

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**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 para optar el Título Profesional de licenciado en Administración

Fabiana Estefany Arias Cárdenas

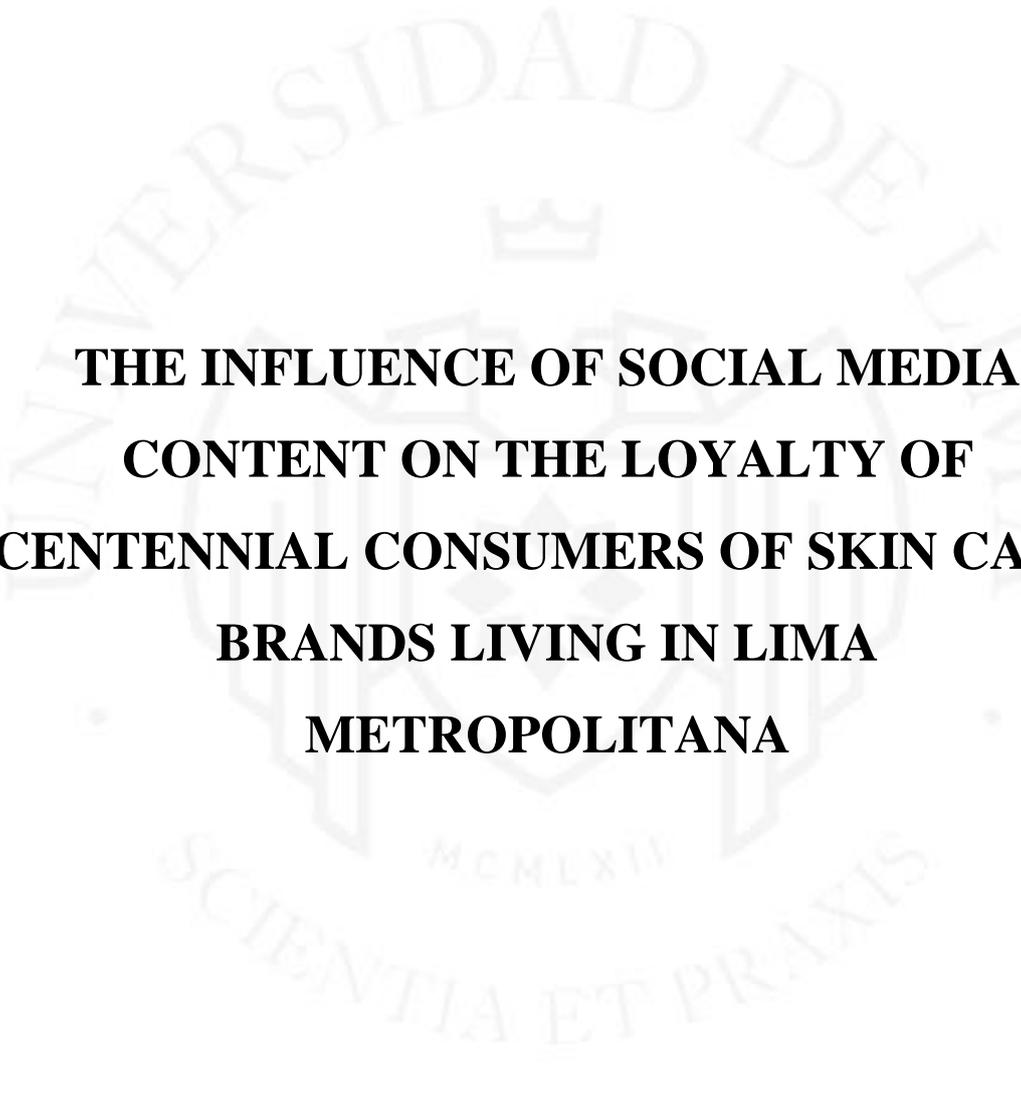
Código 20170097

Asesor

David Cruz Roncal

Lima – Perú

Junio de 2024



**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA
CONTENT ON THE LOYALTY OF
CENTENNIAL CONSUMERS OF SKIN CARE
BRANDS LIVING IN LIMA
METROPOLITANA**

“Dedico este trabajo a Dios, mis padres, mis hermanos, mis tres perritas, mi perro
enano,

Y a mí”

Fabiana Arias



“Agradezco a mi papá y a mi hermano Rodrigo por todos estos meses estarme apoyando cuando más lo necesitaba, y haberme brindado la sabiduría necesaria para poder llevar a cabo esta investigación.

Del mismo modo, agradezco a mi enamorado, por apoyarme y ayudarme a encontrar las soluciones que necesitaba en el momento preciso. Así como a mi asesor y a los profesores de la Universidad de Lima por ayudarme en todo este recorrido.

Finalmente, agradecerles a mis amigos de la vida y mis compañeros de trabajo que aportaron sus granitos de arena, y a todas las personas que contestaron mi encuesta.

Todos ustedes tienen un lugar especial en mi corazón”.

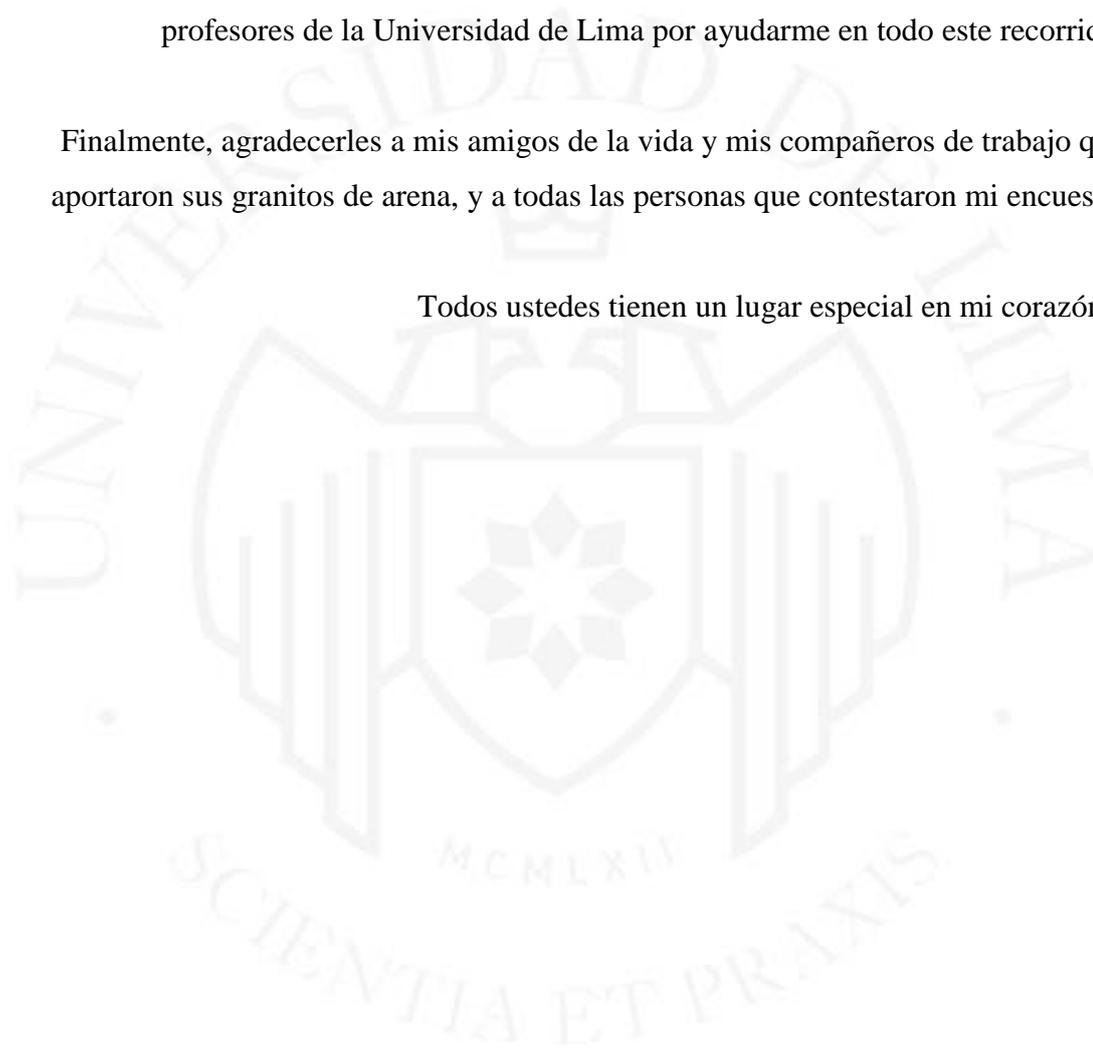


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Importancia de la investigación	15
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	16
1.5 Limitaciones del estudio	17
1.5.1 Limitación espacial y temporal	17
1.5.2 Limitación teórica	17
1.5.3 Limitación de recursos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes o Estado del Arte	19
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.3 Definición de términos básicos – Marco conceptual	37
2.3.1 Contenido en Redes Sociales	37
2.3.2 Fidelización.....	39
2.3.3 Centennials.....	40
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.1 Hipótesis de la investigación.....	41
3.1.1 Hipótesis general.....	41

3.1.2	Hipótesis específicas	41
3.2	Variables y Operacionalización de variables	42
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	43
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		44
4.1	Diseño metodológico	44
4.2	Diseño muestral.....	44
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
4.4	Instrumentos de análisis cuantitativo y estadístico	50
CAPÍTULO V: INFORME FINAL		51
5.1	Discusión.....	51
5.1.1	Preguntas filtro	51
5.2	Análisis descriptivo.....	53
5.2.1	Preguntas sobre la variable independiente: Contenido en redes sociales	53
5.2.2	Preguntas sobre la variable dependiente: Fidelización.	63
5.3	Resultados estadísticos.....	76
5.3.1	Prueba de Fiabilidad.....	76
5.3.2	Prueba de Normalidad.....	76
5.3.3	Prueba de Spearman.....	78
5.3.4	Prueba de Spearman según género del encuestado	82
CONCLUSIONES		90
RECOMENDACIONES		91
REFERENCIAS.....		93
ANEXOS.....		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Población limeña según bloque generacional.....	8
Tabla 1.2 Población limeña según rango de edad.....	9
Tabla 1.3 Proyección del nivel de ventas del mercado de Skin Care en Perú para el periodo 2018-2027. Expresado en millones de soles.....	10
Tabla 1.4 Ventas de las categorías de Skin Care en el año 2022. Expresado en millones de soles.....	11
Tabla 2.1 Cuadro resumen de artículos científicos.....	32
Tabla 3.1 Matriz de Operacionalización.....	42
Tabla 4.1 Población limeña según bloque generacional.....	45
Tabla 4.2 Población limeña según segmentos de edad.....	45
Tabla 4.3 Redes sociales usadas a nivel nacional.....	46
Tabla 4.4 Cálculo de la muestra.....	49
Tabla 4.5 Parámetros de la obtención de la muestra al 95% de confianza.....	49
Tabla 5.1 Tipo de red social usado según el género del encuestado.....	54
Tabla 5.2 Pregunta 7: Influencia del contenido interaccional en la intención de compra.....	55
Tabla 5.3 Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según el género femenino.....	56
Tabla 5.4 Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según el género masculino.....	56
Tabla 5.5 Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según la zona distrital.....	56
Tabla 5.6 Pregunta 9: Relación engagement - contenido interaccional.....	60
Tabla 5.7 Relación engagement - contenido interaccional según el género femenino...	60
Tabla 5.8 Relación engagement - contenido interaccional según el género masculino .	61
Tabla 5.9 Relación engagement - contenido interaccional según la zona distrital	61
Tabla 5.10 Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel según el género del encuestado.....	64

Tabla 5.11 Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel según zona distrital.....	65
Tabla 5.12 Pregunta 8: Influencia del contenido interaccional en la satisfacción	66
Tabla 5.13 Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según el género femenino	66
Tabla 5.14 Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según el género masculino	67
Tabla 5.15 Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según la zona distrital	67
Tabla 5.16 Pregunta 10: Influencia del contenido interaccional sobre la recompra.....	69
Tabla 5.17 Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según el género femenino	70
Tabla 5.18 Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según el género masculino	70
Tabla 5.19 Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según la zona distrital	71
Tabla 5.20 Pregunta 11: Relación entre la recomendación y el contenido interaccional	73
Tabla 5.21 Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según el género femenino	74
Tabla 5.22 Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según el género masculino	74
Tabla 5.23 Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según la zona distrital	74
Tabla 5.24 Análisis de Fiabilidad	76
Tabla 5.25 Prueba de normalidad	77
Tabla 5.26 Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “frecuencia de compra”.....	79
Tabla 5.27 Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “satisfacción”	80
Tabla 5.28 Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “engagement”.....	81

Tabla 5.29 Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “recomendación”	82
Tabla 5.30 Correlación “contenido interaccional” y “frecuencia de compra” según género femenino	83
Tabla 5.31 Correlación “contenido interaccional” y “satisfacción” según género femenino	84
Tabla 5.32 Correlación “contenido interaccional” y “engagement” según género femenino	85
Tabla 5.33 Correlación “contenido interaccional” y “recomendación” según género femenino	85
Tabla 5.34 Correlación “contenido interaccional” y “frecuencia de compra” según género masculino	86
Tabla 5.35 Correlación “contenido interaccional” y “satisfacción” según género masculino	87
Tabla 5.36 Correlación “contenido interaccional” y “engagement” según género masculino	88
Tabla 5.37 Correlación “contenido interaccional” y “recomendación” según género masculino	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Vertebración de variables	37
Figura 4.1 Rango de búsqueda.....	47
Figura 4.2 Promedio de actividad diaria en Facebook.....	48
Figura 4.3 Fórmula utilizada para calcular la muestra.....	49
Figura 5.1 Pregunta 1: Sexo.....	51
Figura 5.2 Pregunta 2: Rango de edad.....	52
Figura 5.3 Pregunta 3: Distrito de residencia	52
Figura 5.4 Pregunta 4: ¿Consume productos de cuidado de la piel?	53
Figura 5.5 Pregunta 5: Tipo de red social usada para buscar información sobre marcas de cuidado de la piel	54
Figura 5.6 Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	100
Anexo 2: Instrumento de investigación.....	105
Anexo 3: Validación de instrumentos	113



RESUMEN

La presente investigación surge como aporte para las empresas de cuidado de la piel que actualmente tienen como principal reto enfrentarse a la digitalización y la creación de la comunicación a través de las redes sociales. Esta investigación tiene como objetivo principal, determinar la influencia que tienen los tipos de contenido sobre la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana. De igual manera, se tiene como hipótesis principal que el contenido publicado en las redes sociales de las marcas de cuidado de la piel influye en la fidelización de los consumidores *centennial* que consumen este tipo de productos y viven en Lima Metropolitana. Además, se desea identificar qué componente de la fidelización es en el que más se influye.

Se utiliza una investigación aplicada para llevar a cabo este estudio. Del mismo modo, se aplica una encuesta como instrumento de recolección de datos, el método de Spearman como metodología estadística, el diseño probabilístico como diseño muestral, y se define la muestra en base a *centennials* que utilizan redes sociales en Lima Metropolitana y consumen marcas de skin care.

Finalmente, a través del análisis de los datos recolectados, se pudo comprobar la hipótesis general.

Línea de investigación: 5200 – 34.a9

Palabras clave: Tipo de contenido en redes sociales, Fidelización, Centennials, Marcas de cuidado de la piel y Contenido Interaccional.

ABSTRACT

This study aims to provide valuable insights to skin care companies who are currently facing the challenge of adapting to digitalization and creating impactful communication strategies through social media. The primary objective of this research is to determine the influence of different types of content on the loyalty of centennial consumers of skin care brands residing in Lima Metropolitana. Our hypothesis posits that the content published on the social media platforms significantly impacts the loyalty of centennial consumers residing in Lima Metropolitana who consume skin care brands. Additionally, we aim to identify the specific components of loyalty that are most influenced by this content.

The research methodology employed for this study is applied research, with a survey serving as the primary data collection instrument. We will use the Spearman method as the statistical methodology, probabilistic design as the sampling design, and the sample will consist of centennials who use social media in Lima Metropolitana and consume skin care brands.

Upon analyzing the data collected, we will verify the general hypothesis and provide valuable insights.

Line of research: 5200 – 34.a9

Keywords: Type of content on social networks, Loyalty, Centennials, Skin care brands and Interactional Content

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el sector cosmético y de higiene personal presenta como principales retos la digitalización y la generación de productos innovadores. En el caso del Perú, el sector ha presentado un crecimiento prometedor atrayendo distintas empresas internacionales de cuidado de la piel a invertir en mercado peruano; estas empresas se enfrentan a una economía en recuperación y un consumidor altamente informado que desea confiar en las marcas que consume e invertir su dinero de forma acertada (Cámara de Comercio de Lima, 2024). Es por ello por lo que el objetivo de esta investigación es aportar a las empresas de cuidado de la piel en cómo poder ganarse la confianza de sus clientes y fidelizarlos a través del contenido que publican en redes sociales.

Las publicaciones en redes sociales como Instagram, Facebook o X pueden ser en formato de texto, videos o fotos y tocar distintos temas. Los usuarios de las redes sociales interactuarán con el contenido que más les agrada; a esto se le llama engagement y se expresa a través de “me gusta”, comentarios o compartiendo la publicación con otros usuarios. Distintos autores estudian el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado en estas redes para identificar qué tipo de formato es más favorable dependiendo del tema tocado a través de la publicación. Dolan et al. (2021) descubrieron que el contenido en formato video generaba mayor interacción en los usuarios cuando apelaba a los sentimientos o causaba alguna emoción. De igual forma, pudieron catalogar los contenidos en tres grupos dependiendo de la intención del mensaje que estos deseen transmitir.

Los autores Ahumada, Miranda, Núñez y Prieto (2023) toman el engagement como una disciplina del marketing que funciona como herramienta para conectar a la marca con los clientes. Este vínculo permite crear soluciones en el servicio, generar confianza en los clientes y obtener reseñas positivas por parte de los consumidores.

En general, el objetivo del contenido en redes sociales no solo es informar al cliente sobre los productos que ofrece la empresa y sus características o beneficios, sino también lograr una tasa de retención de clientes que permita a la empresa posicionarse sobre sus competidores.

Con la evolución de los consumidores y el concepto de fidelización, según Kotler et al. (2019) el nuevo consumidor es un joven menor a 25 años que se denomina “*Centennial*”. Se caracteriza por ser más auténtico y busca honestidad en las marcas para poder crear experiencias personalizadas y formar compromisos duraderos. Son personas que se informan antes de consumir un producto, buscan que la información sea útil para ellos o les aporte valor y confían bastante en las reseñas de otras personas o el Word of Mouth digital (eWOM). Suelen seguir *influencers* que hacen reseñas de distintos productos, por lo que las empresas pueden hacer uso de estos personajes para llegar a distintas audiencias.

En cuestiones de fidelidad, el nuevo consumidor atraviesa un proceso de compra en el cual es influenciado por sus propios pensamientos como los pensamientos externos de personas cercanas a él. El nuevo concepto de fidelidad se expresa mediante acciones que realiza un consumidor de forma voluntaria como la promoción y defensa de una marca que aprecia. Estas acciones se respaldan con acciones de recompra y expresiones de satisfacción (Kotler et al., 2019).

