimensión 2: Identidad de marca

Tabla 2

Resultados cuantitativos de la dimensión de identidad de marca (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 7-12	3.95	Alto	73.30%

Nota. Obtuvimos como resultados que los encuestados encuentran coherencia tanto en los diseños como en la comunicación de la marca en medios digitales.

Interpretación:

Los resultados muestran un alto nivel de identidad de marca, el 73.3% de los encuestados encontraron coherentes los diseños con la comunicación que la marca expresa, forjando así la identidad de Anyli en sus redes sociales.

Variable 2: Valor de marca

Dimensión 1: Lealtad

Tabla 3

Resultados cuantitativos de la dimensión de lealtad (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 13-16	4.03	Alto	72.40%

Nota. Los resultados determinaron un nivel alto de fidelidad e interacción de los encuestados, quienes además recomiendan la marca.

Interpretación:

Los resultados resultaron favorables con un nivel alto de lealtad con la marca, el 72.4% de las personas encuestadas recomiendan y mantiene interacción constante con el contenido, lo cual evidencia el engagement generado.

Dimensión 2: Reconocimiento de nombre

Tabla 4

Resultados cuantitativos de la dimensión de reconocimiento de nombre (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 17-20	4.07	Alto	74.40%

Nota. Los valores indicaron un alto nivel de recordación y presencia de marca en la mente de los encuestados, lo cual significa un fuerte posicionamiento de marca.

Interpretación:

Los resultados indican un alto nivel de reconocimiento, el 74.4% de personas encuestadas recuerda el nombre de la marca y evidencia una fuerte presencia de la cafetería Anyli en la mente del consumidor.

Dimensión 3: Calidad percibida

Tabla 5

Resultados cuantitativos de la dimensión de la calidad percibida (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 21-24	4.02	Alto	74.50%

Nota. Los resultados demostraron que los usuarios encuentran el contenido en redes sociales como estético, profesional y relevante, lo cual aporta significativamente a la percepción de calidad de marca.

Interpretación:

Los resultados demuestran la confianza y satisfacción de los consumidores con la estética y relevancia del contenido compartido en medios digitales, el 74.5% de los encuestados evidencia el nivel alto de calidad percibida.

Dimensión 4: Asociación de marca

Tabla 6

Resultados cuantitativos de la dimensión de asociación de marca (n=380)

Indicador	Media	Nivel de percepción	% de acuerdo
Preguntas 25-30	4.05	Alto	73.70%

Nota. Los encuestados reconocen con claridad los valores, identidad y características de la marca, lo cual refleja la coherencia entre la comunicación y percepción del contenido.

Interpretación:

Los resultados muestran un nivel de percepción alto con respecto a la asociación de marca, es el 73.7% de los encuestados quienes identifican sin problema las características, valores y personalidad de Anyli.

3.2 Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Se aplicó el coeficiente de corvinculación Spearman para determinar si existe una vinculación significativa entre la variable de gestión de contenidos y el valor de marca en los usuarios de la cafetería Anyli, en Trujillo, 2025.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 7

Resultados de la corvinculación Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y las dimensiones del valor de marca (n=380)

Rho de Spearman	Valor de marca	
	Coeficiente de correlación	de 0.812
Gestión de contenidos en redes sociales	Sig. (bilateral)	0.000
	n	380

Nota. Hayamos un nivel positivo alto y significativas ($p < .05$) en las variables de gestión de contenidos y las dimensiones del valor de marca. $\rho = 0.812$ $p = 0.000$

En la escala de interpretación de Spearman estamos ante una corvinculación positiva alta entre ambas variables. Por lo tanto, existe una vinculación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y el valor de marca en los usuarios de la cafetería Anyli, Trujillo 2025. Confirmamos que una mejor gestión de contenido digital fortalece la percepción, lealtad y vinculación positiva hacia la marca. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada.

Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1:** Corvinculación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad.

Tabla 8

Corvinculación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad (n=380)

Rho de Spearman	Lealtad	
Gestión de contenidos en redes sociales	Coefficiente de correlación	0.744
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	380

Nota. El uso del coeficiente de corvinculación de Spearman evidencian una corvinculación positiva alta y significativa ($\rho=0.744$; $p< .05$) . Afirmamos entonces que una gestión efectiva de contenidos incrementa el compromiso y lealtad de los usuarios hacia la marca.

- **Hipótesis específica 2:** Corvinculación entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre.