Finalmente, llevar a cabo una estrategia de contenidos en redes sociales implica poseer una estrategia de marketing digital, ya que todo forma parte de una misma estructura. Si se desea que la estrategia tenga éxito, esta debe ser complementada con una narración de sucesos que evoque emociones en el cliente o una construcción de marca planificada (Gamarra, 2022). Esto debe estar ligado al nivel de engagement que se desea generar, él cómo se va a gestionar el eWOM y la verificación de la propuesta de valor que se va a ofrecer (Gamarra, 2022). Del mismo modo, se debe identificar qué red social se desea utilizar dependiendo del tipo de cliente que se desea atender. En el caso de los *centennials*, su red social principal es Instagram, donde predomina el contenido en imágenes y videos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Las redes sociales tienen como principal objetivo conectar a las personas, y para finales del 2022 más de la mitad de la población mundial ya se encontraba conectada a alguna de estas plataformas (Caballero & Lara, 2021).

Según Perú Retail (2022), la plataforma más utilizada mundialmente es Facebook. Sin embargo, la generación *centennial* tiene una dinámica de preferencia de uso distinta, siendo Youtube, Tiktok e Instagram las plataformas preferidas por estos jóvenes usuarios.

Asimismo, Perú Retail (2023), destaca que las redes sociales aportan diversos beneficios para las empresas dado que funcionan como canales de venta, integran funciones de compra dentro de la plataforma y facilitan las transacciones comerciales. El principal beneficio es el comercio social, al permitir tener un alcance más amplio sobre un público comprometido. Entendiendo el comercio social como el aumento de la visibilidad de la empresa en las redes, lo que le permite interactuar directamente con sus consumidores y, a su vez, construir relaciones sólidas con ellos.

De igual forma, según Rodríguez et al., (2017), las estrategias usadas en los contenidos de las redes sociales segmentan los mensajes adaptando el discurso a los distintos perfiles o grupos objetivo de clientes, lo que permite construir estrategias de persuasión muy completas. El objetivo del contenido es mostrar y distribuir información relevante para la audiencia de la empresa, la cual puede ser repartida a través de contenido propio, elaborado por terceros relacionados (noticias, menciones de proveedores, etc), usuarios de la marca, influencers, etc. El contenido también busca crear un vínculo cliente-empresa a través de la confianza, el valor y el entusiasmo por la filosofía o principios éticos de la empresa.

El tipo de contenido usado en cada una de estas redes sociales es importante, y según Dolan et al. (2021) el contenido de las redes sociales influye en el engagement y ha sido conceptualizado en tres categorías: Racional, Interaccional y Transaccional.

La categoría racional hace referencia al contenido informativo, educacional o de eventos actuales. El contenido interaccional es un contenido más emocional y relacionado a la marca que permite la relación con el cliente y fomenta la comunidad de marca. Por último, el contenido transaccional es más orientado a la promoción de productos, captación de nuevos clientes y generación de ventas (Dolan et al., 2021).

Al respecto, Sepúlveda (2016) considera que es necesario que los contenidos transmitan emociones atractivas para, consecuentemente, poder conectar con el cliente.

Adicionalmente, Espinoza y Díaz (2019), sostienen que el órgano cerebral recibe mayor estímulo ante un vínculo emocional que esté ligado a una historia o acciones de la vida real. De esta manera, se busca conectar el cerebro de la audiencia con el producto y la marca a través de testimonios de otros o sus experiencias, que genere un sentimiento de necesidad en el receptor.

Las emociones son una gran herramienta para las empresas en el proceso de comunicación vía redes sociales. El contenido emocional permite interactuar fácilmente con los consumidores, debido a que la empresa puede conocer los sentimientos de sus clientes frente a sus productos o servicios; lo que les ayuda a crear contenido destacando valores claves para aumentar las posibilidades de elección por parte del usuario (Ponce y Cordelier, 2019).

De igual forma, los compradores tienden a generar más cercanía con una marca cuando ésta les provoca emociones; estableciendo que las estrategias emocionales tengan mayor eficacia cuando generan una comunicación que transmita emociones positivas (Carbache et al., 2019; Ponce y Cordelier, 2019); ya que se ha demostrado que el contenido emocional es mucho más efectivo que el racional, específicamente si esta analogía se utiliza en las redes sociales. Cabe destacar que las redes sociales más usadas para transmitir emociones positivas son Facebook e Instagram (Ardanza y Lavin, 2021).

A nivel de datos, es posible analizar cuantitativamente el impacto emocional que tiene un contenido en redes sociales en base a la interacción que tuvieron los usuarios con la publicación. La medición se puede hacer a partir del número de “me gusta”, “comentarios” o “compartidos” y, según Coelho et al. (2016), el impacto de la tipología del contenido creado por las empresas en redes sociales puede ser dividido en dos tipos: la semántica y la riqueza. La primera hace referencia únicamente al contenido de los

textos creados; mientras que la riqueza, por su lado, se centra en los complementos del contenido como fotos, vídeos o imágenes animadas.

De estos dos tipos de contenido algunos estudios analizan el número de elementos multimedia y el posible impacto positivo que tiene en los consumidores, evaluando el nivel de riqueza que tiene la publicación y compararlo con los niveles de interacción que tuvo el consumidor a través de “me gusta” o “comentarios” para ver si los elementos multimedia fueron los responsables de la interacción generada (Coelho et al., 2016).

Según Santos (2023), toda interacción que tenga un consumidor con una empresa sea siguiendo el perfil de la marca, interactuando con las publicaciones a través de “me gusta”, “comentarios” o “compartidos”, puede ser definido como “engagement” y dividido en dos: “engagement de marca por el cliente” y “engagement a través de redes sociales”. El primero hace referencia a la comunidad de marca que posee la empresa y el segundo a la atracción que genera la empresa hacia su marca. En ambos casos, el principal objetivo es fidelizar a los usuarios receptores y miembros de la comunidad.

Según Kotler et al. (2019), la definición de fidelidad se ha redefinido como la predisposición del consumidor de recordar una marca particularmente. Lo que orienta a las empresas a tener como objetivo llegar a un gran número de clientes que puedan desarrollar un sentido de lealtad fuerte hacia la marca. En acciones, la lealtad significa la retención, recompra y promoción o defensa de la marca con terceros. Entre más clientes existan dispuestos a abogar por la marca, esta tendrá mayor defensa frente a sus competidores. Y en el mundo digital basta con un solo momento de deleite digital para que el cliente se transforme en un leal defensor.

Para llevar a cabo la fidelización a través de redes sociales, se necesita encontrar una manera de conectar a los clientes en sólo unos pocos puntos de contacto críticos. Según Kotler et al. (2016), la conexión debe darse en un ambiente de igualdad que fomente la confianza, y los puntos críticos deben darse desde la experiencia al cliente, ya que los usuarios consideran que un buen servicio al cliente los mantendrá fieles e incluso pagarían un sobrepago por ello (Kotler et al., 2021). Adicionalmente, se debe saber diseñar un ambiente equilibrado donde se utilice oportunamente recursos automatizados y el contacto humano.

Si la fidelización se debe realizar a través de redes sociales, Da Silva (2017), considera que existen cuatro maneras de lograrlo.

- Compartir contenido generado por los clientes. Sean reseñas con la adquisición que tuvieron con la marca o comentarios donde narren su experiencia con el servicio y lo satisfechos que están. Los consumidores confían más en otros consumidores, así como en empresas que lanzan campañas publicitarias que contengan contenido de sus usuarios.
- Asociarse con un “Influencer”. Ya que este tiene una comunidad de personas que se sienten representados por su personaje, lo que implica que la audiencia al sentirse identificados con el creador de contenido puede llegar a consumir lo mismo que este muestre que utiliza.
- Utilizar publicidad dinámica que esté preparada por algoritmos que identifican un mercado objetivo específico, lo cual permite que las probabilidades de conectar la publicidad con personas que se lleguen a interesar en la marca y sus servicios sean más altas.
- La comunicación abierta es bastante importante. La transparencia es indispensable, ya que el 94% de los consumidores están dispuestos a ser leales a una marca que los mantiene informados constantemente. Se debe dejar en claro los valores de la marca para que los clientes puedan conectar con mayor facilidad con la filosofía de la empresa, y también se debe ser receptivo con los clientes frente a sus dudas, comentarios o reclamos. (Da Silva, 2017).

Según Barragán et al. (2022), la fidelización también busca retener a los clientes mediante una comunicación activa que resulte en confianza y vínculos sólidos. La manera de crear este ambiente en redes sociales es mediante seis acciones relacionadas:

- Publicar productos de manera orgánica para mantener el proceso de información hacia sus clientes y brindar mayor visibilidad a los productos de la marca para mostrar las ventajas y beneficios de este, así como posibilitar la expansión de visibilidad hacia otros usuarios interesados.

- Recoger datos post venta para evaluar posibles incidencias en el proceso de compra y posteriormente evaluar la viabilidad de un programa de beneficios.
- Brindar un servicio postventa en redes sociales que le aporte significativamente al cliente y permita conocer el nivel de satisfacción que este tiene según su grado de interacción en la página.
- Brindarles reconocimiento a los clientes por ser clientes frecuentes, sea a través de incentivos económicos u otros beneficios.
- Desarrollar el potencial de los clientes existentes mediante la segmentación en función de gustos y comportamientos, para poder ofrecer nuevos portafolios de productos al segmento de clientes propios idóneos y aumentar las posibilidades de éxito en las ventas.
- Crear comunidades de clientes mediante la interacción que se lleve en redes sociales. Esto le permite al cliente generar un sentimiento de pertenencia. (Barragán et al., 2022, pp. 14-15).

Según Kotler et al. (2021), la Generación Z o *Centennials*, ha impulsado nuevas dinámicas de comunicación y consumo, es por ello por lo que los profesionales del marketing dirigen su atención a estos primeros nativos digitales.

Esta generación engloba a los nacidos entre los años 1997 y 2009. Comparten un comportamiento de compra enfocado a pensar a futuro, ya que han sido testigos de las dificultades económicas de sus padres o hermanos, por lo que tienden a ahorrar más y buscan estabilidad económica. Valoran el medio ambiente, las experiencias en espacios exteriores y el comercio electrónico. Al haber nacido en un mundo que empezaba a digitalizarse, el internet ha sido su principal medio de comunicación y un medio indispensable que les ha permitido conectarse a diversos aprendizajes, información, compras y a establecer sus redes sociales. De estas últimas, las principales son Twitch, Tiktok e Instagram. También se caracterizan por ser personas pragmáticas y más auténticas, mostrando en redes versiones más sinceras de sí mismos y esperando que las marcas también puedan hacerlo. Odian las marcas que publican imágenes muy retocadas o irreales. Por lo mismo, buscan contenidos, ofertas y experiencias personalizadas y desean que las marcas les permitan poder controlar o personalizar los productos y servicios que consumen. Se ven más atraídos por empresas que se preocupan por generar

un cambio positivo en el medio ambiente, así como buscan un compromiso a largo plazo con las marcas que prefieren. Esperan que estas últimas sean tan estimulantes como un teléfono o un videojuego, que sean capaces de renovar la oferta y las experiencias en los puntos de contacto. Igualmente, buscan inspiración antes de comprar, averiguan marcas por internet, recolectan comentarios de conocidos y familiares, o buscan visitar las tiendas físicas antes de realizar el consumo. (Kotler et al., 2021; ver también PRAC, 2022).

Se debe tener en cuenta que todas las empresas que se dirigen a la Generación Z deben hacer frente a un ciclo de vida de sus productos muy reducido. Así como también tener presente que esta generación es la más numerosa a nivel mundial y para 2025 constituirán el mayor porcentaje de mano de obra existente, volviéndose un importante mercado de consumo de productos y servicios. (Kotler et al. 2021)

Según Sequeira (2023), las empresas han empezado a implementar nuevas estrategias de marketing más orientadas a mejorar la reputación e imagen hacia los consumidores, fortaleciendo las prácticas socialmente responsables y eliminando prácticas laborales desfasadas, ya que han podido percibir la gran influencia que representa el nuevo consumidor posmilenio.

La distribución existente de la generación Z en Perú, específicamente en el caso de Lima Metropolitana y Callao, representa el 23.4%; mientras que el porcentaje de esta generación con mayoría de edad representa el 11.3% (CPI, 2023).

Tabla 1.1

Población limeña según bloque generacional

	Alfa T	Z-Centennials	Y-Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent
Hombres	1,017.2	1,275.2	1,432.8	963.1	641.7	129.4
Mujeres	982.2	1,327.9	1,442.1	1,017.7	720.7	174.0
Total	1,999.4	2,603.1	2,874.9	1,980.8	1,362.4	303.4
%	18.0%	23.4%	25.8%	17.8%	12.2%	2.7%

Nota: Adaptado de Market Report” por CPI Research, 2023. Gráfico n° 12. Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según generación.

Tabla 1.2*Población limeña según rango de edad*

Segmento de edad	Miles	%
0 a 5 años	951.7	8.6
6 a 12 años	1047.7	9.4
13 a 17 años	764.8	6.9
18 a 24 años	1256.8	11.3
25 a 39 años	2784.5	25
40 a 55 años	2315.5	20.8
56 - + años	2002.9	18

Nota: Adaptado de Market Report[®] por CPI Research, 2023. Gráfico n° 9. Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según segmento de edad.

Finalmente, se tiene el análisis del mercado de Skin Care.

Según Palacios y Rendón (2019), el consumidor en el mercado de Skin care busca alternativas de buena calidad, con respaldo internacional y asesoría. Asimismo, muchos usan las redes sociales para enterarse de productos virales en tiempo real.

Las estrategias de fidelización más alineadas a esos principios que pueden aplicarse a través de plataformas digitales son:

- Bonificar al cliente por su compra, haciéndole llegar muestras gratis junto a su producto adquirido.
- Generar credibilidad en los clientes, a través de la calidad del producto y los resultados finales que se obtienen.
- Permitirles tener un servicio de reclamo, ya que eso les da la seguridad de poder recurrir a este en caso sea necesario.
- Brindar asesoría personalizada, debido a que el cliente se siente más cómodo y naturalmente recurre a la misma asesoría para otras compras (Palacios y Rendón, 2019).

Las autoras consideran que este tipo de estrategias ayudan a fidelizar a los clientes hacia los productos, indistintamente de si la marca es reconocida o no.

En lo que respecta a las oportunidades dentro del segmento, el mercado de “cosmética e higiene” peruana se vuelve prometedor para empresas extranjeras debido a su buena recuperación dentro del periodo “2021-2022”. De igual modo, posee mercado virgen, lo cual implica una oportunidad para ingresar en los segmentos del mercado masculino de cuidado de la piel; el mercado de cuidado de la piel para adultos maduros mayores a 40 años; y el mercado de bloqueadores que aún presenta un 18% de cobertura con una demanda que demuestra una tendencia de crecimiento año a año (García, 2022, pp-60-61).

Según Euromonitor (2023), el mercado peruano de Skin Care, en los últimos 5 años ha mantenido sus niveles de venta, presentando desde el 2021 una tendencia al alza. Se espera que para el 2027 los niveles de ventas del segmento se aproximen a S/2000 millones y que el crecimiento año tras año logre superar sus niveles del 10%.

Tabla 1.3

Proyección del nivel de ventas del mercado de Skin Care en Perú para el periodo 2018-2027. Expresado en millones de soles.

Categoría	2018	2019	2020	2021	2022
Retail Value RSP	1171,4	1213,2	1116,3	1250,8	1344,3
% Y-O-Y Growth	6,0	-3,6	-8,0	12,1	7,5
Categoría	2023	2024	2025	2026	2027
Retail Value RSP	1483,9	1602,5	1725,1	1850,7	1976,3
% Y-O-Y Growth	10,4	8,0	7,6	7,3	6,8

Nota: Adaptado de “Market Sizes. Sales of Skin Care in Perú” por Euromonitor Passport, 2023. Los precios actuales fueron usados como la constante actual.

Igualmente, en sus categorías de Skin Care, los productos relacionados a cuidado del cuerpo, cuidado facial, humectantes y tratamientos son de los más adquiridos por los consumidores peruanos, siendo el cuidado facial la categoría con mayor registro de ventas (S/.780,8 millones) en el año 2022. Se debe tener en cuenta que las categorías presentan tasas de crecimiento favorables, especialmente las categorías de cuidado fácil, humectantes y tratamientos, lociones tonificantes y cuidado de los labios; lo que vuelve al mercado de Skin Care un segmento favorable de inversión e investigación y que presenta un auge favorable para la venta y creación de contenido de marketing que favorezca las ventas, posicione las marcas y fidelice a la mayor cantidad de usuarios (Euromonitor, 2023).

Tabla 1.4

Ventas de las categorías de Skin Care en el año 2022. Expresado en millones de soles.

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	% CAGR (Forecast)
Body Care	380,0	5,2	2,4	6,3
Firming/Anti Cellulite Body Care	41,7	8,3	1,9	5,8
General Purpose Body Care	338,3	4,8	2,5	6,4
Facial Care	780,8	8,2	4,8	9,2
Acne Treatments	20,1	1,5	4,3	6,8
Face Masks	28,7	3,8	10,4	6,8
Facial Cleansers	154,9	9,0	4,5	8,7
Moisturisers & Treatments	509,2	8,9	5,3	9,5
Lip Care	19,0	4,9	-1,2	9,1
Toners	48,9	5,9	0,9	9,4
Hand Care	147,7	7,5	4,6	5,6
Premium Hand Care	2,7	11,5	5,5	7,2
Mass Hand Care	145,0	7,4	4,6	5,5
Skin Care Sets	35,7	16,5	2,6	8,5
Premium Skin Care Sets	3,5	15,4	1,8	8,3
Mass Skin Care Sets	32,3	16,6	2,7	8,5

Nota: Adaptado de “Market Sizes. Sales of Skin Care by Category” por Euromonitor Passport, 2023

Finalmente, respecto al desarrollo del mercado a lo largo del 2023, de acuerdo con el estudio realizado por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), el rubro cosmético tuvo en su primer semestre del 2023, un crecimiento del 8,4% respecto al año pasado, logrando ingresos de 4,131 millones de soles. Asimismo, para cierre de año, se estima tener un crecimiento de 7%, aproximadamente (Inga, 2023, sección de Día 1).

Otro dato que revela el estudio es que la categoría en mayor crecimiento es “Skin Care”; se espera que logre un crecimiento de 19% para fin de este año, ya que ha presentado una subida pronunciada desde 2021, creciendo 28,9% en lo que va del primer semestre del 2023. Dentro de esta categoría, existe la subcategoría “dermocosmética” que ha tenido mayor crecimiento representando el 38% de ventas a la fecha y una proyección de crecimiento de hasta 8% para el año 2025. Se destaca que dentro de la subcategoría existe una preferencia por la compra de productos coreanos (Inga, 2023, sección de Día 1). Es necesario precisar que “la línea de Skin Care” la componen 2 grupos: “cosmética tradicional” y “dermocosméticos”; siendo este último el principal mercado para las

marcas coreanas que están incursionando y dinamizando el mercado (Gestión, 2023, Empresas).

De igual forma, se acentúa el hecho de que el rubro cayó a niveles de 39% en crecimiento dentro del 2020, debido al aislamiento social, y que el 75% de estos productos son de origen extranjero, por lo que las importaciones son una variable importante para este mercado. (Inga, 2023, sección de Día 1).

Sumando a lo antes expuesto, las empresas dentro del rubro establecidas en el mercado peruano también se enfrentan a dos problemas: inestabilidad económica y fenómenos climáticos.

Según el diario Gestión (2023), la inflación aún elevada, la presencia del ciclón Yaku y las posibles consecuencias del “Fenómeno El Niño” impacta en los niveles de venta de productos de cuidado de la piel, debido a que se reduce el gasto presupuestado dentro de las familias peruanas. Esto conlleva a que las empresas deban optar por ofrecer productos premium a precios accesibles, de manera que atiendan la demanda existente golpeada por la inflación. (Condor, 2023, Empresas).