Tabla 9

Corvinculación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre (n=380)

Rho de Spearman	Reconocimiento de nombre
-----------------	--------------------------

Gestión de contenidos en redes sociales	Coefficiente de correlación	de 0.731
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	380

Nota. Encontramos una corvinculación positiva alta y significativa ($\rho=0.731$; $p < .05$), demostrando que una buena gestión de contenidos está directamente relacionada a un mayor reconocimiento de la marca por los clientes.

- **Hipótesis específica 3:** Corvinculación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida.

Tabla 10

Corvinculación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida (n=380)

Rho de Spearman	Calidad percibida	
Gestión de contenidos en redes sociales	Coefficiente de correlación	de 0.758
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	380

Nota. Encontramos una corvinculación positiva alta y significativa ($\rho=0.758$; $p < .05$), entre la gestión de contenidos y la calidad percibida, demostrando que

mientras más coherencia, estética y utilidad tenga el contenido, mayor es la percepción de calidad por parte de los usuarios.

- **Hipótesis específica 4:** Corvinculación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca.

Tabla 11

Corvinculación de Spearman entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca (n=380)

Rho de Spearman		Asociación de	de
		marca	
Gestión de contenidos en redes sociales	Coefficiente de correlación	0.781	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	n	380	

Nota. Encontramos una corvinculación altamente positiva y significativa ($\rho=0.781$; $p=0.000$) entre las variables, afirmando que el contenido que se comparte en redes sociales contribuye de gran manera a incrementar la asociación de la marca con la mente del consumidor.

En resumen, los resultados demostraron que todas las hipótesis específicas son aceptadas pues en todas se encontró correlaciones positivas altas entre la gestión de contenidos y las respectivas dimensiones analizadas. Spearman nos ayudó confirmar que

una planificación estratégica de contenido en redes sociales influye de manera importante al fortalecimiento del valor de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Comprobación y discusión de la hipótesis general

Los hallazgos relativos a la hipótesis general concerniente a la relación entre la eficacia en la gestión de contenidos en redes sociodigitales y el valor marcario revelaron un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.812$ con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo cual evidencia una asociación positiva elevada y estadísticamente relevante entre ambas variables. Este resultado corrobora la premisa de que una mayor eficiencia en la orquestación de contenidos digitales se traduce en una percepción aumentada del valor de marca por parte de los clientes de la cafetería Anyli.

Estos resultados se articulan con la propuesta teórica de Aaker (1991) quien plantea que el valor marcario se edifica a partir de un conjunto de percepciones favorables que emergen de interacciones significativas con el consumidor y que fortalecen su vínculo con la marca. En la misma línea Keller (1993) sostiene que una comunicación estratégica sólida posibilita la construcción de una imagen de marca en la mente del público y de ese modo incrementa su valoración subjetiva y su recordación simbólica.

Asimismo Kapferer (2012) argumenta que el contenido difundido en medios digitales debe mantener una conexión estrecha con la identidad de marca y ello favorece una diferenciación constante y sostenible dentro del mercado competitivo. Por otro lado Haibibi et al. (2014) precisan que la relación entre el contenido y el valor marcario no siempre se manifiesta de manera directa porque depende del nivel de implicación emocional del consumidor y de la naturaleza del contenido compartido y difundido en el entorno digital.

Integrando las perspectivas teóricas mencionadas, este estudio logra evidenciar una asociación firme y congruente entre las variables en cuestión, demostrando que una gestión de contenidos estratégicamente articulada y centrada en la experiencia del usuario contribuye sustancialmente al fortalecimiento del capital marcario, como se constató en el caso de la cafetería Anyli.

Respecto a la hipótesis específica 1 que examina la relación entre la gestión de contenidos y la lealtad del cliente se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.744 y ello revela una vinculación positiva de alta magnitud. De este modo el resultado sugiere que una curaduría adecuada del contenido digital sustentada en la claridad comunicativa la coherencia estética y la pertinencia temática activa el lazo afectivo con el consumidor y estimula la recurrencia en sus decisiones de compra. En concordancia Kotler y Keller

(2016) sostienen que la lealtad constituye una inclinación afectiva sostenida que se consolida mediante experiencias positivas reiteradas con la marca y refuerza la preferencia del cliente.

En la misma línea Valerio (2021) afirma que las estrategias digitales centradas en contenidos interactivos no solo intensifican el grado de involucramiento del usuario sino que también establecen vínculos duraderos al generar una resonancia identitaria con la marca. De igual manera Aaker (1996) señala que un contenido marcario elaborado con precisión incrementa las asociaciones favorables y mejora la percepción de valor y así contribuye a consolidar la fidelización del cliente.

No obstante este hallazgo difiere parcialmente de lo expuesto por Sprott (2004) quien advierte que la fidelidad del consumidor no depende exclusivamente del contenido o de los mensajes transmitidos por la marca ya que también intervienen factores contextuales como las promociones vigentes y la disponibilidad de los productos. Sin embargo los resultados de la presente investigación demuestran que en el contexto actual la articulación estratégica de contenidos en redes sociodigitales desempeña un papel determinante en la configuración de la lealtad sobre todo en marcas que buscan fortalecer sus vínculos dentro de los entornos virtuales.

En cuanto a la segunda hipótesis que analiza la relación entre la gestión de contenidos y el grado de recordación del nombre marcario se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.731$ con $p = 0.000$ y ello indica una asociación positiva de nivel elevado entre ambas dimensiones. En consecuencia estos resultados confirman que una presencia digital constante coherente y armónicamente planificada asegura una

mayor retención del nombre de marca por parte de los usuarios y refuerza su posicionamiento en la memoria colectiva.

Este resultado es concordante con la tesis de Ries y Trout (1981), quienes afirman que la evocación marcaria se alcanza mediante un discurso reiterado y nítido que facilite la ocupación de un espacio mental en el consumidor. Del mismo modo, Kapferer (1992) plantea que una identidad marcaria bien gestionada genera indicios visuales y conceptuales que habilitan su identificación frente a la competencia. Otros autores, como Bruhn et al. (2012), también consideran que la comunicación a través de plataformas digitales eleva el reconocimiento de marca al mantener una exposición constante en los entornos habituales del usuario. Asimismo, Hutter et al. (2013) sostienen que el contenido interactivo difundido en medios digitales favorece la retención del nombre comercial de manera más eficiente.

No obstante, De Vries et al. (2012) expresan reservas frente a esta perspectiva, al sostener que no toda publicación garantiza un recuerdo efectivo; de hecho, una sobrecarga de mensajes o la falta de diferenciación puede saturar al receptor y disminuir su atención hacia la firma. En contraste, esta investigación corrobora que la estrategia implementada por la cafetería Anyli presenta un balance adecuado en cuanto a periodicidad y estilo de publicación, lo cual incide positivamente en la fijación del nombre por parte del público.

En cuanto a la tercera hipótesis específica que examina la relación entre la gestión de contenidos y la calidad percibida se obtuvo un coeficiente de Spearman $\rho = 0.758$ con $p = 0.000$ y ello demuestra una interrelación positiva y significativa entre ambas variables. De esta manera el resultado indica que los consumidores tienden a extrapolar la calidad

del material digital hacia su juicio general sobre la marca y la perciben como una entidad confiable y profesional.

Estos hallazgos se alinean con la perspectiva de Garvin (1987) quien sostiene que la percepción de calidad no se limita al producto o servicio en sí mismo porque también se configura a partir de los elementos comunicativos que modelan su imagen ante el cliente. En la misma dirección Zeithaml (1988) explica que la calidad es una construcción perceptual basada en el valor estimado y que este se estructura mediante estímulos externos como la estética visual el tono discursivo y la coherencia del mensaje institucional.

Asimismo Sweeney y Soutar (2001) argumentan que la calidad percibida se incrementa cuando el contenido proyecta fiabilidad y profesionalismo y dichos factores resultan determinantes en la valoración del consumidor. De igual modo Schivinski y Dabrowski (2016) afirman que los contenidos difundidos en medios digitales influyen directamente en las valoraciones racionales y emocionales del usuario y condicionan su juicio final sobre la marca.

Sin embargo Ashley y Tuten (2015) advierten que una estrategia basada únicamente en la dimensión estética sin incorporar autenticidad discursiva puede generar escepticismo en los receptores y disminuir la percepción de calidad. En contraste los resultados de la presente investigación muestran que la marca Anyli combina de manera equilibrada los recursos visuales con una narrativa coherente y empática y ello refuerza positivamente la apreciación cualitativa de los participantes.

Respecto a la hipótesis específica 4 que analiza la relación entre la gestión de contenidos y la asociación marcaría se obtuvo un coeficiente de Spearman $\rho = 0.781$ con

una significancia $p = 0.000$ y este valor evidencia una correlación positiva de alta intensidad entre ambas variables. En consecuencia el hallazgo sugiere que los contenidos difundidos por la marca en redes sociodigitales no solo cumplen una función informativa sino que también construyen representaciones simbólicas que permiten al público vincular la marca con emociones valores y atributos diferenciales.