1.2 Formulación del problema

Al cambiar la manera en que las empresas y su público se comunican, se pudo identificar que las redes sociales son una gran herramienta que permite llegar de manera más precisa al cliente, en específico al consumidor *centennial*. La nueva generación de consumidores ya no se deja atrapar por los medios ni el marketing tradicionales, pues su principal medio de comunicación son las redes sociales, preferentemente, Instagram, Youtube y Tiktok. Por tal motivo, la generación de engagement y fidelización debe estar ligada a este nuevo medio de comunicación, pues le resulta más sencillo al consumidor interactuar con las marcas a través de “me gusta” o “comentarios” que expresen lo mucho que les puede gustar un producto u otro tipo de temas.

En lo que respecta al contenido en redes sociales, autores como Dolan et al. (2021) demuestran que los tipos de contenido usados son importantes ya que influyen en la fidelización. Estos se pueden catalogar como racionales, interaccionales y transaccionales. Así como se pueden dividir acorde a su formato textual y multimedia. Para efectos de la presente investigación, el contenido que se estudiará a profundidad es

el contenido interaccional, ya que en la recopilación de información se pudo observar que este tipo de contenido presenta una influencia considerablemente fuerte respecto a la variable “fidelización”, debido a que la condición de este tipo de contenido es la creación de la relación marca-cliente, y puede apelar a la generación de emociones dentro del usuario receptor.

Según lo descrito, se puede cuestionar el grado en el que el contenido interaccional en redes sociales influye en la fidelización de los consumidores *centennials*; más aún si muchos consumidores usan sus cuentas en distintas plataformas digitales para conseguir información sobre productos de su interés, investigan a la marca y están expuestos a video o fotos de experiencias de otros usuarios. El medio digital no solo les permite descubrir nuevos productos o alternativas a lo que desean, también es una oportunidad para que las marcas logren capturar a los clientes durante la búsqueda de información que estos realizan (Cruz, 2023, Tecnología).

Por parte de las empresas, estas deben aprender a canalizar el comportamiento actual de la fidelización debido a que ahora es una predisposición del cliente, lo cual implica que ellos conscientemente deciden si vuelven a consumir, promocionar o defender una marca con el resto de las personas. En esa misma línea, el consumidor *centennial* es una persona con una necesidad por investigar lo que desea consumir antes de adquirirlo. Se concientiza respecto a la marca, sus aportes, beneficios, etc. También es una persona que se preocupa por el medio ambiente, y tiene una priorización económica y una necesidad por seguir marcas más reales con el público y que permitan brindar un servicio más personalizado (Kotler et al., 2021).

Finalmente, en lo que respecta al mercado Skin Care, en el Perú el rubro ha tomado más protagonismo desde el periodo de la pandemia y, hoy en día, tiene una proyección de crecimiento favorable; además, las redes sociales aportan en el segmento y ayudan a que se empleen estrategias de fidelización.

En este contexto, se buscará reconocer de qué manera el contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

1.2.1 Problema general

Por consiguiente, el problema general es:

¿Cómo el contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

Asimismo, los problemas específicos son:

- ¿Cuál es la posibilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumente la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el grado de influencia que tiene el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok sobre los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana para hacerlos sentir más satisfechos con la marca?
- ¿Qué tan probable es que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logre un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?
- ¿Qué nivel de influencia tiene el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok, sobre el nivel de recomendación proactiva de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la posibilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumente la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- Evaluar el grado de influencia que tiene el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok sobre los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana para hacerlos sentir más satisfechos con la marca.
- Determinar la probabilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logre un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- Determinar el nivel de influencia que tiene el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok, sobre el nivel de recomendación proactiva de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación radica en el entendimiento de la influencia que puede llegar a tener el contenido que se utiliza en las redes sociales sobre la población *centennial* que existen hoy en Perú, y que en un rango de 5 años se convertirán en el consumidor mayoritario de los diversos mercados de productos y servicios existentes. La suma de estos hechos es una oportunidad para las empresas de cuidado de la piel, ya que pueden ir conociendo al futuro consumidor y adoptar el tipo de contenido digital necesario para cubrir las necesidades de este.

Las empresas deben considerar que la nueva generación no solo se informa, sino que ha vuelto las experiencias de otros consumidores el medio referencial más confiable al momento de tomar una decisión de compra (Ramirez, 2022), por lo que toda empresa que utilice las experiencias de otros usuarios como referencia para sus productos, tendrá más porcentajes de visualización y credibilidad (Da Silva, 2017). Del mismo modo, las

redes sociales escogidas por los *centennial* por el mayor uso que le dan son Youtube, Instagram y la nueva aplicación TikTok, debido a que de estos medios no solo obtienen comunicación e información, sino también pueden dejar sus opiniones; y acorde a otros autores, estas redes sociales pueden ser más eficientes si se les usa como un medio promotor de los beneficios de los productos, más que como un medio donde realizar transacciones económicas.

En lo que respecta al mercado de Skin Care, en el año 2020 se presentó un retroceso en las ventas generado por la pandemia por Covid-19 presente en aquel año. Sin embargo, en el 2021 las ventas se recuperaron y se tiene expectativas positivas de crecimiento para este mercado, especialmente en las categorías de Facial Care, Lip Care, humectantes y tratamientos (Euromonitor, 2023). Esta investigación pretende brindarle al rubro cosmético y sus empresas una estrategia digital que asegure la fidelización de su público objetivo.

Por las premisas antes expuestas, se espera que todo lo que se redacte en este documento sea de utilidad para aquellos que se desempeñan en los campos de Marketing, Marketing de Contenidos, Marketing relacional, y campos relacionados. El estudio presente recopila las percepciones más recientes de los *centennials*; asimismo, puede ser sometido a evaluaciones de factibilidad de ser necesario.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El presente estudio se considera viable debido a que se seleccionó específicamente al grupo generacional “Centennial” y la zona geográfica de Lima Metropolitana. Asimismo, se contó con la contribución voluntaria de los encuestados de participar en la encuesta y el consentimiento de estos para levantar la información recolectada.

Del mismo modo, se cuenta con información bibliográfica de fuentes oficiales y confiables que aportan con el desarrollo conceptual de los temas tratados dentro de la investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 Limitación espacial y temporal

La investigación abarca únicamente Lima Metropolitana. La encuesta se proyecta ser aplicada en el mes de enero del año 2024 y se realizará a través de medios digitales, a efectos de lograr encuestar al total del público objetivo en un menor periodo de tiempo.

1.5.2 Limitación teórica

La sustentación teórica sobre las definiciones “*centennial*” y “fidelización” se trabajarán bajo los conceptos desarrollados por Philip Kotler en sus distintos libros citados a lo largo de este trabajo. Adicionalmente, se hará uso de otros artículos científicos que aporten valor a las variables estudiadas.

Para las variables “tipos de contenido” e “interaccional”, se ha recopilado información tanto latinoamericana como de otras regiones del mundo. La mayoría de las investigaciones abarcan terminologías similares a las presentadas en esta tesis, así como muchos de los autores citados tocan temas relacionados al presente estudio. Se utilizaron artículos científicos, tesis, “*papers*”, entre otros recursos que han sido citados a lo largo de la investigación.

Se tendrá como prioridad los medios de comunicación digitales planteados en el punto 1.2.2 para realizar el análisis de efectividad, sin embargo, este análisis no será excluyente para el resto de las redes sociales. Asimismo, el rubro de mercado a investigar se enfoca únicamente en Skin Care.

Se toma como única referencia los estudios colocados en la bibliografía de la presente investigación, mas esta acción no desestima nuevas investigaciones publicadas posteriormente al desarrollo de la encuesta e hipótesis de la tesis.

1.5.3 Limitación de recursos

Para la presente investigación se utilizaron recursos académicos de acceso libre recogidos de Scopus, Science Direct y Google Académico. También se hizo uso de data recolectada por entidades de estudio de mercado como INEI, CPI y Euromonitor. Cabe recalcar que toda la información utilizada no pertenece a ningún ente privado, ni se relaciona a informes de ventas o rentabilidad de alguna empresa privada. En otras palabras, toda la información utilizada en esta investigación es de acceso público vía internet. Finalmente,

para la realización de las encuestas se utilizará Google Forms y SPSS. Las encuestas serán publicadas y enviadas por medios digitales para cubrir el tamaño de muestra necesario y se trabajará bajo un nivel de confianza del 95%.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico se dividirá en tres secciones: estado del arte, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes o Estado del Arte

Según Montes y Peña (2020) el marketing de contenidos utilizado para fidelización de clientes tiene su punto de partida en la captación de estos. La creación del “buyer persona” o “cliente ideal” permite descubrir “necesidades, deseos e insatisfacciones” que ayuden a diseñar un contenido interesante y que aporte “valor añadido” para los usuarios. Con el objetivo de establecer lazos de confianza con los clientes y obtener recompras y fidelización, el marketing de contenidos aporta mediante las fases de “convicción afectiva, convicción cognitiva y credibilidad de marca”. Estos tres últimos puntos hacen referencia a la generación de emociones, el convencimiento a los clientes y la confianza hacia la marca, respectivamente (p. 55).

Asimismo, García (2022), demuestra la fidelización a través de la estrategia de contenidos en redes como una estrategia idónea para proteger el margen y generar impacto en el negocio. Se usa la calidad de la entrega de la promesa de venta como principal fundamento para fidelizar. Además, la estrategia para crear margen sostenible tiene que estar orientada a priorizar la mejora de las malas experiencias de los clientes antes de plantear un trabajo de fidelización. Se consideran tres puntos relevantes al momento de establecer la estrategia de fidelización. El primero son los programas de incentivos; estos ofrecen una variedad de descuentos o puntos intercambiables por bienes y servicios. El segundo, es el conocimiento del producto por parte del cliente. Conocer un producto a la perfección le permite perfeccionar su criterio, y valorar de forma más adecuada la utilidad del producto, generando un incentivo para la continuidad de la compra. El tercero, es la conexión emocional, que implica comunicarse con el cliente y compartir momentos de gozo y disfrute, ya que lo hace sentir como parte de una comunidad y no solo un consumidor de un producto (p. 39).

Dolan et al. (2021), consideran que es importante entender cómo crear y distribuir efectivamente el contenido a través de redes sociales para promover los resultados deseados y explotar los aspectos conductuales del contenido ligados al engagement que siente el consumidor de la marca, explicando que dentro de una comunidad de usuarios existen dos tipos de engagement, el activo y el pasivo. El primero se determina como una conducta de alto interés en pertenecer a una comunidad online, y es demostrado a través de diversas acciones. El segundo engagement se define como una conducta realizada por un grupo de miembros que navegan en línea aprovechando al máximo los beneficios accesibles sin tener que participar en las actividades de la comunidad.

Dolan y su equipo, a través de un estudio demostraron que el contenido que tenía el formato video o jpg (imagen) generaban un efecto distinto en cada tipo de engagement. En el caso de los videos, estos promueven que los usuarios compartan comentarios u opiniones, generando un engagement activo; por su parte, los jpg activan el engagement pasivo debido a que se puede apreciar más “me gusta” en estas publicaciones que cualquier otra acción. Este último es más evidente en Instagram, mientras que su opuesto se refleja más en Facebook (Dolan et al. 2021).

Del mismo estudio, se reveló que el contenido tiene 3 clasificaciones: racional, interaccional y transaccional. El primero, estimula más los “me gusta” siempre que este contenido sea publicado en formato jpg, teniendo mejor desempeño en Instagram. El segundo, tiene un efecto negativo respecto a la acción de “comentar” siempre que se publique en formato de imagen, pero si se encuentra en formato video esto fomentará un incremento considerable en comentarios. Por último, el contenido transaccional, tiene un desenvolvimiento de engagement pasivo dentro de las redes sociales, ya que genera la acción de “me gusta” en las publicaciones, mas no posee otro tipo de interacción considerable. Por último, se infiere que el contenido interaccional funciona mejor con formatos más enriquecidos como el video, y se recomienda no tener mucho contenido transaccional, si se desea un mayor involucramiento por parte de los usuarios (Dolan et al., 2021).

Según Borja, (2021) en las redes sociales, el “ejercicio del engagement” cumple con el objetivo de crear un “vínculo relevante” entre una empresa y sus consumidores, resultando en un cliente vinculado en el “desarrollo de las actividades de la empresa”.

Esto los vuelve protagonistas y les permite encontrar “soluciones nuevas” al servicio que la empresa les proporciona. El vínculo asegura una divulgación confiable del producto, con reseñas honestas, entre usuarios interesados y actuales (p. 20).

Fetais et al. (2023) propone que las plataformas de redes sociales se vuelven clave para el engagement ya que permiten a los usuarios intercambiar ideas y participar entre ellos dentro de un contexto compartido, tal como hace “Facebook”, “Youtube”, “Instagram” y distintos blogs que facilitan la interacción entre personas y fomentan el “engagement” a través de las comunidades (p. 5).

Mitchelstein y Boczkowski (2018) aportan a la idea, destacando que las redes sociales que más engagement generan son Facebook y Twitter (hoy conocida como “X”), sobre todo cuando comparte contenido informativo de temas generales como economía, política o acciones sociales.

En la misma línea, según Ahumada et al. (2023), el engagement del consumidor llega a ser una disciplina del marketing que estudia los procesos de “retención”, “fidelización”, “relación con cliente” y “captura de leads” (personas interesadas en la empresa) a través de tecnología moderna. Para las empresas, las estrategias de engagement son las “herramientas más poderosas” que disponen para vincular la empresa con los clientes.

En palabras de Zapata (2020) el engagement también se entiende como “compromiso” y se utiliza para determinar el “éxito que ha tenido las estrategias implementadas” con el fin de garantizar una relación emocional entre el público objetivo y la marca. Dentro de las redes sociales que poseen mayor capacidad de engagement, Instagram toma la cabecera seguida de Facebook y Twitter. Asimismo, las publicaciones que contengan o incorporen testimonios de usuarios obtienen mayores porcentajes de engagement (p. 13).

Por otro lado, en las redes sociales se puede establecer un engagement con los jóvenes de la generación Z. Este objetivo es loggable a través del apoyo de “influencers”, que son personas con grandes cantidades de seguidores y que se dedican a promocionar productos (Zapata, 2020, p. 56). La afirmación se apoya en Pastrana y Oblitas (2022) que plantean que los jóvenes (38% de los encuestados) creen en las reseñas que los “influencers” hacen, demostrando que el *Electronic Word of Mouth* o “eWOM” es una

de las variables más influyentes para los *centennials* por su naturaleza digital. El “eWOM” es la difusión de información de forma electrónica y puede ser hallado en reseñas a través de videos o publicaciones compartidas, reforzando que para la generación Z, la comunicación entre pares es la fuente de información más confiable que poseen, superando la confianza de la información obtenida a través de medios digitales (p. 9).

Acorde a Pérez (2023), en el rubro del cuidado de la piel, las empresas son beneficiadas por las redes sociales ya que a través de este medio se puede educar al consumidor sobre los beneficios, correctas formas de uso y máximo partido que pueden obtener de los productos. El conocimiento genera atención y los usuarios son protagonistas gracias a estas interacciones al publicar sus experiencias y opiniones sobre los productos que utilizan. Esta dinámica de interacción se vuelve “bidireccional entre marca - consumidor”, logrando un acercamiento por parte del cliente hacia la marca y la dinámica de comunicación mucho más cómoda (pp. 13-14).

En un caso más específico, según Estrada (2022) en los centros estéticos la atención por redes sociales debe ser más significativa para el cliente como lo es la atención presencial, siendo los tiempos en los que se brinda respuesta mediante las plataformas digitales un “factor determinante”. La capacidad de reventa de los productos de cuidado de la piel y la satisfacción del cliente, se pueden robustecer mediante los canales de e-commerce y las campañas para estrechar la relación con el cliente. El objetivo general es buscar la rentabilidad de la empresa a través de la fidelización de los clientes. Los autores proponen ganarse la confianza de los usuarios a través de las redes sociales mediante certificaciones de los productos y servicios; usar campañas de referidos y promociones; y “premiar la fidelidad” (pp. 16-19).

En base a las referencias consultadas, es factible pensar que existe una relación entre el contenido usado en las redes sociales y el nivel de fidelización que pueda sentir un consumidor.

A continuación, se presenta un resumen de artículos científicos seleccionados con temas relacionados a la presente tesis.

En primer lugar, se tiene el estudio de Fetais, Algharabat, Aljafari y Rana (2023) en donde se busca examinar el impacto de “las acciones de marketing” en las redes sociales sobre el “engagement” y el “amor a la marca”; así como identificar la posible

influencia que tenga sobre “la lealtad hacia la marca”. Los resultados indican que las acciones de marketing tienen una influencia positiva y directa en las 2 variables planteadas. Asimismo, el estudio demuestra que las acciones de marketing en las redes sociales sí poseen influencia en la fidelización, pero de manera indirecta (pp. 806-809).

En segundo lugar, Valverde y Yataco (2022) plantean que la generación de engagement por parte de las marcas retail de cosméticos en Instagram se da por tres factores: “utilidad percibida”, “valor hedónico” y “conexión social”. El primero hace referencia a la información relevante que comparte la marca y las explicaciones de la funcionalidad de sus productos. El segundo, refiere a las dinámicas en las que los usuarios participan de la mano con la marca y el sentimiento de diversión que pueden desarrollar a través de la interacción. Esto genera compromiso por parte del cliente hacia el perfil de la marca en redes sociales. El último, deriva de la interacción constante entre clientes y marca logrando una interacción entre usuarios, que genera un sentimiento de comunidad. Como variable adicional, se evalúa el “customer engagement” (compromiso del cliente) como generador de lealtad a la marca desde la página de Instagram. Esta última variable es influenciada por “el valor de co-creación” que tengan los usuarios y “la intensidad de uso” que estos presenten con la red social (pp. 70-73).

En tercer lugar, tenemos el estudio de Abdelazim, García y González (2019) sobre “El packaging como influencia de compra en el e-commerce vs. tienda física en el mundo de la cosmetología”. Esta investigación refuerza la variable “utilidad percibida” del estudio anterior, ya que estos tres nuevos autores plantean dentro de sus conclusiones que el contenido audiovisual que publica una empresa en sus medios digitales influye en la confianza que siente un consumidor respecto a un producto e indirectamente de una marca siempre y cuando, según los encuestados, por medio del contenido en línea se pueda visualizar el correcto uso del producto y sus beneficios; sumado a la buena apariencia que se aprecia del producto a través de fotos y videos. Ambas razones sedimentadas, desencadenan en una intención de compra exitosa y una confianza por la marca.

En cuarto lugar, Laguna (2023), en su estudio de marketing de uso de Instagram y Tiktok para empresas del sector cosmético, demuestra que el tipo de redes sociales estudiado aporta a las empresas del sector brindando un medio idóneo para enseñar a los

usuarios las formas correctas de utilización de los productos y los beneficios consecuentes que estos otorgan; lo que crea consigo un cliente informado, confiado y convencido al momento de comprar los productos de la marca. Además, este contenido en redes sociales ha logrado convertir al público consumidor de la marca en “protagonistas” gracias a la interacción que existe al momento de compartir sus experiencias y opiniones. La implicancia de esta acción deriva en una interacción “bidireccional marca-consumidor” que logra el acercamiento deseado con el cliente.

En quinto lugar, el estudio de Febrian (2023) muestra cómo el contenido de redes sociales tiene una “relación positiva y significativa” con el engagement y “el valor del cliente”. En los resultados de la investigación se observa que el contenido influye en el engagement y el valor de los clientes de la marca. Asimismo, el contenido se separa en “información compartida”, “construcción de la relación”, “presentación de la marca” y “gozo”. Se hace mayor relevancia en las dos primeras variables. La primera variable está enfocada en la creación del engagement y debe evaluarse su desempeño acorde a la red social en la que es implementada, ya que no se puede obtener el mismo performance en cada plataforma. La segunda variable consta de llenar las expectativas de los usuarios y lograr atender sus dudas dentro de un rango de tiempo aceptable. La satisfacción del usuario se verá reflejada en “comentarios”, “me gusta” y “compartidos” que hagan dentro de las publicaciones. Se concluye que entre mayores niveles de engagement se presenten, el valor útil que representa un cliente será mayor (pp. 9-11).

En sexto lugar, Hernandez, Stanko, Rishika, Molina y Franco (2022) demuestran que el contenido creado por las marcas en redes sociales obtiene diferentes respuestas de venta dependiendo de si el cliente pertenece o no a un programa de fidelización. El objetivo es distribuir correctamente el contenido dependiendo del tipo de cliente que se posee. Los que pertenecen a programas de fidelización están más dispuestos a procesar contenido “cognitivo y exigente” en redes sociales debido a su profunda conexión con la marca, así logran “interpretar mensajes complejos y las publicaciones de contenido intelectual y relacional detonan su impulso por comprar”. Por su parte, el resto de los clientes ajenos al programa se verán más influenciados a la venta mediante “contenido conductual”; es decir, información que “ilustre acciones relacionadas con la marca o usos alternativos de los productos”. Para finalizar la investigación, los autores hacen hincapié en que estos hallazgos contrastan con la idea del contenido emocional y su influencia en

“la respuesta del cliente” si es enfocado únicamente en los clientes que pertenecer a un programa de fidelización (pp. 13-16).

En cuestiones éticas sobre el contenido utilizado en redes, en séptimo lugar, se tiene la investigación de Faucheux (2019) en donde se cuestiona el nivel ético de los contenidos emocionales usados por las empresas. Se toma como principio que las emociones provocadas por distintos contenidos creados sirven para mejorar las tasas de lealtad y ventas y orientar las elecciones del consumidor hacia productos específicos. Sin embargo, existe contenido creado para manipular el concepto de realización personal, manipulando a los consumidores para obtener productos o servicios y en base a esa adquisición recién desarrollen un sentimiento de logro. Este tipo de contenido vuelve a los usuarios frívolos o los hace sentir culpables por no adquirir cierto artículo. Se concluye recomendando a las empresas que los contenidos que involucren emocionalmente a los consumidores no impacten negativamente en la vida de estos (pp. 39-40).

En octavo lugar, se tiene el estudio de Patricia Durán (2023), en donde se habla sobre la generación de estrategias de marketing en redes sociales para el público *millennial* y *centennial*. De la información se extrae que la generación *centennial* nació con un mejor entendimiento de la tecnología, y tienen por personalidad ser “menos idealistas”, “más pragmáticas” y buscan “mayor privacidad en el entorno digital”; también son personas que no recurren mucho a la comunicación directa, por lo que no poseen muchas habilidades para generar “relaciones interpersonales” (p. 25). Ya que el mundo de esta generación es virtual, este estudio ha identificado que presentan mayor predisposición a los videos en las redes sociales; específicamente Youtube e Instagram, que son usados para conseguir información y comunicarse con amigos, respectivamente. A nivel empresarial, los *centennials* han “modificado el consumo de contenidos mediáticos”, y han demostrado que la “motivación continua” se vuelve una variable relevante para ellos (Cuesta et al., 2022, p. 52); entendiendo este último concepto como un deseo por seguir utilizando una red social y formar parte de esta por experiencias pasadas (Durán, 2023, p. 27). De este modo, las empresas pueden promover mayores niveles de engagement con esta audiencia en las redes sociales, siempre que generen prácticas que promuevan la creación de contenidos por parte del usuario y apele a su deseo de compartir información que les agrada; mientras que, al mismo tiempo, la

organización comparte y hace comentarios positivos sobre el contenido creado por sus usuarios como una forma de reconocimiento (Duran, 2023).

En la misma línea, en noveno lugar, se tiene el estudio de Madrigal. F, Madrigal. S y Béjar V, sobre “Estrategias de marketing orientadas al consumo de *centennials*”, del cual se destaca que esta generación ha implantado nuevos métodos de compra, específicamente compras virtuales, y son personas que buscan la “innovación” en todos los tipos de servicios que consume. Los instrumentos digitales y las redes sociales son sus medios de comunicación y su principal foco en los productos es que sean sustentables. Asimismo, buscan que las empresas sean socialmente responsables, especialmente con el medio ambiente; así que esta es una oportunidad para las marcas de poder capturarlos como clientes, siempre que demuestren que son innovadores y preocupados por su entorno. El sentido de pertenencia y el precio de los productos también son variables importantes al momento de realizar una compra por parte de los *centennials*. Finalmente, se aborda el hecho de que son el grupo etario que va a empezar a ocupar el grueso de la fuerza laboral en los siguientes años. Lo que los vuelve objeto de estudio y entendimiento por parte de las empresas.

Por último, Andrade (2021), plantea en su estudio sobre los hábitos de consumo de contenido digital de los *centennials*, que las tres redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y Youtube, siendo Instagram la red social más usada por personas de diversas edades, así como que las personas entre 26 a 30 años usan con mayor frecuencia Facebook e Instagram. De la investigación se destaca que las redes sociales y las páginas web son el medio más usado con fines informativos y de entretenimiento, siendo su frecuencia de uso más alta a partir de la tarde y noche. Por último, este público objetivo es netamente visual, por lo que el formato predilecto es el vídeo.

2.2 Bases Teóricas

Según se detalla a continuación, se colocará el resumen de cada autor considerado para lograr el presente trabajo de investigación. Empezando por, Fundamentos de Marketing de Armstrong y Kotler. El libro define lo que es el marketing y la comprensión del mercado con los clientes que lo habitan. La propuesta esencial del libro es cambiar el enfoque de la empresa hacia los clientes, volviéndolos el objetivo principal. Para ello, se muestran estrategias y mezclas de marketing, y se evalúa los canales, productos, venta y

comunicación existentes. Este libro aporta al trabajo de investigación ya que muestra los principios base del concepto de valor del cliente, comportamiento del consumidor, creación de valor, fidelización, satisfacción y marketing sustentable (Armstrong & Kotler, 2013).

Inma Rodríguez-Ardura en su libro “Marketing digital y comercio electrónico” aporta al estudio, brindando información sobre el marketing digital y de contenidos, y de cómo utilizar la información recaudada de los clientes ayuda a gestionar mejor el proceso de compra. Se describe a la variable “marketing digital” como un compendio de actividades y procesos que emplea datos digitales, medios y tecnología para lograr los objetivos deseados por la empresa, y al “marketing de contenido” como una herramienta que “identifica”, “anticipa” y “satisface” necesidades que surgen del consumidor para brindar contenido ligado a esas necesidades (p. 20). Además, este tipo de marketing genera enganche y no es invasivo para el usuario. También se habla sobre el análisis de datos y cómo esta información permite “construir portafolios rentables relacionados con cada cliente”; así como permite desarrollar el CRM, y medir las variables “costo de adquisición de un cliente” y “valor del tiempo de vida del cliente” (p. 92). Por último, se explica cómo la experiencia de consumo va ligada al tipo de valor que el consumidor perciba (sea hedonista, social, epistemo) y cómo la co-creación de experiencias clientes-marca desarrolla ventajas competitivas sostenibles. (Rodríguez, 2020, pp. 175-177).

Del libro de Hernandez, Estrade y Jordán, llamado “Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web”, se extrae del capítulo 13, las métricas para poder calcular un engagement óptimo. Y es que dentro del libro podemos observar una estadística de problemáticas frecuentes a las que se enfrenta una campaña en redes sociales; siendo los principales problemas el no saber calcular el ROI de la campaña, identificar resultados concretos, el exceso de inversión de recursos y la falta de contenido para interactuar con los usuarios. Los autores plantean implementar una “tasa de interacción” de los clientes con la marca en sus redes sociales, llamada “engagement rate” y puede ser aplicada a cualquier red social; incluso, para poder obtener mejores resultados se debe estudiar el tipo de contenido que tuvo más acogida y hacer una evaluación del ratio diaria. A consecuencia de estas medidas, en la red social de Facebook se puede desplegar dos ratios más que van ligado a la medición del engagement, el “Reach” y

“Virality”. Ambos permiten identificar el nivel de alcance y propagación del contenido de la empresa en redes sociales (Hernandez et al, 2020, pp. 264-267).

Eva Sanagustin en su libro “Estrategias de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca”, explica la madurez de las estrategias de contenidos. Este estudio aporta a entender cómo manejar el contenido de la marca según el tiempo de existencia de la empresa. Según Sanagustín, la etapa de existencia determina cómo se debe diseñar el contenido; eso quiere decir que las empresas nuevas deben invertir en contenido que hable sobre ellas y permita que los usuarios conozcan más a la marca, mientras que las empresas más antiguas pueden optar por generar poco contenido, pero de calidad y que este le resulte rentable. Asimismo, se debe determinar el formato en el que la información será distribuida y qué canal es el más adecuado acorde a esta característica. El objetivo es medir y optimizar los contenidos creados y se pueda obtener rentabilidad de ellos. También se puede usar contenido existente que haya sido exitoso previamente y darle una nueva vida a través del reciclaje (Sanagustin, 2016).

Gricel Gamarra explica las tendencias del marketing moderno en su libro “Marketing Digital”. Describe el marketing de contenidos como una técnica para distribuir y crear información valiosa y relevante con el objetivo de llamar la atención de los usuarios, atraer y adquirir nuevos clientes (p. 29). También muestra que la forma más directa de llegar al consumidor es a través de sus emociones y por ello explica que el marketing emocional debe buscar “humanizar la marca”, diferenciarla, generar “sentimientos de cercanía” y actitudes positivas dentro del usuario (pp. 67-68). Este tipo de marketing es el principal medio para crear el vínculo cliente-marca, desencadenando la fidelización y la movilización emocional de la toma de decisiones, ya que el cerebro reacciona mucho más rápido ante estímulos emocionales que racionales. Dentro del libro se utilizan los términos de: storytelling, branding, marketing experiencial, PoeMarketing y PoeBrand. Por último, se especifican bastante los aportes positivos del marketing emocional, que van desde perdurar en la mente del consumidor hasta mejorar posicionamiento de la marca y satisfacción-fidelización dentro de los clientes (Gamarra, 2022).

“Comportamiento del Consumidor” es un libro en el que Schiffman y Wisenblit, describen lo que el usuario puede sentir o pensar sobre una marca. Se estudian las

acciones de uso, evaluación y desecho de los productos y servicios tomando como variable principal la expectativa. Esta variable repercute en la satisfacción y retención de los clientes de la empresa. También, se toma en cuenta que el cliente investiga lo que desea adquirir, compara precios, ofertas, calidad, nivel de información. También se destaca que el internet es una gran herramienta para los mercadólogos, ya que les ayuda a recaudar información verídica sobre el comportamiento de compra de los clientes cuando interactúan con la marca. De igual manera, se hace hincapié en las virtudes de tener clientes fidelizados, la rentabilidad que representan y cómo se pueden crear vínculos emocionales con ellos o relaciones transacciones sólidas mientras se estudia el proceso de toma de decisiones que lleva cada consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Raquel Oberlander en su libro “Sin contenido no hay marketing digital” comenta que las empresas deben conectar con su público a través de su identidad como marca y su contenido. El contenido debe trascender la publicidad y volverse un medio de conversación que enriquezca al usuario y le interese compartir, así como lo eduque o le brinde diversión; ya que se busca que el consumidor no vea el contenido como información no solicitada y repetitiva. Los contenidos permiten mostrar identidad, lo que conlleva a que el usuario sepa qué valores tiene la empresa y qué acciones que aportan bienestar a su entorno llevan a cabo. Sumado a esto, el nuevo consumidor primero busca crear una relación con la marca y consecuencia de esa unión se llega a la compra, la cual será mucho más satisfactoria si se sabe que la compra aporta a una causa social. Las terminologías que se utilizan en este libro son: Storytelling, Marketing de Contenidos, Branding, Buyer Journey, Nativos Digitales, Word of Mouth marketing (Oberlander, 2021).

Kotler, Kartajaya y Setiawan en “Marketing 4.0” plantean la migración orgánica del marketing tradicional al mundo digital. Se extrae como información principal que el cliente utiliza el recorrido de las 5A para su proceso de compra. Las 5 A se componen de “atención”, “atracción”, “averiguación”, “acción” y “apología” (p. 77). La ruta de viaje entre las 5A no necesariamente es continua, va a depender del consumidor. Del mismo modo, las 5A se ven afectadas por la zona POE, la cual es la influencia que se ejerce sobre un usuario (influencia propia + influencia de otros + influencia externa) (p. 80), y ayuda a las empresas a saber qué influencia se ejerce más en su público meta y cómo deben “calibrar” sus acciones de marketing. También se toma en cuenta que los clientes

buscan marcas humanizadas, con personalidad parecida a un humano y que puedan comunicarse horizontalmente con ellos (p. 94). Por otro lado, se toca el tema del marketing de contenidos como medio para distribuir contenido relevante para los consumidores. Destacan que la “creación y el proceso” que implica un contenido “constituye” la mitad de los esfuerzos del marketing de contenidos y la otra mitad corresponde a la “distribución y amplificación” de los mismos (Kotler et al., 2019).

Del mismo libro de Kotler, en lo que respecta a los temas de confianza y fidelización, los autores consideran que el concepto ya no es “vertical”, sino que las empresas y los consumidores son iguales. De igual manera, los consumidores se guían por “el factor F” por sus siglas en inglés “family, friends, fans and followers” (familia, amigos, fanáticos y seguidores), los cuales influyen en la percepción de la marca, ya que entre ellos comparten opiniones. Entre más autenticidad y valor aporte una marca, tendrá mayores probabilidades de ganarse la confianza de la gente. Además, se hace una comparativa entre la era pre-conectividad y la época moderna. Antes se consideraba a un cliente fidelizado, aquel que volviera a comprarle a la marca; hoy en día, la fidelización se define como aquel consumidor que está dispuesto a defender “activamente” su marca de preferencia. Esta actitud se ve reflejada en el comportamiento del consumidor que no necesariamente ha vuelto a adquirir el producto de la marca, sin embargo, como se siente satisfecho con su previa adquisición, está dispuesto a recomendar la marca por voluntad propia. Esta acción se llama “apología” y hace referencia a la última A del recorrido de las 5As (Kotler et al., 2019).

Por último, Kotler y su equipo mencionan que, dentro de las acciones para potenciar el compromiso de los clientes, es ideal invertir en “experiencias integradas”, es decir, cubrir la mayor cantidad de canales para que la experiencia “offline y online” sea fluida y agradable para los usuarios. La otra acción, es mantener un “boca a boca” positivo, pues en esta época digital, los consumidores no dudarán en hacer reseñas de los productos o intentarán viralizar un contenido de buena calidad (Kotler et al., 2019).

En su libro sucesivo, “Marketing 5.0”, Kotler, Setiawan y Kartajaya, se enfocan en el marketing hacia la digitalización que hoy en día se vive, y alinean las estrategias organizacionales para combatir las brechas digitales que puedan existir, así como usa el marketing de forma predictiva y aumentada. El principal aporte de este libro a la presente

tesis va ligado al análisis generacional que describe, ya que define al consumidor clave de esta investigación que es el “*centennial*”. Se describe su forma de ser, sus creencias y conductas; se destaca que serán los nuevos consumidores predominantes y se debe adaptar el mercado a ellos, así como que su principal objetivo a conseguir de las empresas es el “compromiso”. Asimismo, se toca el tema de la atención al cliente y como una atención que supere la expectativa puede fidelizar automáticamente a los consumidores. Por último, se toca el tema del “marketing predictivo” y cómo este está ligado a la inteligencia artificial, permitiendo tomar decisiones acertadas bajo la estimación del “valor del cliente” y el análisis de datos. (Kotler et al., 2021)

El objetivo del libro de Carolina Borracchia es mostrar los desafíos que plantean los *centennials* como próxima masa laboral. De “*Centennials: el impacto en el trabajo de la primera generación 100% digital*” se extrae para este trabajo que el rasgo inherente de los “*centennials*” es que son nativos digitales, lo que los hace tener una “mentalidad diversa”. Esta generación ha logrado obligar a las empresas a tener mayor diversidad en sus portafolios de productos, y eso se ve en los alimentos “gluten free”, “sin lactosa”, “vegano”, entre otros que se encuentran en los supermercados; asimismo, les es más natural poder filtrar información para poder “discernir” cuando algo es real o falso, lo que obliga a las empresas a mantener la honestidad por delante; y a niveles de consumo, no compran estrategias comerciales, si el acercamiento de las empresas no es genuino y orgánico, los *centennials* van a rechazar la interacción. Por otro lado, su rápido acceso a la información también ha impulsado que el mundo ahora se mueva en base a la “inmediatez”. Les gusta opinar sobre todo lo que les rodea o consumen; son más globales y capturan la información que cualquier parte del mundo. Por último, son personas que les gusta la diversidad, por tanto, a nivel laboral, rotarán por muchas empresas hasta sentirse satisfechos con una. La manera más fácil de llegar a un “*centennial*” es a través del consentimiento a todo nivel, que las acciones pesen más que las palabras y que la honestidad sea el principal pilar de cualquier relación (Borracchia, 2019).

Del libro de Carlos Arango, “*Centennials: generación sin etiquetas*”, se extrae dos conceptos importantes: su aporte a la sociedad y su relación con las marcas. El primero se ejemplifica con su apoyo constante a la igualdad. El autor destaca que esta generación ha eliminado “la segregación” entre pares, fomenta el cuidado del medio ambiente a través de acciones relacionadas al cuestionamiento de la fabricación de productos que

consumen y buscan el ahorro de recursos utilizados. El segundo punto se relaciona con la identificación que siente un “centennial” con el producto que ha adquirido; para ello “los valores simbólicos” que representan los objetos son importantes, así como sentirse exclusivos. Buscan experiencias motivadoras en todo aquello que consumen para poder compartir sus opiniones con el resto y comparten un gusto por las marcas independientes pese a que consumen productos y servicios de grandes empresas (Arango, 2019).

Tabla 2.1

Cuadro resumen de artículos científicos

Autor	Revista/Repositorio	Título	Aporte a la Tesis
Abdelazim et al. (2019)	Revista internacional de investigación e innovación tecnológica	E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra	Se plantea que el contenido audiovisual que publica una empresa en sus medios digitales influye en la confianza que siente un consumidor respecto a un producto.
Ahumada et al. (2023)	ESIC	Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital	Argumenta que el engagement es la herramienta más poderosa que tiene una empresa porque retiene, fideliza, relaciona y captura clientes.
Andrade (2021)	Repositorio Institucional de la Universidad Internacional del Ecuador	Estudio de los nuevos hábitos de consumo digitales para el diseño de una propuesta estratégica de posicionamiento de un medio digital universitario	Se destaca que las redes sociales y las páginas web son el medio más usado por centennials con fines informativos y de entretenimiento, siendo su frecuencia de uso más alta a partir de la tarde y noche. Por último, este target es netamente visual, por lo que el formato predilecto es el vídeo.
Arango (2019)	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Centennials: generación sin etiquetas.	Destaca el aporte de los centennials al mundo, como el fomento de la igualdad, el cuidado del medio ambiente, la optimización de recursos. Se identifican con marcas que les representan un valor simbólico y gustan de compartir sus opiniones.
Armstrong & Kotler (2013)	Pearson educación	Fundamentos del marketing	Muestra los principios base del concepto de valor del cliente, comportamiento del consumidor, creación de valor, fidelización, satisfacción y marketing sustentable.
Borja (2021)	Digital Publisher	La publicidad integrada en la estrategia comercial: del engagement a la fidelización. El caso de las pymes de la ciudad de Machala.	Enfoca cómo el engagement en las redes sociales logra que el cliente se vincule a la empresa mediante el desarrollo de los productos. Esto último se logra al permite al consumidor encontrar nuevas soluciones o sugerencias a los productos existentes que consume.