Este resultado coincide con la propuesta de Kapferer (1992) quien plantea que las asociaciones marcarias surgen cuando la comunicación conserva una identidad clara consistente y reconocible a lo largo del tiempo. De igual forma Ries y Trout (1981) argumentan que la mente del consumidor organiza la información mediante asociaciones reforzadas por mensajes emitidos de manera estratégica y reiterada. En esa misma línea Kotler y Keller (2016) sostienen que una marca que comunica con constancia logra establecer asociaciones firmes que influyen tanto en la preferencia como en la construcción de significado del consumidor. La relación encontrada entre la planificación de contenido y la lealtad de marca coincide con lo planteado por Pulido (2018), quien sostiene que una planificación estratégica fortalece el vínculo marca-consumidor.

No obstante, Habibi et al. (2014) subrayan que las asociaciones formadas en entornos virtuales pueden verse comprometidas si existe disonancia entre los mensajes transmitidos y la experiencia concreta del usuario, lo que podría minar la credibilidad de la firma. Pese a esta advertencia, los datos recopilados en el presente estudio demuestran que la cafetería Anyli ha conseguido edificar asociaciones positivas vinculadas con cercanía, estética artesanal y excelencia percibida, gracias a una política de contenidos que mantiene congruencia visual y conceptual en sus canales digitales.

4.2 Conclusiones

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis general porque el coeficiente de Spearman $\rho = 0.812$ con $p = 0.000$ evidencia una relación positiva alta y estadísticamente sólida entre la administración de contenidos en redes sociodigitales y el capital marcario de la cafetería Anyli. En consecuencia, los resultados evidencian que la gestión de contenidos en redes sociales, abordada a través de las subcategorías de planificación, creación y difusión del contenido propuestas por Pulido (2018), se relaciona de manera significativa con el valor de marca, considerando las dimensiones de lealtad, calidad percibida y reconocimiento establecidas por Aaker (1991) en la cafetería Anyli durante el año 2025. Del mismo modo, Keller (1993) indica que las asociaciones generadas a partir de los mensajes comunicacionales influyen de manera significativa en la percepción del consumidor, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos.

La hipótesis específica 1 también se valida porque el coeficiente de Spearman $\rho = 0.744$ con $p = 0.000$ refleja una conexión positiva y significativa entre la curaduría de contenidos y la lealtad del público. De este modo los datos demuestran que los usuarios que reciben publicaciones pertinentes y armónicas generan mayor confianza y apego hacia la marca y por ello la autenticidad y la continuidad en la narrativa digital refuerzan tanto la fidelización como la disposición a recomendarla.

En relación con la hipótesis específica 2 se registró un coeficiente de Spearman $\rho = 0.731$ con $p = 0.000$ y este resultado confirma una correlación positiva pronunciada entre la gestión de contenidos y el reconocimiento del nombre marcario. Así la uniformidad visual la identidad comunicativa y una frecuencia adecuada de publicaciones

incrementan la recordación y la visibilidad de la marca en los entornos digitales y consolidan su presencia en la mente del consumidor.

Por otra parte la hipótesis específica 3 se respalda con un coeficiente de Spearman $\rho = 0.758$ con $p = 0.000$ lo que revela una vinculación positiva elevada entre la gestión de contenidos y la calidad percibida. Los participantes asociaron la calidad visual y narrativa del contenido su estética su coherencia y su profesionalismo con la excelencia global de la marca y por lo tanto percibieron mayor confiabilidad y valor.

Finalmente la hipótesis específica 4 se confirma con un coeficiente de Spearman $\rho = 0.781$ con $p = 0.000$ y ello demuestra una asociación positiva de alta intensidad entre la gestión de contenidos digitales y la construcción de asociaciones marcarias. Los resultados indican que el contenido no solo cumple una función informativa sino que también articula significados simbólicos que refuerzan la identidad los valores y el propósito de la marca dentro de la percepción del consumidor.

En conjunto la comprobación de las cinco hipótesis permite concluir que la gestión estratégica de contenidos en redes sociodigitales ejerce una influencia significativa y favorable sobre el valor marcario. En definitiva una comunicación digital coherente auténtica y estéticamente consistente no solo amplifica la percepción de calidad sino que además fortalece la fidelidad el reconocimiento y las asociaciones simbólicas del público objetivo hacia la marca. Se concluye que la planificación, creación y difusión de contenidos, dimensiones propuestas por Pulido (2018), influyen de manera significativa en la construcción del valor de marca, particularmente en la lealtad y calidad percibida, dimensiones establecidas por Aaker (1991). Por lo tanto en el contexto de la

cafetería Anyli, una gestión estratégica de contenidos digitales contribuye a reforzar la percepción positiva de la marca y a consolidar la relación con sus clientes.