Borracchia (2019)	Universidad de Buenos Aires.	Centennials: el impacto en el trabajo de la primera generación 100% digital	Muestra los desafíos que plantean los centennials como próxima masa laboral, ya que esta generación ha logrado obligar a las empresas a tener mayor diversidad de productos en sus portafolios. De igual forma, el "centennial" busca que toda comunicación sea a través del consentimiento y la honestidad.
Cuesta et al. (2022)	Cogitatio	Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok	Destaca que la motivación continua es una variable que mueve a los centennials.
Dolan et al. (2021)	Journal of Interactive Marketing	The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior	Plantea que existe el engagement pasivo y activo, que está ligado al formato del contenido (imagen o video). En el caso de las imágenes, se genera un engagement pasivo mostrado mediante "me gusta"; en el caso del video, el engagement es activo mediante "comentarios" y "compartidos". Asimismo, encontraron que el contenido en redes sociales puede dividirse en "racional", "interaccional" y "transaccional".
Durán (2023)	Universidad de Alcalá	Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones	Describe al centennial como un grupo etario ligado a la tecnología como medio principal de comunicación, y un medio para las empresas de generar engagement mediante dinámicas en las redes que fomenten en los clientes compartir experiencias y ganar reconocimiento.
Estrada (2022)	Tecnológico de Antioquia	Estrategias comerciales y de fidelización en redes sociales	Demuestra que la atención por redes sociales es tan importante como la atención presencial en los centros estéticos, y que el consumidor se va a sentir más satisfecho si se le ofrecen productos con certificados y recompensas con su fidelidad.
Faucheux (2019)	Universidad Pontificia Comillas	El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido.	Cuestiona el nivel ético de los contenidos utilizados en redes sociales, ya que se afirma que el contenido sí influye emocionalmente en los clientes receptores; por lo que puede ser usado para fidelizar e incrementar ventas.
Febrian (2023)	Entrepreneurial Business and Economics Review	Increasing customer equity through social media content and engagement.	Muestra que el contenido en redes sociales presenta relación directa entre el engagement y el valor del cliente, resultando en un mayor valor útil por parte del cliente para la empresa.

Fetais et al. (2023)	Information Systems Frontiers	Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands	Destaca que las acciones de marketing en las redes sociales impactan directamente en el "engagement" y "amor por la marca" de los consumidores.
Gamarra (2022)	Ediciones de la U	Marketing digital	Explica las tendencias del marketing moderno. El marketing de contenidos como una técnica que distribuye y crea información útil. Explica que el marketing emocional debe buscar "humanizar la marca" para crear un vínculo cliente-marca.
García (2022)	Universidad de Barcelona	El contenido como herramienta de fidelización para el impulso del beneficio. Una propuesta para el seguro de impago de alquiler.	Relaciona la fidelización con la estrategia de contenidos en redes para lograr márgenes sostenibles en el negocio a través de la entrega de la promesa y la mejora de malas experiencias.
Hernandez et al. (2022)	ANAYA MULTIMEDIA	Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web	Plantea que el contenido en redes sociales obtiene distintas respuestas de ventas acorde al cliente que lo capta, pues los clientes que pertenecen a un programa de fidelización comprarán bajo un criterio de valorización del producto, mientras que el resto de los clientes externos bajo un impulso conductual.
Hernandez et al. (2022)	Academy of Marketing Science	Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members	Muestra las problemáticas frecuentes a las que se enfrenta una campaña en redes sociales; siendo los principales problemas el no saber calcular el ROI de la campaña, identificar resultados concretos, el exceso de inversión de recursos y la falta de contenido para interactuar con los usuarios.
Kotler et al. (2019)	LID México	Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	Define el recorrido de los consumidores en el proceso de compra y las 5A que cruzan; los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra; y describe la nueva forma de demostrar fidelidad por parte de los clientes.
Kotler et al. (2021)	LID Publishing	Marketing 5.0: tecnología para la humanidad	Muestra un análisis generacional de los grupos etarios; principalmente, del consumidor clave de esta investigación que es el "centennial".

Laguna (2023)	BUCLE	Marketing en redes sociales: el uso de Instagram y TikTok por empresas del sector de la cosmética.	Plantea que TikTok e Instagram ayudan al sector cosmético permitiendo educar al consumidor en el correcto uso de los productos y los beneficios que estos traen. Al mismo tiempo permite que el consumidor sea protagonista al compartir sus experiencias.
Madrigal et al. (2021)	European Scientific Journal	Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial	Son personas que buscan la innovación, y que las empresas igualmente se mantengan en constante cambio y respeten el medio ambiente. Del mismo modo, buscan que las empresas les den un sentimiento de pertenencia y precios justos para realizar sus compras.
Mitchelstein & Boczkowski(2018)	Revista mexicana de opinión pública	Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales	Destaca que Facebook y Twitter son las redes sociales que mayor engagement generan ya que son plataformas en donde es más sencillos entablar conversaciones de distintos ámbitos.
Montes & Peña (2020)	Pontificie Universidad Católica del Perú	El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú	Relaciona el marketing de contenidos con la captación de los clientes para lograr crear contenido relevante que cubra las distintas necesidades de información, comunicación y pueda crear vínculos de confianza
Oberlander (2021)	Editorial Penguin Random House Grupo Editorial S	Sin contenidos no hay marketing digital	Indica que las empresas deben conectar con su público mediante el contenido y su identidad como marca. El contenido debe ser trascendental para el usuario y lograr una relación marca - cliente.
Pastrana & Oblitas (2022)	Universidad Católica San Pablo	Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022	Plantea que los jóvenes se ven más influenciados por "Influencers" y el "eWOM".
Pérez (2023)	Universidad Nacional de Chimborazo	Hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios de comunicación digitales de Riobamba. Caso Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba, enero-diciembre 2020.	Plantea que las redes sociales ayudan a las empresas de cuidado de la piel porque les permite informar y educar correctamente a sus clientes, y les permite tener retroalimentación de estos.

Rodriguez (2020)	Ediciones Pirámide	Marketing digital y comercio electrónico	Brinda información sobre el marketing digital y de contenidos, y de cómo utilizar la información recaudada de los clientes para gestionar mejor el proceso de compra.
Sanagustin (2016)	Eva Sanagustin Fernandez	Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca.	Aporta a entender cómo manejar el contenido de la marca según el tiempo de existencia de la empresa.
Schiffman & Wisenblit (2015)	Pearson Educación	Comportamiento del consumidor	Describe lo que el usuario puede sentir o pensar sobre una marca, y cómo crear satisfacción y retención en los clientes a través de la información recaudada mediante en uso de internet.
Valverde & Yataco (2022)	Pontificie Universidad Católica del Perú	Generación de engagement en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana.	Muestra que el engagement a través de Instagram se crea por 3 factores: "utilidad percibida", "valor hedónico" y "conexión social"; que hacen referencia a la información relevante percibida, dinámicas de interacción con la marca, y interacción constante cliente-marca"
Zapata (2020)	Universidad privada Antenor Orrego	Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020.	Considera que el engagement puede medir el nivel de éxito de conexión de las estrategias implementadas dentro y fuera de las redes sociales; identificando que, en el caso de los centennials, se puede conectar a través de "Influencers".

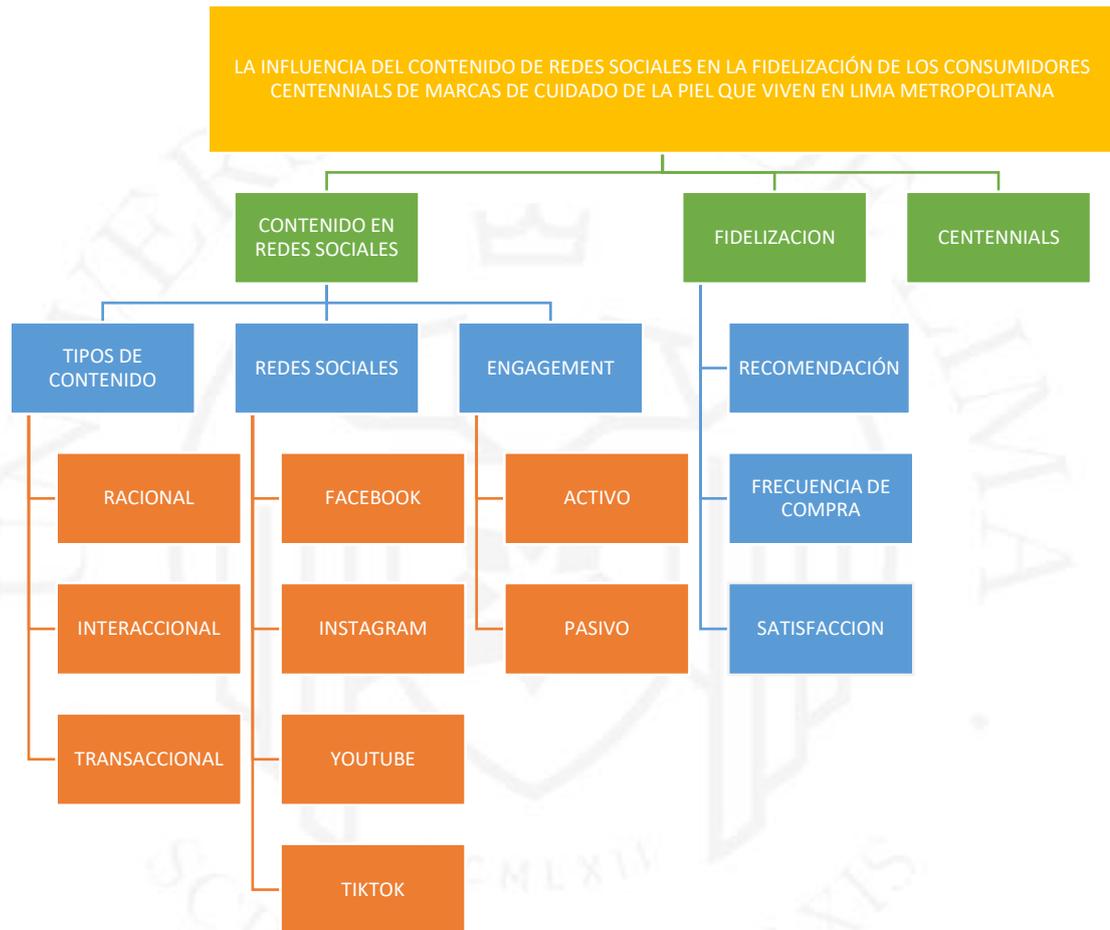
Nota: Elaboración propia.

2.3 Definición de términos básicos – Marco conceptual

A continuación, se muestra la vertebración del marco teórico tomando como referencia las variables que presentan mayor frecuencia de repetición dentro de las fuentes utilizadas para elaborar el Estado del Arte.

Figura 2.1

Vertebración de variables



Nota: Elaboración propia.

2.3.1 Contenido en Redes Sociales

Los contenidos en redes sociales son todo medio audiovisual que permita mostrar la esencia de las empresas en un mundo digitalizado. Llegar al cliente implica poder transmitir a través del storytelling en redes sociales los valores como marca, así como que el contenido debe apuntar al público correcto, ser de calidad, utilidad y forjar vínculos emocionales con los receptores.

2.3.1.1 Tipos de contenido

Distintos autores citados describen los tipos de contenidos como la publicación realizada por las marcas a través de redes sociales con el objetivo de captar el interés de los clientes y posteriormente su lealtad. El autor Josep-Lluís de Gabriel hace referencia a la utilidad de los contenidos y cómo estos optimizan resultados, haciendo necesario que contengan información relevante para el cliente. Asimismo, Eva Sanagustin, considera que los tipos de contenido pueden ser medibles acorde a su nivel de impacto y características multimedia. Del mismo modo, los autores Dolan, Rashidirad y Shahbaznezhad separan los contenidos por sus características racionales, interaccionales o transaccionales. Siendo el primero únicamente de función informativa; el segundo, vinculación entre cliente-marca; y el tercero, intención de venta; también hacen una relación entre el formato multimedia de la publicación y el engagement que consigue, destacando que con el formato de video se obtiene el engagement activo y con el formato de imágenes, engagement pasivo.

2.3.1.2 Redes Sociales

Entre las plataformas más utilizadas por los *centennials* están Youtube, Tiktok, Instagram y Facebook. Las cuatro se destacan por ser medios facilitadores de información audiovisual que, a la par, permiten que el usuario deje reseñas, comentarios, reacciones, etc. Son el principal medio de comunicación e información de los “*centennials*” (PeruRetail, 2023). Por el lado de las empresas, las redes sociales son un puente para comunicarse con sus clientes de forma más cercana y permite el despliegue de estrategias de marketing de tipo digital, de contenido, emocional, neuromarketing, etc. De igual forma, facilita la transmisión de emociones intencionadas dentro de las publicaciones y es más fácil medir el nivel de impacto que generan a través de likes, comentarios o compartidos.

2.3.1.3 Engagement

El concepto de engagement varía según el autor. En este caso, se recopila la definición de dos autores:

- Según Zapata (2020), el término de “engagement” se traduce en compromiso y hace referencia a la “relación emocional” que se consigue entre el público

y la marca, del cual se puede determinar el “éxito” de una estrategia de marketing implementada.

- Valverde y Yataco (2022), define al engagement como el producto de la utilidad percibida o el valor funcional que haya un cliente en redes sociales sobre una marca. Esto se explica en el hecho de que un usuario desarrolla mayor interés por aquello que conoce funcionalmente. De igual modo, el valor de entretenimiento que ofrece la marca desde sus redes sociales impulsa dentro de los clientes un compromiso por la empresa.
- En el caso de Dolan et al. (2021), se divide en engagement en “activo” y “pasivo” y ambos responden al tipo de actividad que realizan dentro de una comunidad online. El primero es una demostración de interés a través de participaciones en distintas actividades y se puede reflejar a través de comentarios en las redes sociales o cuando el usuario comparte la publicación; mientras que el segundo, es más una conducta poco notoria que busca aprovechar los beneficios de la comunidad sin tener que participar en las actividades y suele traducirse solo en “likes”. Tanto la red social Facebook como Instagram son un claro ejemplo de cada tipo de engagement, respectivamente.

2.3.2 Fidelización

Según Kotler et al. (2019), el concepto de fidelización ha cambiado con el pasar de los años. Hoy un cliente fidelizado no necesariamente es aquel que realiza recompras frecuentemente, sino aquel que está dispuesto, por voluntad propia, a defender una marca y recomendarla.

2.3.2.1 Recomendación

La variable está ligada al recorrido del consumidor a través de las 5 “A”. Se concibe dentro de la A de Apología, como una consecuencia de un cliente que ha desarrollado sentimientos de fidelidad de una marca, y que siente, por su gran nivel de satisfacción, la necesidad de recomendar la marca a otros clientes (Kotler et al., 2019).

2.3.2.2 Frecuencia de compra

Para efectos de la presente investigación, esta variable también pertenece al recorrido de las 5 “A”, en específico a la etapa de apología. Surge luego de que el cliente convencido por la información decide adquirir un producto y usarlo. Si la experiencia sea satisfactoria, este volverá a consumir el producto, y en tal caso, se generará información que permitirá medir la variable bajo el concepto de “valor del tiempo de vida del cliente” (Kotler et al., 2019).

2.3.2.3 Satisfacción

Es la percepción del cliente sobre la expectativa que tiene sobre un servicio o producto, y el real desempeño de este. Existen tres situaciones, que acorde al nivel de satisfacción que cada cliente tenga, tendrá una reacción hacia la marca; sea de recomendación, de recompra o de malas reseñas:

- La primera, si el desempeño iguala la expectativa del cliente, este se sentirá satisfecho.
- Si el desempeño es menor que la expectativa, el cliente se sentirá decepcionado.
- En última instancia, si el desempeño es mayor a la expectativa, el cliente se sentirá encantado. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.13).

2.3.3 Centennials

En Marketing 5.0, los *centennials* son el grupo generacional que abarca desde los años 1997 hasta 2009. Se caracterizan principalmente por su enfoque al futuro, su tendencia al ahorro y la seguridad económica. También por el fuerte deseo de proteger el medio ambiente y disfrutas de espacios abiertos. Presentan una conducta de compra enfocada en el e-commerce y usan Instagram, TikTok, entre otros, para obtener información de los productos o servicios que desean adquirir, usando como medios referenciales principales las reseñas y comentarios de personas cercanas o personajes públicos que se consideren de confianza. Respecto a las preferencias de compra, gustan más de las marcas auténticas, que ofrezcan una experiencia personalizada y que apoyen causas sociales (Kotler et al., 2021).

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok influye en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a hacerlos sentir más satisfechos con la marca.
- El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- El contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok influye sobre el nivel de recomendación proactivo de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

Tabla 3.1

Matriz de Operacionalización

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNALES DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.					
Tipo de variable	Variable	Dimensiones	Indicador	Metodología	Instrumento
Independiente	Contenido en redes sociales	Tipos de contenido	Contenido que más agrada	Enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Unidad de análisis: Consumidores de productos de cuidado de la piel.	Encuesta
			Utilidad del contenido		
			Facilidad de difusión		
		Redes sociales	Tipo de red social usada.		
			Red social usada para conseguir información		
		Engagement	Generación de sentimiento		
Sentimiento de compromiso					
Dependiente	Fidelización	Satisfacción	Nivel de satisfacción	Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple	Encuesta
		Recomendación	Nivel de recomendación		
		Frecuencia de compra	Frecuencia de compra mensual		
			Probabilidad de recompra		

Nota: Elaboración propia.

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente trabajo de investigación se rige bajo los criterios básicos de ética de la Universidad de Lima. En base a este principio, la investigación se ciñe al respeto, la honestidad, la integridad científica y el sentido de innovación.

Dando por establecido que las opiniones y juicios emitidos por las personas que voluntariamente decidan aportar y participar en esta investigación, no son materia de juicio y se mantendrá un pensamiento objetivo a lo largo de la investigación. Asimismo, se garantiza que los datos utilizados y recolectados no han de sufrir manipulación alguna con el objetivo de mostrar resultados con un margen de confiabilidad alto.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico realizado para la investigación es considerado no experimental mediante el enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, dado que se estudiará el impacto de la variable sobre una muestra de personas, específicamente la relación entre el contenido en redes sociales y la fidelización de los *centennials* de Lima Metropolitana. De esta manera, el estudio comprende 1 problema principal y 4 problemas específicos; por ende, se deriva a proponer 1 hipótesis principal y 4 hipótesis específicas.

4.2 Diseño muestral

Se empleará el muestreo probabilístico o aleatorio, pues se conoce el tamaño de la población. Asimismo, para esta investigación se considerará un nivel de confianza del 95%. A continuación, se mostrarán los datos encontrados a través de las empresas de investigación de mercado CPI e IPSOS, y el portal de estadística para datos de mercado, Statista.

Para efecto de encontrar la muestra poblacional deseada para esta investigación, la población *centennial* se acotará al rango de edad de entre 18 a 24 años, ya que se busca evaluar a los *centennials* mayores de edad y se utiliza como referencia numérica la información obtenida del reporte de CPI 2023. Sin embargo, el rango etario que se utilizará para la encuesta y el respectivo análisis de datos será de 18 a 26 años.

Asimismo, la muestra sólo tomará en cuenta la red social Facebook, ya que es la red social con mayor número de usuarios a nivel Perú, y también porque contar con una cuenta de Facebook facilita la creación de cuentas en otras plataformas.

A continuación, se extrae del reporte Perú: Población a julio 2023 de CPI, la relación de personas que existe en Lima Metropolitana por generación y rangos de edad:

Tabla 4.1*Población limeña según bloque generacional*

	Alfa T	Z- Centennials	Y- Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent
Hombres	1,017.2	1,275.2	1,432.8	963.1	641.7	129.4
Mujeres	982.2	1,327.9	1,442.1	1,017.7	720.7	174.0
Total	1,999.4	2,603.1	2,874.9	1,980.8	1,362.4	303.4
%	18.0%	23.4%	25.8%	17.8%	12.2%	2.7%

Nota: Adaptado de Market Report[™] por CPI Research, 2023. Gráfico n° 12. Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según generación.

Tabla 4.2*Población limeña según segmentos de edad*

Grupos de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
0-5 años	951.7	8.6	487.0	8.9	465.0	8.2
6-12 años	1,047.7	9.4	530.0	9.7	517.0	9.1
13-17 años	764.8	6.9	381.0	7	384.0	6.8
18-24 años	1,256.8	11.3	611.0	11.2	646.0	11.4
25-39 años	2,784.5	25	1,379.0	25.3	1,405.0	24.8
40-55 años	2,315.5	20.8	1,138.0	20.9	1,177.0	20.8
56+ años	2,002.9	18	933.0	17.1	1,070.0	18.9
Total	11,124	100	5,460	100	5,665	100

Nota: Adaptado de Market Report[™] por CPI Research, 2023. Gráfico n° 9. Lima Metropolitana y Callao 2023: Población según segmento de edad.

Adicionalmente, se extrae de IPSOS la información respecto al uso de redes sociales en el Perú.

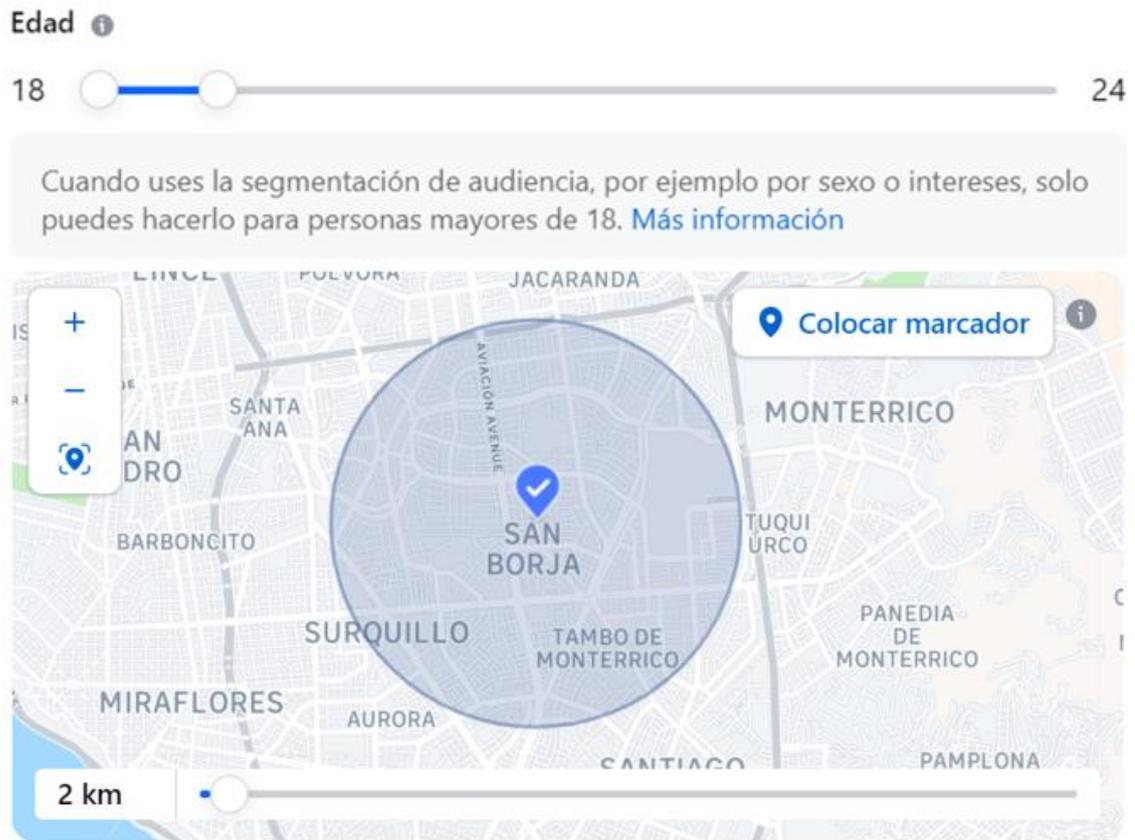
Tabla 4.3*Redes sociales usadas a nivel nacional*

A nivel Perú	%	
Población Perú		33,725,800
WhatsApp	89%	30,015,962
Facebook	84%	28,329,672
Youtube	60%	20,235,480
Instagram	46%	15,513,868
Messenger	44%	14,839,352
Tiktok	37%	12,478,546
Telegram	18%	6,070,644
Twitter	13%	4,384,354
LinkedIn	6%	2,023,548

Nota: Elaboración propia.

Para encontrar la población de usuarios de Facebook entre 18 y 24 años, se hizo uso de la plataforma Facebook *Audience*, la cual se le aplicará un margen de error del 5% a los resultados obtenidos como se indica en el libro de Hernandez y Mendoza (2018, pp. 203.204), debido a que el rango de captura de audiencia pueda estar duplicando usuarios. Como se aprecia en la imagen 1.1, el rango de búsqueda por momentos invade partes de distritos ajenos al deseado. De igual forma, el rango se limitó a 2km por distrito.

Figura 4.1
Rango de búsqueda



Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.

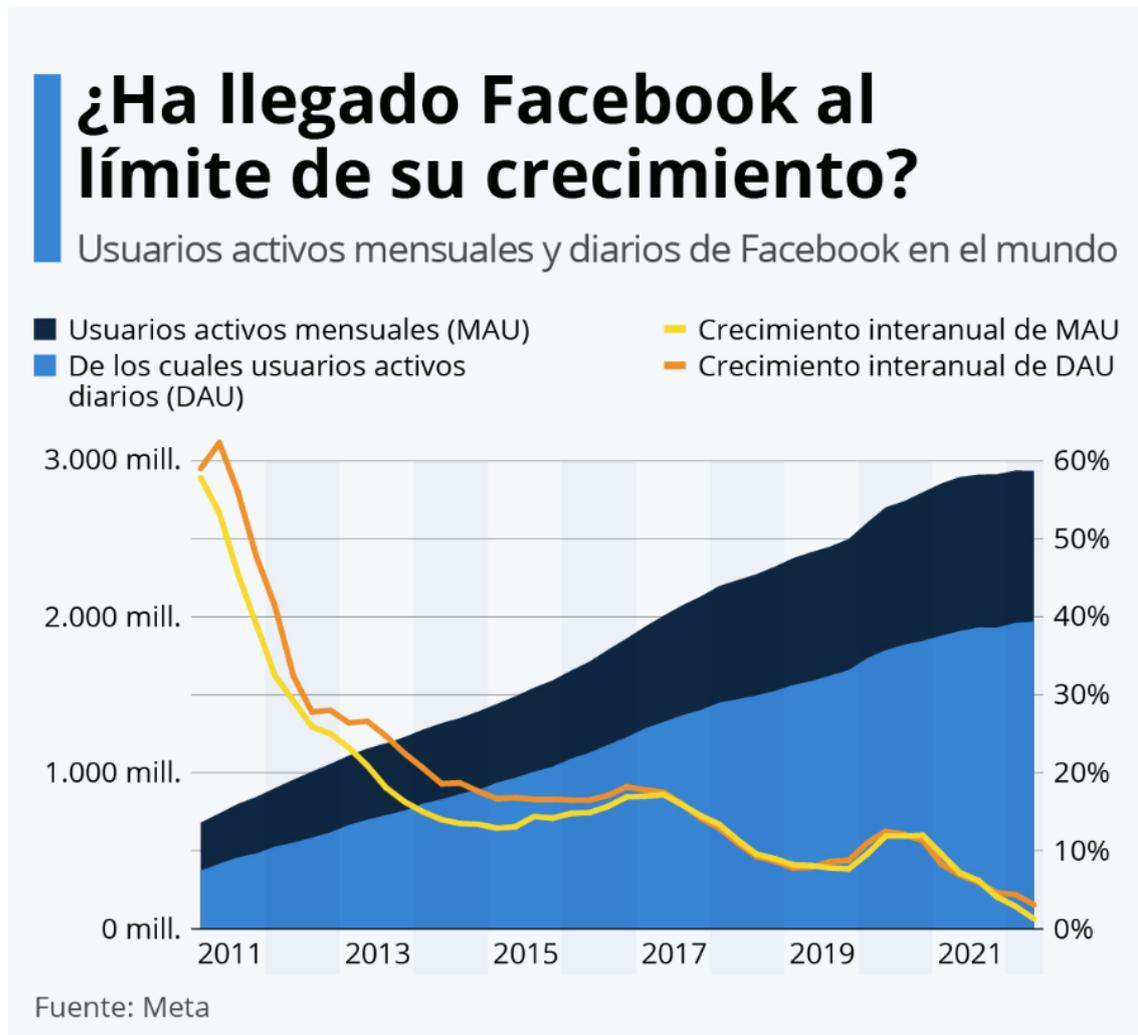


Tamaño de la audiencia estimada: 92,1 mil-108,4 mil ⓘ

Fuente: Facebook Audience (2023).

Por último, se utiliza el gráfico de Statista (2022) que va a permitir obtener el número real de cuentas activas diarias en Facebook y también ayudará a reducir el número de cuentas duplicadas dentro de la red social.

Figura 4.2
Promedio de actividad diaria en Facebook



Fuente: Statista (2022).

Con las cifras recolectadas hasta el momento, se puede hallar que el tamaño de la población a estudiar. Se empieza identificando el total de la población limeña. Posteriormente se desagrega por generación y rango de edad. A continuación, se hace uso de la plataforma “Facebook Audience” para obtener el número promedio de perfiles creados que existen dentro de Lima Metropolitana. Consecuentemente, al número promedio se le extrae el porcentaje de error que pueda contener. Por último, al nuevo resultado se le extrae el nivel de actividad diario existente en Facebook para identificar el número aproximado de perfiles activos. El resultado arroja un universo de 1,194, 853 *centennials* limeños entre 18 a 24 años de Lima Metropolitana.

Tabla 4.4

Cálculo de la muestra

Población limeña	11,124,000
Población limeña centennial	2,603,016
Poblacion limeña centennial entre 18 a 24 años	1,256,800
Usuarios limeños que usa Facebook entre 18 a 24 años según Facebook "audiencia" prom.	3,144,350
Margen de error 5% (Hernandez & Mendoza, 2018)	2,987,133
Actividad diaria en Facebook 40% (Statista, Temas, 2022).	1,194,853

Nota: Elaboración propia.

Para encontrar la muestra deseable, se utilizó la fórmula de universo infinito., considerando el tamaño de la población a estudiar. Se obtuvo de resultado una población de 384 personas a encuestar y los parámetros para la fórmula fueron los siguientes:

Tabla 4.5

Parámetros de la obtención de la muestra al 95% de confianza

Parámetros para usar:	
N=	1,194,853
Z=	1.96
p=	0.5
q=	0.5
E=	0.05

Nota: Elaboración propia. N: tamaño población. Z: nivel de confianza. E: error de estimación. p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado. q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Figura 4.3

Fórmula utilizada para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta vía online y el instrumento será un cuestionario, el cual tendrá 11 preguntas dentro de su composición

4.4 Instrumentos de análisis cuantitativo y estadístico

Las técnicas estadísticas por utilizar para el procesamiento de la información serán Microsoft Excel, SPSS Statistics, y la clasificación y codificación de datos.

Luego de realizar el trabajo de campo, con la herramienta escogida y previamente elaborada (encuesta) en la plataforma Google Forms, se extraerán los datos que serán procesados en Excel y SPSS, respectivamente, para determinar la existente correlación entre las variables de la investigación.



CAPÍTULO V: INFORME FINAL

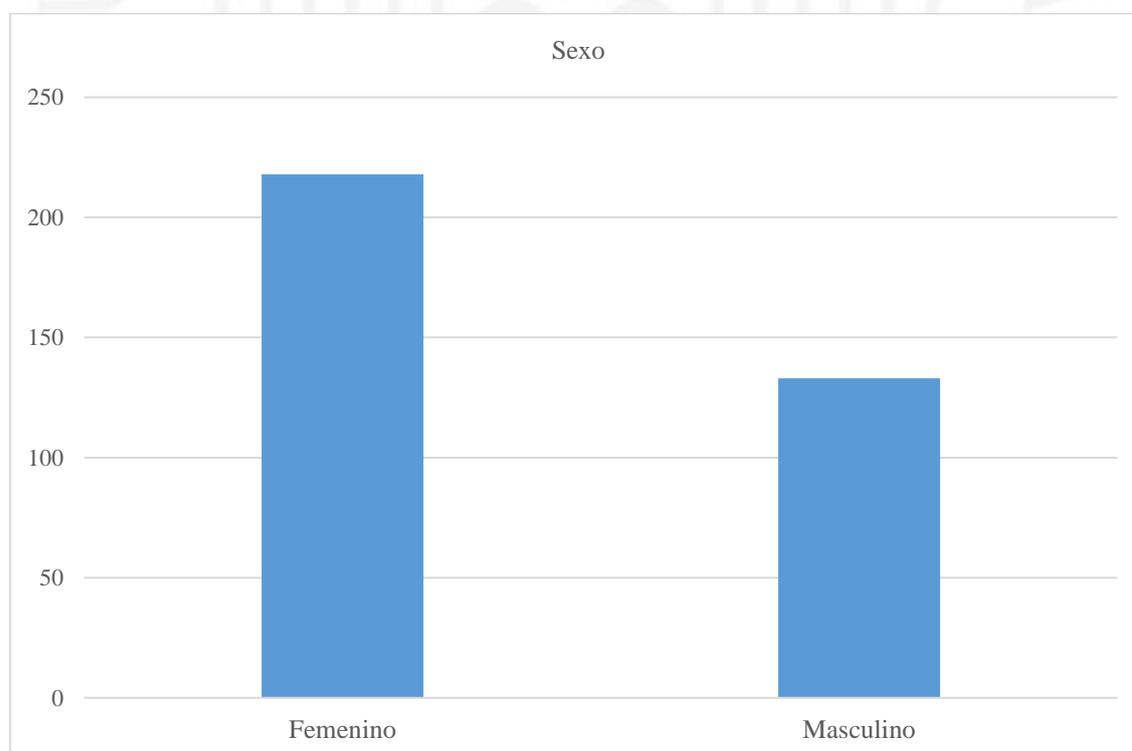
5.1 Discusión

5.1.1 Preguntas filtro

La encuesta contó con 3 preguntas filtro para poder canalizar, analizar y utilizar las respuestas del público deseado. El total de encuestados fueron 394 personas, y el total de respuestas deseadas fueron de 351. Es decir, 351 personas cumplen con las características de tener entre 18 a 24 años, vivir en Lima Metropolitana y comprar marcas de cuidado de la piel. La población mayoritaria es femenina. La zona 7 (constituido por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) representa el 50% de los encuestados, mientras que la zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) el 12%, y la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) el 11%.

Figura 5.1

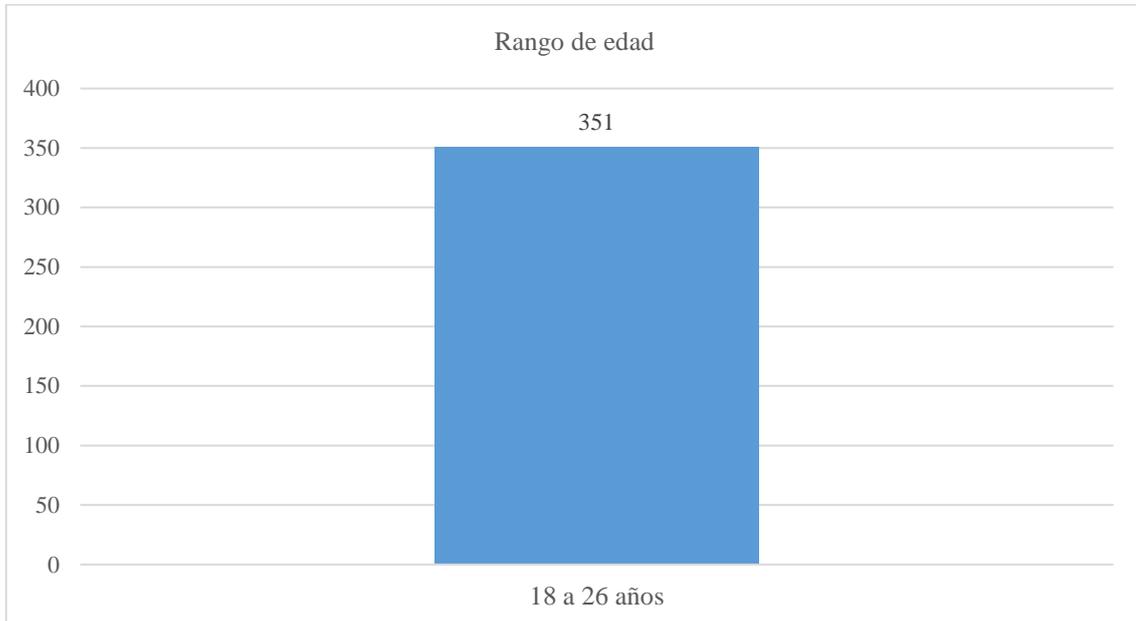
Pregunta 1: Sexo



Nota: Elaboración propia.