4.3 Recomendaciones

Se exhorta a fortalecer la táctica integral de gestión de contenidos en los entornos digitales y a priorizar la coherencia entre el discurso comunicativo los principios rectores y la estética visual que define la identidad de la marca. Por ello el establecimiento Anyli debe mantener una calendarización de publicaciones guiada por metas comunicativas y segmentación de audiencias y con ello consolidar su capital marcario y sostener vínculos duraderos con su clientela. Además resulta pertinente instaurar indicadores de rendimiento digital como interacción penetración y lealtad y así evaluar el impacto concreto de la estrategia en la percepción colectiva.

Conviene intensificar el vínculo emocional con la clientela mediante contenidos que generen implicación y reconocimiento identitario hacia la marca y para ello el local puede producir materiales interactivos relatos sobre su elaboración artesanal y campañas basadas en testimonios de consumidores habituales. Este tipo de narrativas aporta humanización a la firma y fomenta la fidelidad y la recomendación auténtica y por tanto se sugiere implementar esquemas de gratificación digital o incentivos exclusivos para los seguidores más activos.

Asimismo se recomienda conservar una estética visual homogénea y distintiva en todas las plataformas virtuales y garantizar que los colores la tipografía y el estilo expresivo se mantengan alineados con la esencia de la marca. Igualmente se propone aumentar la frecuencia de publicaciones estratégicas durante los horarios de mayor actividad digital y así incrementar la visibilidad de la cafetería en redes como Instagram

y TikTok. Vincularse con prescriptores locales o generar proyectos de contenido colaborativo permitirá también reforzar la recordación del nombre comercial.

Es aconsejable priorizar la pulcritud estética y narrativa de las piezas publicadas y utilizar fotografías de alta calidad un léxico claro y mensajes que transmitan la excelencia del producto y la experiencia sensorial que ofrece. También se sugiere incluir cápsulas formativas y testimoniales como grabaciones del proceso de preparación del café o relatos de los proveedores locales y de esta manera fortalecer la percepción de autenticidad y maestría artesanal. Finalmente convendría analizar los comentarios del público para identificar oportunidades de mejora en la expresión visual y textual de la marca.

Por otro lado se recomienda construir conexiones simbólicas y emocionales más profundas mediante publicaciones que destaquen los valores el propósito y la identidad de la firma y que reflejen no solo la oferta tangible sino también la experiencia integral del espacio como punto de encuentro y bienestar. En este sentido sería pertinente desarrollar campañas temáticas centradas en ejes como la sostenibilidad o el apoyo a productores locales y así fortalecer las asociaciones positivas en el imaginario del consumidor. A ello se suma la importancia de mantener un diálogo constante y recíproco con la audiencia y con ello consolidar la identidad percibida de la enseña.

En resumen se aconseja que la cafetería Anyli continúe implementando estrategias de mercadotecnia digital con enfoque emocional coherente y colaborativo y que integre herramientas de análisis de datos para evaluar de manera continua la resonancia generada. Además incorporar instancias formativas sobre comunicación digital para el personal

contribuirá a sostener una gestión de contenidos consistente alineada con los valores institucionales y con los objetivos estratégicos de la marca.

Aporte a la sociedad

La presente investigación aporta a la sociedad al evidenciar la importancia de una gestión estratégica de contenidos en redes sociales de los distintos rubros y su presencia en las diferentes plataformas. Al compartir información aplicable al sector cafetero, el estudio contribuye a mejorar la comunicación entre las marcas y consumidores, favoreciendo así relaciones mas cercanas y transparentes. Asi mismo promueve un adecuado uso de las herramientas digitales como medio para impulsar el desarrollo de las empresas en la ciudad de Trujillo.

REFERENCIAS

- **Aaker, D. A. (1991).** *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press.
- **Aaker, D. A. (1996).** *Building strong brands.* The Free Press.
- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017).** *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley.
- **Ayala Bocanegra, A. J., Bolaños Roca, B. Y., Flores Fernández, L. B., Huamanlazo Salazar, B. E., & Tupac Yupanqui Cuestas, R. (2023).** *Historia de la publicidad en el Perú.* Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/697093522/HISTORIA-DE-LA-PUBLICIDAD-EN-EL-PERU> Scribd
- **Paredes Málaga, P. G. (2018).** *Publicidad en el Perú.* Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11800>
- **Sierra-Castañeda, V., & Sánchez-Cartaya, F. (2019).** *Marketing digital y redes sociales: nuevos paradigmas en la comunicación y el comportamiento del consumidor.* Ediciones Eunate.
- **Barrios, C. J., & Velásquez, N. M. (2022).** *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31848> Repositorio UPN
- **Madrid, N. L., & Vilela, W. H. (2023).** *Las redes sociales y su vinculación con la decisión de compra de los clientes de un retail local, Piura 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César

- Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145957> Repositorio UCV
- **Chipana, M. P., & Alarcón, X. R. (2021).** *Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/10886>

 - **Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Córdova Aldás, V. H., & Ortiz Morales, G. A. (2025).** *Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor.* *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4906. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4906>

 - **Mera Lazo, J. D. (2020).** *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647>

 - **Juarez Quiroz, N., & Rivas Ropon, J. E. (2024).** *La influencia del Social Media Content Marketing (SMCM) en la intención de compra a través de la identidad de marca en restobares de Lima Moderna.* Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27609>

- **Yoshimura Matsuki, J. M. (2013).** *Innovación en gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana".* Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/145134>
- **Aaker, D. A. (1991).** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.
- **Keller, K. L. (1993).** *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- **Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024).** *Influencer self-disclosure practices on Instagram: A multi-country longitudinal study.* arXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.09202>
- **Efendioglu, I., y Durmaz, Y. (2022).** The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 197–218. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.150>
- **Fronzetti Colladon, A. (2021).** *The semantic brand score.* arXiv. <https://arxiv.org/abs/2105.05781>
- **Jiang, W., & Wang, X. (2020).** *Influence of social media content on brand loyalty in the Chinese youth market.* ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/3456789012>

- **Ogilvy, D. (1985).** *Ogilvy on Advertising*. Crown Publishers.
- **Cialdini, R. B. (1984).** *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- **Arias Cárdenas, F. E. (2024).** *La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores centennials de marca de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/21294>
- **Macedo, S. M., & Sánchez, M. A. (2023).** *Estrategias de fidelización y su vinculación con el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos de cuidado de la piel en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35269>
- **Cueva, A., & Rojas, M. (2022).** *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L., Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://1library.co/document/zgw50mv2-influencia-redes-sociales-fidelizaci%C3%B3n-clientes-empresa-retail-trujillo.html>
- **Fernández Llaque, R. E., & Quintana Peña, H. J. (2022).** *Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107490>
- **Chaname Pendiente, L. F., & Gutiérrez Barba, L. A. J. (2022).** *Marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography” -*

Ferreñafe, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.

- **Pera, R., Viglia, G., & Furlan, A. (2016).** *Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- **Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015).** Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014).** *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- **Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002).** *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- **Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014).** *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- **Aaker, D. A. (1991).** *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- **Ashley, C., & Tuten, T. (2015).** Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- **Barrios, J., & Velásquez, M. (2022).** *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana*. *Revista de Investigación Empresarial del Perú*, 7(3), 45–56.
- **Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015).** *Consumer*

- engagement in online brand communities: A social media perspective.* Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- **De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012).** *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing.* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
 - **Efendioglu, A. M., & Durmaz, Y. (2022).** *The impact of social media advertising on brand perception among Generation Y consumers in Istanbul.* Journal of Marketing and Digital Media, 14(2), 120–138.
 - **Fronzetti Colladon, A. (2021).** *Semantic Brand Score: A measure of brand importance based on text network analysis.* International Journal of Research in Marketing, 38(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.005>
 - **Gálvez, M. (2024).** *Publicidad emocional y fidelización del consumidor digital.* Revista de Comunicación y Marketing Digital Latinoamericano, 11(2), 88–103.
 - **Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014).** *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media.* Computers in Human Behavior, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
 - **Juárez, P., & Rivas, L. (2024).** *Estrategias de contenido digital y construcción de asociaciones de marca en empresas gastronómicas.* Revista Peruana de Comunicación Estratégica, 12(4), 54–70.
 - **Kapferer, J.-N. (1992).** *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity.* Kogan Page.