Figura 5.2

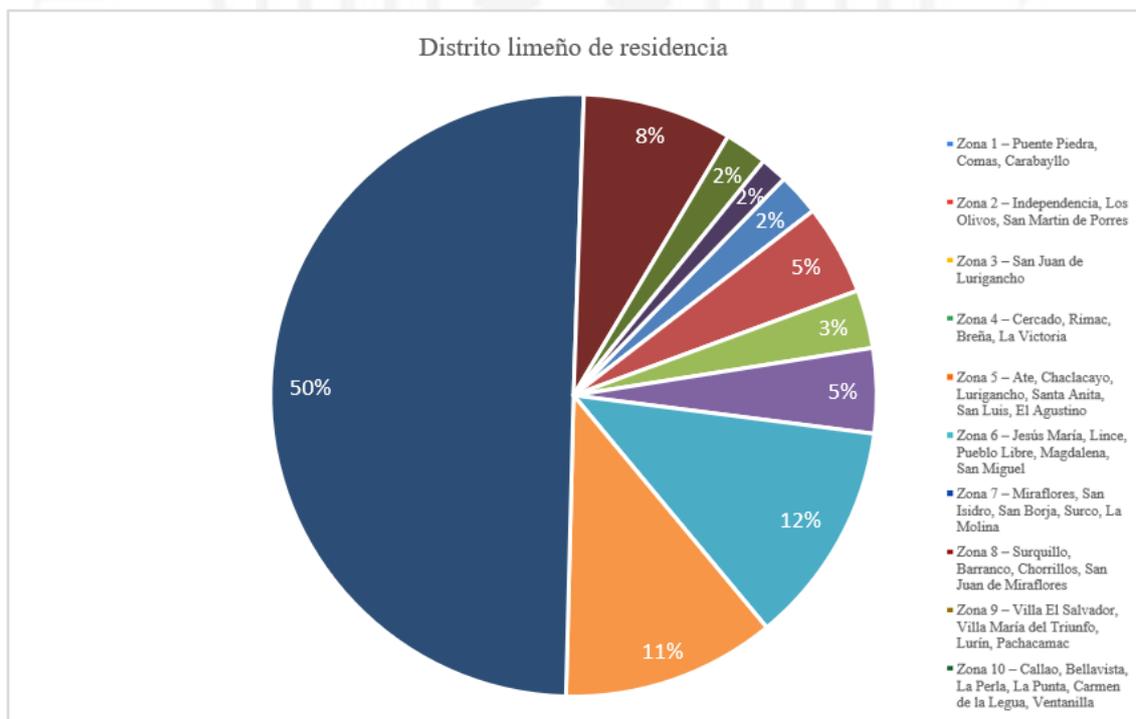
Pregunta 2: Rango de edad



Nota: Elaboración propia.

Figura 5.3

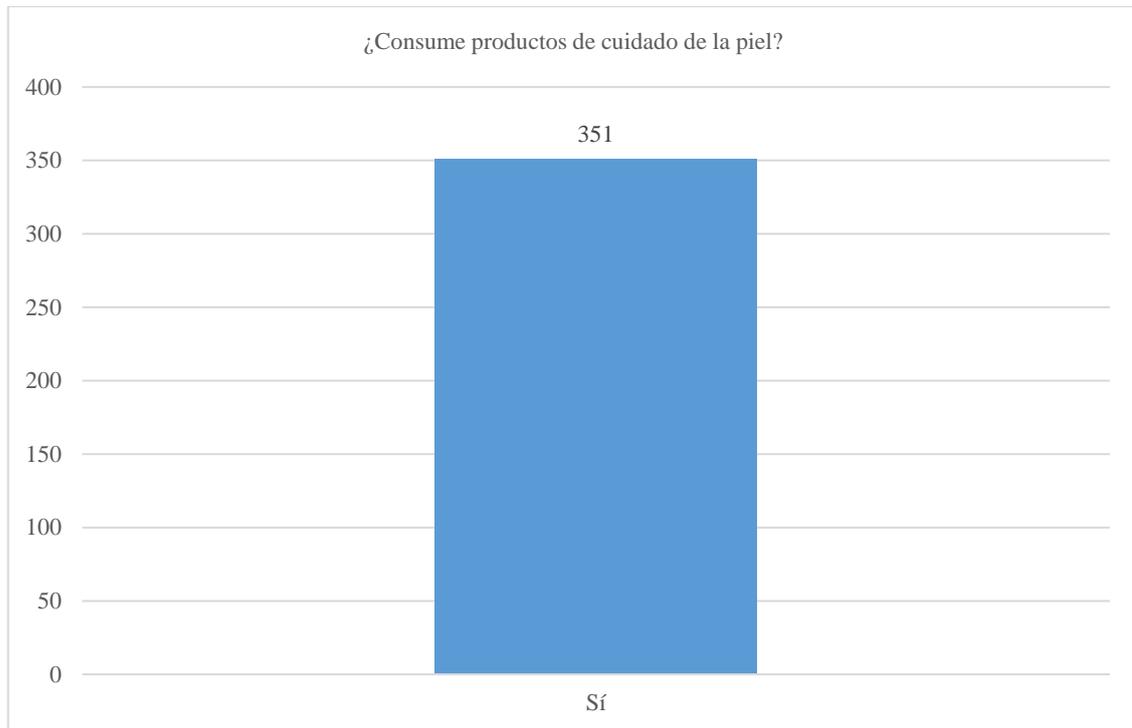
Pregunta 3: Distrito de residencia



Nota: Elaboración propia.

Figura 5.4

Pregunta 4: ¿Consume productos de cuidado de la piel?



Nota: Elaboración propia.

5.2 Análisis descriptivo

5.2.1 Preguntas sobre la variable independiente: Contenido en redes sociales

El análisis de las respuestas se compone por un análisis general, un análisis por género y un análisis por zona distrital. Estos dos últimos son análisis complementarios, por lo que solo serán destacados si presentan valores atípicos en la evaluación de los resultados.

La evaluación por género tiene un análisis comparativo entre las respuestas del género femenino y el género masculino.

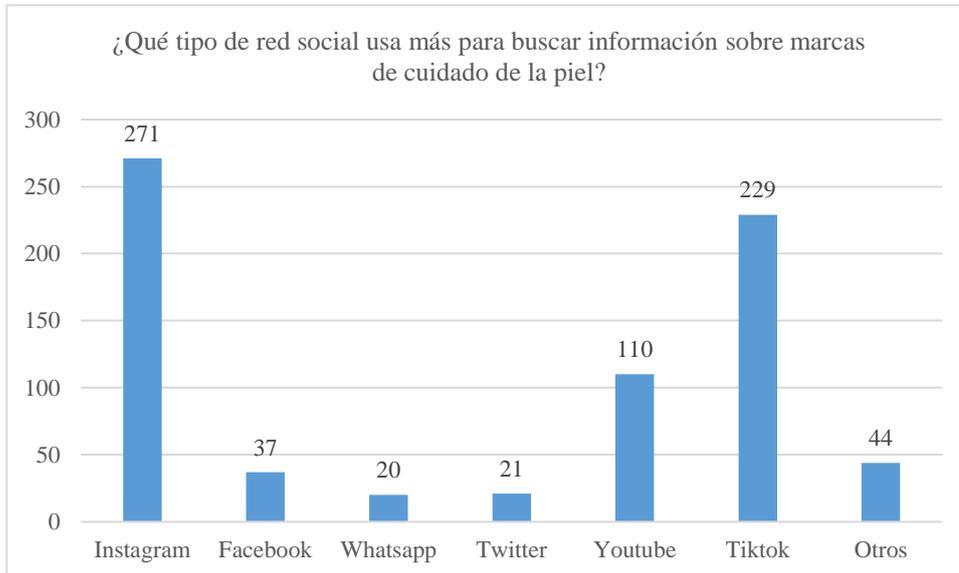
El análisis comparativo entre zonas distritales se comprende dentro de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo esta evaluación, se consideró un mínimo de respuestas significativas por zona para poder hacer la comparación más precisa, siendo la media la cantidad mínima de respuestas para considerar a las zonas dentro de la evaluación (media: 16). Por tal motivo, las zonas distritales 1, 3, 9 y 10 fueron eliminadas.

Finalmente, para encontrar los valores atípicos entre zonas, se usó de base el promedio de las respuestas de cada categoría por pregunta.

5.2.1.1 Pregunta sobre uso de redes sociales para buscar información

Figura 5.5

Pregunta 5: Tipo de red social usada para buscar información sobre marcas de cuidado de la piel



Nota: Elaboración propia.

Del total de las respuestas, se extrae que las tres redes sociales preferidas para buscar información son Instagram (77.2%), Tiktok (65.2%) y Youtube (31.3%). Esta validación de datos reafirma la postura de los autores Durán (2023) y Andrade (2021) que hablan sobre la preferencia de los *centennials* sobre la red social Instagram.

Tabla 5.1

Tipo de red social usado según el género del encuestado

	Femenino	Masculino	(F)%	(M)%
Instagram	172	99	37%	37%
Tiktok	164	67	35%	25%
Youtube	52	43	11%	16%
Otros	38	21	8%	8%
Facebook	16	21	3%	8%
Whatsapp	12	8	3%	3%
Twitter	9	12	2%	4%

Nota: Elaboración propia.

Si esta información se desagrega acorde al género del encuestado, se puede evidenciar que no hay sesgo por redes sociales, ya que el uso de estas plataformas se mantiene alineado al comparar los resultados. La diferencia principal radica en que las mujeres usan más TikTok, mientras los hombres, Youtube y Facebook.

5.2.1.2 Pregunta sobre contenido interaccional

Esta sección del cuestionario se compone de seis sub-preguntas que conforman la pregunta 7. Para efectos de un correcto análisis cuantitativo y estadístico, se les renombró como P1, P2, P3, P4, P5 y P6.

Tabla 5.2

Pregunta 7: Influencia del contenido interaccional en la intención de compra

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P1	100 28.5%	167 47.6%	56 16.0%	22 6.3%	6 1.7%
P2	111 31.6%	155 44.2%	68 19.4%	11 3.1%	6 1.7%
P3	139 39.6%	157 44.7%	35 10.0%	12 3.4%	8 2.3%
P4	141 40.2%	141 40.2%	56 16.0%	6 1.7%	7 2.0%
P5	220 62.7%	100 28.5%	21 6.0%	7 2.0%	3 0.9%
P6	115 32.8%	140 39.9%	68 19.4%	18 5.1%	10 2.8%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, la información se desagregará por género femenino, masculino y zona distrital, respectivamente.

Tabla 5.3

Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según el género femenino

	Femenino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P1	29%	48%	16%	4%	3%
P2	32%	46%	17%	3%	3%
P3	40%	49%	6%	2%	3%
P4	39%	42%	15%	2%	2%
P5	65%	28%	4%	1%	1%
P6	31%	46%	17%	4%	3%

Nota Elaboración propia

Tabla 5.4

Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según el género masculino

	Masculino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P1	27%	47%	16%	10%	0%
P2	32%	41%	23%	4%	0%
P3	38%	38%	17%	5%	2%
P4	42%	37%	17%	2%	2%
P5	59%	29%	9%	3%	0%
P6	36%	30%	24%	7%	3%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.5

Influencia del contenido interaccional en la intención de compra según la zona distrital

Zona Distrital	Repuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres	Muy de acuerdo	29%	35%	41%	41%	65%	41%
	De acuerdo	47%	47%	47%	41%	29%	41%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	18%	12%	18%	6%	18%
	En desacuerdo	6%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zona 4 – Cercado, Rimac,	Muy de acuerdo	38%	31%	44%	44%	56%	56%
	De acuerdo	56%	50%	56%	56%	44%	31%

Breña, La Victoria	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6%	19%	0%	0%	0%	6%
	En desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	6%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	29%	33%	33%	43%	60%	33%
	De acuerdo	52%	57%	64%	43%	38%	55%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%	7%	2%	12%	2%	7%
	En desacuerdo	0%	2%	0%	0%	0%	2%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	2%	0%	2%
	Muy de acuerdo	23%	23%	40%	35%	50%	25%
	De acuerdo	50%	43%	43%	43%	33%	45%
Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15%	28%	13%	18%	13%	20%
	En desacuerdo	13%	8%	5%	5%	5%	8%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	3%
	Muy de acuerdo	29%	29%	38%	41%	65%	32%
	De acuerdo	46%	44%	45%	38%	26%	39%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%	22%	11%	18%	6%	21%
	En desacuerdo	6%	3%	3%	1%	2%	6%
	Muy en desacuerdo	2%	3%	3%	2%	1%	2%
	Muy de acuerdo	32%	46%	57%	36%	71%	29%
	De acuerdo	43%	39%	25%	54%	25%	36%
Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	14%	18%	0%	4%	29%
	En desacuerdo	7%	0%	0%	7%	0%	4%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	4%	0%	4%

Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta a la pregunta P7, se obtuvieron los siguientes resultados:

- P1 (“*Si veo constantemente a la marca Divina Piel publicar videos en sus redes sociales que invitan a probar los beneficios de sus productos, me animo a comprar la marca*”) muestra que el 76.1% de los encuestados acuerdan entre “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” que comprarían una marca de cuidado de la piel si esta los invita a probar sus beneficios a través de videos en redes sociales.

- Si a P1 se le separa por género o zona distrital, se observa que el deseo por probar productos nuevos nace tanto por parte de ambos géneros, como de todos los distritos evaluados.
- En P2 (*“Si una vez adquirido un producto de la marca Divina Piel, sigo observando que la marca publica videos en sus redes sociales sobre los beneficios de sus productos, definitivamente volvería a comprar la marca”*), el 75.8% de los encuestados está “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” en volver a comprar una marca de cuidado de la piel, si esta sigue publicando videos en las redes sociales sobre los beneficios de sus productos.
- La diferencia más marcada en P2 es cuando se desagrega por zona distrital, pues de la zona 8 es la más dispuesta adquirir un producto nuevamente solo porque observa que siguen publicando los beneficios del producto en redes. Por su parte, la zona 6, es la que considera menos relevante este criterio para realizar una recompra.
- P3 (*“Si una vez adquirido un producto de la marca Divina Piel, veo que la marca publica testimonios de uso de sus clientes en sus redes sociales, me animaría a volver a comprar la marca”*) muestra que el 84.3% de los encuestados está “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” en que volvería a comprar una marca de cuidado de la piel si esta publica en sus redes sociales videos de testimonios de clientes.
- Si la P3 se desagrega por género, podemos identificar que para los hombres los testimonios de personas no es un factor determinante para volver a comprar un producto, mientras que para las mujeres sí.
- Del mismo modo, si P3 es desagregado por zona distrital, la zona 8 es la que más se ve influenciada por este tipo de contenido, sin embargo, también presenta un 18% de desinterés, que podría inferirse como la población masculina que radica en esa zona.
- En P4 (*“Si la marca Divina Piel publica un video en sus redes sociales contando la historia de cómo se fabrican sus productos, me animo a comprar la marca”*), el 80.4% de los encuestados compraría una marca de cuidado de la piel si esta publica en sus redes sociales videos cómo se fabrican sus

productos. Nos muestra que un *storytelling* correctamente elaborado es un factor determinante de compra.

- En P5 (“*Volvería a comprar la marca Divina Piel porque he comprobado que los beneficios que publica en sus redes sociales sobre sus productos son verídicos*”), el 91.2% de los encuestados está “Muy de acuerdo” o “De acuerdo” en que volvería a comprar una marca de cuidado de la piel porque ha comprobado que los beneficios que la marca publica en redes sociales son verídicos.
- La desagregación de P5 tanto en género como en zona distrital, al no presentar diferencias notorias entre sus porcentajes, nos da a entender que la honestidad de la marca con sus clientes es un factor relevante para la recompra.
- P6 (“*Volvería a comprar un producto de la marca Divina Piel, porque me siento identificado con los valores de la marca que publica en sus redes sociales*”) muestra que solo el 39.9% de los encuestados volvería a comprar una marca solo porque se siente identificado con los valores que esta publica en redes sociales.
- Si P6 se desagrega en géneros, las mujeres presentan más tendencia a recomprar la marca bajo este criterio. Pero si se desagrega por zona distrital, la zona 4 sí considera esta variable relevante, mientras que la zona 8 muestra más indiferencia. Dando a entender que este tipo de contenido es mejor recibido por (en su gran mayoría) mujeres de la zona distrital 4.

5.2.1.3 Preguntas sobre engagement

Esta sección del cuestionario se compone de siete sub-preguntas que conforman la pregunta 9. Para efectos de un correcto análisis cuantitativo y estadístico, se les renombró como P11, P12, P13, P14, P15, P16 y P17.

Adicionalmente, la información también se desagregará por géneros y zona distrital.

Tabla 5.6*Pregunta 9: Relación engagement - contenido interaccional*

	Definitivamente	Muy probablemente	Probablemente	Poco probable	Nada probable
P11	109 31.1%	94 26.8%	79 22.5%	47 13.4%	22 6.3%
P12	154 43.9%	98 27.9%	67 19.1%	28 8.0%	4 1.1%
P13	101 28.8%	113 32.2%	83 23.6%	44 12.5%	10 2.8%
P14	130 37.0%	106 30.2%	84 23.9%	28 8.0%	3 0.9%
P15	106 30.2%	116 33.0%	81 23.1%	34 9.7%	14 4.0%
P16	97 27.6%	110 31.3%	87 24.8%	43 12.3%	14 4.0%
P17	175 49.9%	110 31.3%	45 12.8%	15 4.3%	6 1.7%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.7*Relación engagement - contenido interaccional según el género femenino*

	Femenino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P11	28%	26%	23%	17%	6%
P12	28%	45%	17%	8%	1%
P13	32%	29%	24%	11%	3%
P14	32%	36%	22%	10%	1%
P15	35%	31%	22%	8%	4%
P16	31%	27%	23%	15%	4%
P17	33%	48%	12%	5%	2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.8*Relación engagement - contenido interaccional según el género masculino*

	Masculino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P11	25%	40%	21%	8%	6%
P12	27%	41%	22%	8%	2%
P13	32%	28%	23%	14%	3%
P14	28%	38%	28%	5%	1%
P15	30%	29%	26%	12%	4%
P16	32%	29%	27%	8%	4%
P17	29%	53%	14%	3%	2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.9*Relación engagement - contenido interaccional según la zona distrital*

Zona Distrital	Repuesta	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	Definitivamente	35%	41%	24%	41%	41%	29%	59%
	Muy probablemente	24%	35%	47%	35%	35%	35%	24%
	Probablemente	24%	18%	18%	18%	6%	24%	18%
	Poco probable	18%	6%	12%	0%	18%	12%	0%
	Nada probable	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
	Definitivamente	25%	44%	38%	50%	38%	25%	69%
Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	Muy probablemente	19%	38%	44%	25%	25%	50%	25%
	Probablemente	31%	6%	19%	25%	38%	13%	6%
	Poco probable	25%	13%	0%	0%	0%	13%	0%
	Nada probable	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Definitivamente	36%	52%	38%	50%	33%	38%	55%
	Muy probablemente	36%	14%	29%	29%	36%	33%	36%
	Probablemente	14%	29%	24%	19%	21%	21%	7%
	Poco probable	12%	5%	10%	2%	2%	7%	2%
	Nada probable	2%	0%	0%	0%	7%	0%	0%
Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre,	Definitivamente	18%	40%	30%	35%	30%	18%	45%
	Muy probablemente	43%	30%	33%	28%	38%	43%	35%

Magdalena, San Miguel	Probablemente	25%	23%	25%	30%	20%	25%	15%
	Poco probable	5%	5%	10%	8%	13%	10%	5%
	Nada probable	10%	3%	3%	0%	0%	5%	0%
	Definitivamente	34%	43%	28%	34%	26%	30%	50%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Muy probablemente	23%	31%	30%	30%	34%	27%	28%
	Probablemente	22%	18%	24%	25%	25%	25%	14%
	Poco probable	13%	9%	14%	11%	11%	14%	5%
	Nada probable	7%	1%	4%	1%	4%	4%	2%
Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	Definitivamente	32%	43%	21%	29%	29%	18%	39%
	Muy probablemente	25%	18%	32%	36%	29%	25%	43%
	Probablemente	21%	21%	25%	25%	21%	36%	11%
	Poco probable	14%	14%	18%	11%	11%	14%	4%
	Nada probable	7%	4%	4%	0%	11%	7%	4%

Nota: Elaboración propia.