- **Keller, K. L. (1993).** *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- **Kotler, P. (1997).** *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.).* Prentice Hall.
- **Levitt, T. (1983).** *The Marketing Imagination.* Free Press.
- **Madrid, A., & Vilela, J. (2023).** *Redes sociales y decisión de compra en clientes de retail local en Piura.* *Revista Científica de Negocios Digitales del Norte*, 8(1), 24–35.
- **Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).** *Social media: The new hybrid element of the promotion mix.* *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- **Ogilvy, D. (1985).** *Ogilvy on Advertising.* Crown Publishers.
- **Pérez, R. (2018).** *Publicidad emocional: Estrategias de conexión con el consumidor en la era digital.* Editorial UOC.
- **Ries, A., & Trout, J. (1981).** *Positioning: The Battle for Your Mind.* McGraw-Hill.
- **Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016).** *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.* *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- **Zaglia, M. E. (2013).** *Brand communities embedded in social networks.* *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Validación de instrumentos 1- Magister Cristian Tigel

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación

Título de la investigación: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y VALOR DE MARCA PARA LOS USUARIOS DE LA CAFETERÍA ANYLI 2025

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Grado académico del evaluador: **MAGISTER**

Especialidad del evaluador: **MARKETING Y PUBLICIDAD**

Autor del instrumento: Indira Alexandra Valdez Rodriguez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



 Firma del evaluador
 DNI: 41578586
 Teléfono: 923363907
 Trujillo, 15 de SETIEMBRE de 2025

ANEXO N° 2. Validación de instrumentos 2- Doctor Alfieri Diaz

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación

Título de la investigación: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y VALOR DE MARCA PARA LOS USUARIOS DE LA CAFETERÍA ANYLI 2025

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: Díaz Arias Alfieri

Grado académico del evaluador: Doctor

Especialidad del evaluador: Comunicador Social

Autor del instrumento: Indira Alexandra Valdez Rodriguez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



 Firma del evaluador
 DNI: 18010989
 Teléfono: 915359093
 Trujillo, 08 de Septiembre de 2025

ANEXO N° 3. Validación de instrumentos 3- Magister

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación

Título de la investigación: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y VALOR DE MARCA PARA LOS USUARIOS DE LA CAFETERÍA ANYLI, 2025

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: Kattarine Herrera Paucar

Grado académico del evaluador: Magister

Especialidad del evaluador: Comunicador

Autor del instrumento: Indira Alexandra Valdez Rodriguez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



 Firma del evaluador
 DNI: ...46144382.....
 Teléfono: ... 924 513 272.....
 Trujillo, 05 de Septiembre de 2025

ANEXO N° 4. Evidencia de la encuesta en Google Forms.

Gestión de Contenidos Anyli

Preguntas Respuestas **396** Configuración

396 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen Pregunta Individual

Variable 1: Gestión de contenidos en redes sociales

Dimensión 1: Concepto de marca
Indicador: Recordación

1. Recuerdo con facilidad las publicaciones de la cafetería ANYLI después de haberlas visto en redes sociales. [Copiar gráfico](#)

ANEXO N° 5. Instrumento encuesta

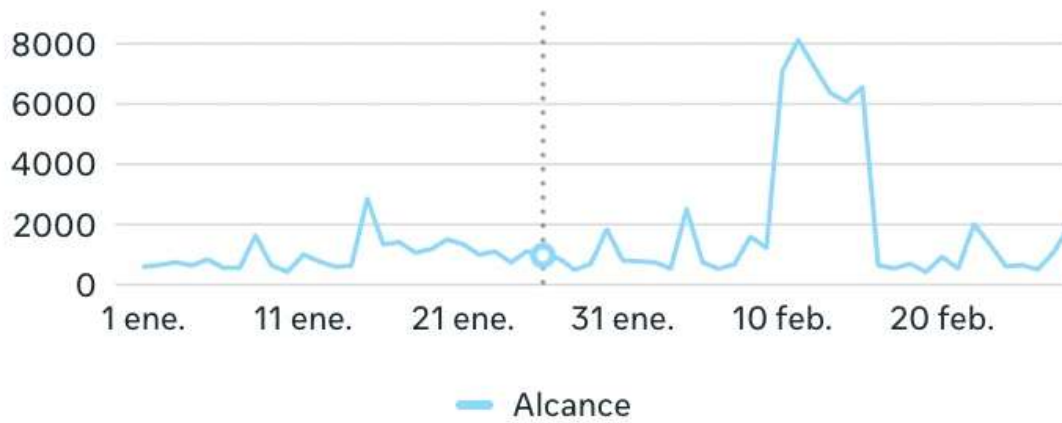
Encuesta: Gestión de contenidos en redes sociales y valor de marca de la cafetería ANYLI								
Variables	Dimensión	Indicador	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Gestión de contenidos en redes sociales	Concepto de marca	Recordación	1. Recuerdo fácilmente las publicaciones de la cafetería ANYLI después de verlas en redes sociales.					
			2. Las publicaciones de ANYLI me vienen a la mente cuando pienso en cafeterías en Trujillo.					
		Percepción	3. Considero que el contenido que publica ANYLI en redes sociales refleja una imagen positiva de la marca.					
			4. Las publicaciones de ANYLI transmiten profesionalismo y calidad.					
		Afinidad	5. Siento que el contenido de ANYLI en redes sociales está alineado con mis gustos y preferencias.					
			6. El estilo de las publicaciones de ANYLI me resulta atractivo y cercano.					
	Identidad de marca	Diferenciación	7. El contenido de ANYLI en redes sociales se distingue claramente del de otras cafeterías.					
			8. Las publicaciones de ANYLI presentan elementos únicos que no encuentro en otras marcas.					
		Calidad	9. Las fotos y videos publicados por ANYLI tienen buena calidad visual.					
			10. El contenido de ANYLI refleja productos y servicios bien presentados.					
		Confianza	11. Las publicaciones de ANYLI me generan confianza en sus productos y servicios.					
			12. El contenido en redes sociales me motiva a considerar a ANYLI como una marca confiable.					
Valor de marca	Lealtad	Frecuencia de compra	13. Visito ANYLI con regularidad debido a las publicaciones que veo en redes sociales.					
			14. Las publicaciones en redes sociales me motivan a consumir más seguido en ANYLI.					
		Recomendación	15. Recomiendo ANYLI a otras personas por el contenido que publica en redes sociales.					
			16. Después de ver publicaciones de ANYLI, invito a familiares o amigos a visitarla.					
	Reconocimiento de nombre	Identifica el logo	17. Puedo reconocer fácilmente el logo de ANYLI en sus publicaciones.					
			18. El logo de ANYLI es fácil de recordar después de verlo en redes sociales.					
		Identifica la paleta de colores	19. Identifico claramente los colores característicos de ANYLI en sus publicaciones.					
			20. La combinación de colores en el contenido de ANYLI me permite reconocer la marca sin leer el nombre.					
	Calidad percibida	Reseñas	21. Las opiniones y reseñas compartidas en redes sociales influyen positivamente en mi percepción de ANYLI.					
			22. Las reseñas publicadas en redes sociales refuerzan mi confianza en la calidad de ANYLI.					
		Reacciones	23. Las reacciones (likes, comentarios) en las publicaciones de ANYLI me transmiten que es una marca popular.					
			24. El nivel de interacción en redes sociales me confirma que ANYLI es valorada por sus clientes.					
	Asociación de marca	Amabilidad	25. El contenido de ANYLI me transmite una imagen de personal amable y cordial.					
			26. Las publicaciones muestran un ambiente cálido y amigable.					
Seguridad		27. El contenido de ANYLI me hace sentir que es un lugar seguro para visitar.						
		28. Las publicaciones transmiten confianza en las medidas de higiene y seguridad.						
Tiempo de espera		29. El contenido en redes sociales me sugiere que el servicio en ANYLI es rápido y eficiente.						
		30. Las publicaciones me dan la impresión de que el tiempo de espera en ANYLI es adecuado.						

ANEXO N° 6. Evidencia de el alcance por Meta Ads, en los meses enero y febrero del 2025.

Alcance ⓘ

Exportar ▼

34 867 ↑ 71,6 %



ANEXO N° 7. MATRIZ

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicador	Escala
Problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y el valor de marca para los usuarios de la cafetería ANYLI? Trujillo 2025?	Objetivo general Determinar la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y el valor de marca para los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025	Hipótesis general • Existe una relación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y el valor de marca para los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025	Gestión de contenidos	Concepto de Marca: Identidad de Marca	Recordación Percepción Afinidad Diferenciación Calidad Confianza	Ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:	Valor marca	Lealtad	Frecuencia de compra Recomendación	
¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad de los usuarios de la cafetería ANYLI? Trujillo 2025?	Determinar la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?	Existe una relación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y la lealtad de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?		Reconocimiento de nombre	Identifica el logo Identifica la paleta de colores	
¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI? Trujillo 2025?	Determinar la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?	Existe una relación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y el reconocimiento de nombre por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?		Calidad percibida	Reseñas Reacciones	
¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI? Trujillo 2025?	Determinar la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?	Existe una relación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y la calidad percibida por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?		Asociaciones de marca.	Amabilidad Seguridad Tiempo de espera	
¿Cuál es la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI? Trujillo 2025?	Determinar la relación entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?	Existe una relación significativa entre la gestión de contenidos en redes sociales y la asociación de marca por parte de los usuarios de la cafetería ANYLI. Trujillo 2025?				
Diseño de Investigación:		Población y Muestra	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Correlacional		Población: Muestra:	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Tablas y gráficos de frecuencia Inferencial: Rho. Spearman	