De las respuestas obtenidas del total de las encuestas, se analiza que:

- P11 (“*Memes*”), se puede inferir que la publicación en redes sociales de contenido humorístico por parte de las marcas de cuidado de la piel asegura un engagement 31.1%.
- Si P11 se desagrega por género, este tipo de contenido genera mayor engagement en los hombres.
- Del mismo modo, si P11 se desagrega por zona distrital, se puede observar que existe una tendencia a interactuar con un perfil en redes sociales que comparte memes, destacando la zona 6. Además, se puede considerar, por la distribución porcentual, que esta variable no pasa desapercibida, mas no asegura más del 50% de interacción definitiva.
- P12 (“*Promociones*”) muestra que la publicación de promociones en redes sociales por parte de marcas de cuidado de la piel asegura un engagement del 43.9%. Sin embargo, a nivel distrital, en la zona 5 este tipo de contenido puede que no surta mucho efecto por presentar 29% de los encuestados indiferentes ante la variable.

- En general, las promociones generan engagement a nivel de zonas distritales; sin embargo, se debe evaluar a que zonas se implementa en mayor medida este tipo de contenido para evitar porcentajes de indiferencia altos.
- En P13 (“*Evento de la marca*”), la publicación de eventos de la marca en redes sociales genera un engagement “muy probable” del 32.2%. Si se desagrega en zonas distritales, se puede observar que un criterio relativamente relevante, mas no definitivo. Sin embargo, para la zona 2 sí es un factor determinante de engagement.
- P14 (“*Datos relevantes de sus productos*”) muestra que la publicación en redes sociales de datos relevantes de los productos de las marcas de cuidado de la piel asegura un engagement del 37%. Pese a ello, si P14 se desagrega por zona distrital, se puede observar que todas las zonas interactúan con este tipo de contenido, considerándose el criterio que más gusta por la distribución porcentual que presenta.
- P15 (“*Testimonios*”) revela que la publicación de testimonios representa un 30.2% de engagement definitivo, y un 33% de “Muy probablemente”. Los resultados responden a nivel de indiferencia parcial o total por parte de las zonas 2 y 4. Dando a entender que este tipo de contenido no es llamativo para estas zonas distritales en específico.
- En P16 (“*Dinámicas de juegos*”), la distribución del engagement se conglomeran en “Definitivamente” (27.6%) y “Muy probablemente” (31.3%). La mayor diferencia porcentual se encuentra en las zonas distritales, donde la zona 4 y 5 reciben mejor las dinámicas de juego, mientras que la zona 8 es más indiferente. El público de la 4 y 5 es el más ideal si se desea captar engagement a través de este tipo de contenido.
- En P17 (“*Sorteos*”), los sorteos aseguran un porcentaje considerable de engagement de 49.9%, indistintamente del género o zona distrital.

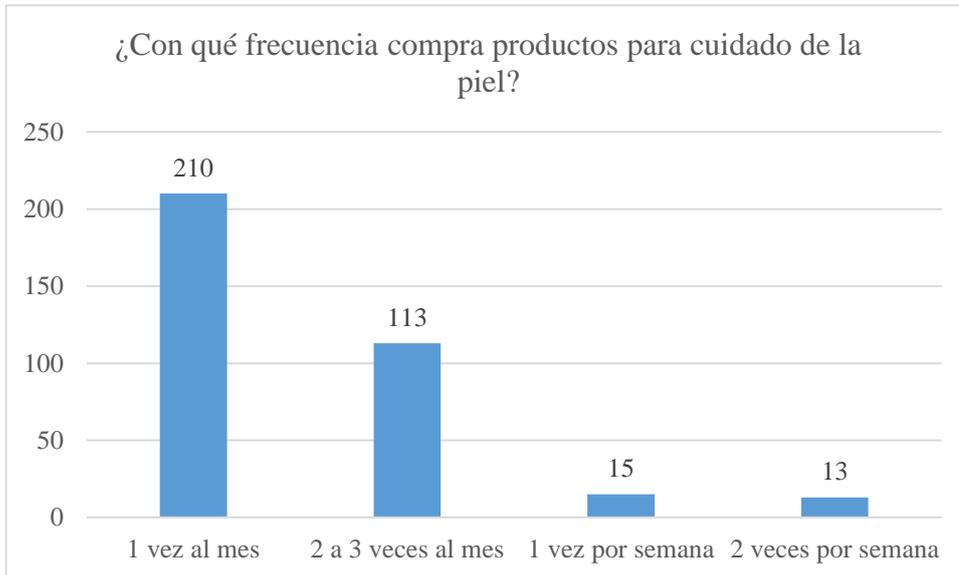
5.2.2 Preguntas sobre la variable dependiente: Fidelización.

De igual forma que la variable independiente, el análisis de las respuestas para la variable dependiente se compone por un análisis general, un análisis por género y un análisis por zona distrital. El análisis numérico se realizó utilizando los mismos criterios previos.

5.2.2.1 Pregunta sobre frecuencia de compra.

Figura 5.6

Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel



Nota: Elaboración propia.

Acorde a los datos recopilados, el 59.8% de los encuestados compra productos de cuidado de la piel al menos 1 vez al mes. Luego se encuentra el 32.1% de encuestados que compra entre 2 a 3 veces al mes. La menor frecuencia de compra es de dos veces por semana.

Tabla 5.10

Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel según el género del encuestado

	Femenino	Masculino	(F)%	(M)%
1 vez al mes	134	76	61%	57%
1 vez por semana	3	12	1%	9%
2 a 3 veces al mes	75	38	34%	29%
2 veces por semana	6	7	3%	5%

Nota: Elaboración propia.

Si el análisis de datos se separa por género, las mujeres son quienes compran más entre 1 a 3 veces al mes. Por el lado de los hombres, se destaca que hay un porcentaje medianamente relevante de población que compra entre 1 a 2 veces por semana. Esta frecuencia de compra no responde a volúmenes de gasto ni kilos.

Del mismo modo, si se quisiera hacer más detallado el análisis de la frecuencia de compra de los encuestados, al dividir la información por zonas distritales se puede observar que la tendencia de los géneros se divide en dos:

- Las mujeres tienden en mayor proporción a comprar 1 vez al mes.
- Los hombres tienen una conducta de compra semanal, que puede volverse intersemanal o presentar más de una compra dentro de una misma semana.

Tabla 5.11

Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos de cuidado de la piel según zona distrital

Zona Distrital	Frecuencia de compra	Género		Porcentajes	
		Femenino	Masculino	F(%)	M(%)
Zona 1 – Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1 vez al mes	1	2	33%	67%
	1 vez por semana	0	2	0%	100%
	2 a 3 veces al mes	2	0	100%	0%
	2 veces por semana	1	0	100%	0%
Zona 10 – Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1 vez al mes	2	0	100%	0%
	2 a 3 veces al mes	3	0	100%	0%
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1 vez al mes	7	2	78%	22%
	2 a 3 veces al mes	6	2	75%	25%
Zona 3 – San Juan de Lurigancho	1 vez al mes	6	2	75%	25%
	2 a 3 veces al mes	1	0	100%	0%
	2 veces por semana	0	2	0%	100%
Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	1 vez al mes	6	2	75%	25%
	1 vez por semana	0	2	0%	100%
	2 a 3 veces al mes	1	5	17%	83%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1 vez al mes	14	9	61%	39%
	2 a 3 veces al mes	15	3	83%	17%
	2 veces por semana	1	0	100%	0%
Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	1 vez al mes	19	10	66%	34%
	1 vez por semana	0	2	0%	100%
	2 a 3 veces al mes	5	4	56%	44%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	1 vez al mes	67	39	63%	37%
	1 vez por semana	2	6	25%	75%
	2 a 3 veces al mes	35	18	66%	34%
	2 veces por semana	4	5	44%	56%
	1 vez al mes	9	7	56%	44%
	1 vez por semana	1	0	100%	0%

Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	2 a 3 veces al mes	6	5	55%	45%
Zona 9 – Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1 vez al mes	3	3	50%	50%
	2 a 3 veces al mes	1	1	50%	50%

Nota: Elaboración propia.

5.2.2.2 Preguntas sobre satisfacción.

Esta sección del cuestionario se compone de cuatro sub-preguntas que conforman la pregunta 8. Para efectos de un correcto análisis cuantitativo y estadístico, se les renombró como P7, P8, P9 y P10.

Tabla 5.12

Pregunta 8: Influencia del contenido interaccional en la satisfacción

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P7	123 35.0%	157 44.7%	48 13.7%	15 4.3%	8 2.3%
P8	85 24.2%	147 41.9%	85 24.2%	23 6.6%	11 3.1%
P9	127 36.2%	142 40.5%	60 17.1%	14 4.0%	8 2.3%
P10	177 50.4%	128 36.5%	32 9.1%	9 2.6%	5 1.4%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.13

Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según el género femenino

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Femenino Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P7	36%	46%	12%	3%	3%
P8	22%	41%	26%	7%	4%
P9	35%	41%	16%	5%	3%
P10	53%	36%	7%	2%	2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.14*Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según el género masculino*

	Masculino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P7	34%	43%	17%	6%	1%
P8	27%	44%	22%	6%	2%
P9	38%	39%	19%	3%	1%
P10	47%	38%	13%	3%	0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.15*Influencia del contenido interaccional en la satisfacción según la zona distrital*

Sexo	Respuesta	P7	P8	P9	P10
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	Muy de acuerdo	47%	18%	35%	59%
	De acuerdo	29%	53%	59%	24%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%	29%	6%	18%
	En desacuerdo	0%	0%	0%	0%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	Muy de acuerdo	44%	38%	44%	63%
	De acuerdo	50%	38%	44%	38%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6%	25%	13%	0%
	En desacuerdo	0%	0%	0%	0%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Muy de acuerdo	38%	31%	31%	52%
	De acuerdo	50%	48%	57%	43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	21%	10%	5%
	En desacuerdo	2%	0%	2%	0%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Muy de acuerdo	35%	23%	38%	50%
	De acuerdo	53%	48%	43%	30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	20%	13%	13%
	En desacuerdo	3%	10%	8%	8%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	31%	23%	37%	49%

	De acuerdo	45%	39%	38%	36%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	27%	18%	10%
	En desacuerdo	7%	8%	5%	3%
	Muy en desacuerdo	3%	3%	3%	2%
	Muy de acuerdo	46%	18%	36%	39%
Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	De acuerdo	36%	39%	32%	50%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	25%	25%	11%
	En desacuerdo	0%	14%	0%	0%
	Muy en desacuerdo	4%	4%	7%	0%

Nota: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta 8, se encuentra que:

- P7 (“*Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando observo un video publicado en sus redes sociales donde una persona es feliz por utilizar los mismos productos que yo tengo de la marca. Siento que fue una buena compra*”) muestra que el 44.7% de los encuestados está “De acuerdo” con que se sienten satisfechos si ven que la marca de cuidado de la piel que consumen publica videos en las redes sociales donde otras personas son felices con el producto que el encuestado tiene. Sienten que fue una buena compra. Gran parte de esta población se encuentra en las zonas 4, 5 y 6.
- En P8 (“*Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica fotos en redes sociales dando mensajes motivacionales*”), solo el 41.9% de los encuestados se encuentran “De acuerdo” con sentirse satisfechos si una marca de cuidado de la piel que consumen publica en redes sociales mensajes motivacionales. Solo el 24.2% se siente “Muy de acuerdo”.
- Si P8 se desagrega por zona distrital, se puede destacar que de manera general este tipo de mensajes se aprecia, pero no es relevante per se, pues los valores porcentuales no presentan una brecha considerable. En todo caso, del conjunto de zonas distritales, la zona 2 es la que más aprecia este tipo de contenido.
- En P9 (“*Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica en redes sociales el agradecimiento que siente por el apoyo*”)

de sus clientes nuevos y frecuentes”), se destaca que el 40.5% de los encuestados considera estar “De acuerdo” con sentirse satisfecho si la marca de cuidado de la piel que usan les agradece por redes sociales su apoyo.

- P9 a nivel distrital muestra que la zona 8 tiene un porcentaje de indiferencia relativamente alto ante esta variable, dando a entender que para ellos hay otros criterios más importantes para sentirse satisfechos.
- En P10 (“Considero que me encuentre satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica en sus redes sociales las modificaciones que ha realizado a sus productos en base a las recomendaciones de que han hecho sus clientes. Me hace sentir escuchado”), el 50.4% asegura sentirse satisfecho si la marca de cuidado de la piel que usan publica en redes sociales que ha modificado ciertos productos en base a la recomendación de sus clientes. El nivel de satisfacción es compartido a nivel de género y zona distrital, siendo la zona 4 en donde este factor de determinante.

5.2.2.3 Preguntas sobre recompra.

Esta sección del cuestionario se compone de diez sub-preguntas que conforman la pregunta 10. Para efectos de un correcto análisis cuantitativo y estadístico, se les renombró como P18, P19 P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26 y P27.

Tabla 5.16

Pregunta 10: Influencia del contenido interaccional sobre la recompra

	Definitivamente	Muy probablemente	Probablemente	Poco probable	Nada probable
P18	158 45.0%	119 33.9%	58 16.5%	11 3.1%	5 1.4%
P19	105 29.9%	93 26.5%	94 26.8%	45 12.8%	14 4.0%
P20	118 33.6%	121 34.5%	82 23.4%	25 7.1%	5 1.4%
P21	135 38.5%	124 35.3%	71 20.2%	16 4.6%	5 1.4%
P22	212 60.4%	108 30.8%	29 8.3%	2 0.6%	0 0.0%
P23	183 52.1%	124 35.3%	37 10.5%	7 2.0%	0 0.0%
P24	239 68.1%	77 21.9%	28 8.0%	6 1.7%	1 0.3%
P25	171	110	62	7	1

	48.7%	31.3%	17.7%	2.0%	0.3%
P26	198	109	37	7	0
	56.4%	31.1%	10.5%	2.0%	0.0%
P27	181	91	58	17	4
	51.6%	25.9%	16.5%	4.8%	1.1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.17

Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según el género femenino

Femenino					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P18	37%	45%	15%	2%	1%
P19	25%	28%	27%	16%	5%
P20	35%	33%	24%	6%	2%
P21	33%	40%	21%	5%	1%
P22	30%	62%	7%	1%	0%
P23	33%	51%	13%	3%	0%
P24	21%	71%	6%	2%	0%
P25	33%	50%	15%	2%	0%
P26	31%	59%	9%	2%	0%
P27	24%	51%	18%	6%	1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.18

Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según el género masculino

Masculino					
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P18	29%	45%	20%	5%	2%
P19	29%	34%	26%	8%	3%
P20	33%	35%	23%	8%	1%
P21	39%	35%	20%	5%	2%
P22	32%	58%	10%	0%	0%
P23	39%	53%	7%	1%	0%
P24	23%	63%	12%	2%	0%
P25	28%	47%	23%	2%	0%
P26	32%	53%	14%	2%	0%
P27	29%	52%	14%	3%	2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.19*Influencia del contenido interaccional sobre la recompra según la zona distrital*

Sexo	Respuesta	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	Muy de acuerdo	47%	29%	41%	29%	76%	41%	71%	59%	59%	71%
	De acuerdo	35%	29%	47%	41%	24%	41%	18%	24%	24%	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	29%	6%	18%	0%	6%	0%	12%	18%	18%
	En desacuerdo	0%	6%	6%	12%	0%	12%	12%	6%	0%	6%
	Muy en desacuerdo	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	44%	31%	38%	44%	88%	69%	75%	44%	63%	63%
Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	De acuerdo	44%	25%	44%	38%	13%	25%	19%	31%	25%	25%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%	38%	19%	19%	0%	6%	6%	25%	13%	13%
	En desacuerdo	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	36%	36%	38%	48%	74%	60%	81%	67%	74%	62%
	De acuerdo	45%	26%	36%	36%	21%	26%	17%	19%	21%	21%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	24%	17%	12%	2%	12%	2%	14%	2%	14%
	En desacuerdo	5%	12%	5%	5%	2%	2%	0%	0%	2%	2%
	Muy en desacuerdo	2%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	53%	15%	33%	33%	58%	58%	58%	40%	53%	45%
	De acuerdo	25%	33%	33%	33%	30%	28%	30%	30%	35%	30%
	Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	33%	28%	28%	13%	13%	13%	28%	10%
En desacuerdo		3%	13%	8%	5%	0%	3%	0%	0%	3%	0%
Muy en desacuerdo		0%	8%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	3%
Muy de acuerdo		45%	31%	33%	39%	58%	50%	68%	47%	52%	47%
De acuerdo		34%	27%	34%	35%	32%	39%	24%	34%	35%	32%
Ni de acuerdo ni		16%	26%	24%	21%	10%	10%	7%	16%	10%	15%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina											

	en desacuerdo										
	En desacuerdo	3%	14%	7%	3%	1%	1%	1%	2%	2%	6%
	Muy en desacuerdo	1%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
	Muy de acuerdo	46%	29%	25%	29%	57%	54%	79%	46%	71%	57%
Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	De acuerdo	36%	21%	36%	36%	36%	36%	14%	29%	14%	11%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	29%	29%	21%	7%	11%	4%	21%	14%	18%
	En desacuerdo	4%	18%	11%	11%	0%	0%	4%	4%	0%	11%
	Muy en desacuerdo	0%	4%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	4%

Nota: Elaboración propia.

Se recopila de la pregunta 10, las siguientes respuestas:

- De P18 (“*Testimonios de clientes*”), el 45% de los encuestados “Definitivamente” volverían a comprarle a una marca de cuidado de la piel que publica en sus redes sociales testimonios de sus clientes.
- Al desagregar P18 en géneros, se puede identificar que las mujeres tienen mayor predisposición a recomprar una marca debido a esta variable.
- A P19 (“*Contenido humorístico*”), al desagregarla por géneros, se reafirma que este tipo de contenido es mayormente influenciado en los hombres.
- P20 (“*Valores de la marca*”), a nivel de zona distrital, es relevante más no definitivo, siendo incluso una variable moderadamente indiferente para la zona 8.
- De P21 (“*Acciones de responsabilidad social*”), el 73.8% considera volver a comprar una marca de cuidado de la piel que publica en redes sociales las acciones de responsabilidad social que ejecuta. Especialmente para la gente de la zona distrital 5.
- De P22 (“*Beneficios de sus productos*”) y P23 (“*Certificaciones internacionales*”), el 60.4% y 52.1%, respectivamente, de los encuestados “Definitivamente” seguiría comprando una marca de cuidado de la piel si esta publica en redes sociales los beneficios de los productos y sus certificaciones internacionales.

- Lo mismo ocurre en P24 (“Promociones y descuentos”) y P27 (“Sorteos”), ya que en ambos casos la mayoría de los encuestados “Definitivamente” seguirían comprando una marca de cuidado de la piel que publique promociones, descuentos y sorteos, ya que el porcentaje de aceptación fue mayor al 50%. Si el resultado se desagrega por zona distrital, P24 muestra más del 50% de aprobación en todas las zonas; caso que no ocurre con P27, pues solo es mejor aceptado en las zonas 2, 4, 5 y 8.
- La zona 2 es la que más recompra genera si está expuesta a contenido sobre sorteos.
- En las preguntas P25 (“Tutoriales”) y P26 (“Recomendaciones al momento de usar los productos”) se obtiene un porcentaje de recompra definitivo de 48.7% y 56.4%, respectivamente.
- En el caso de P25, es más efectivo si se aplica a mujeres de las zonas distritales 2 y 5.
- P27 tiene mejor aceptación en las zonas distritales 5, 6, 7 y 8.

5.2.2.4 Preguntas sobre recomendación.

Esta sección del cuestionario se compone de 4 sub-preguntas que conforman la pregunta 11. Para efectos de un correcto análisis cuantitativo y estadístico, se les renombró como P28, P29, P30 y P31.

Tabla 5.20

Pregunta 11: Relación entre la recomendación y el contenido interaccional

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P28	105 29.9%	88 25.1%	60 17.1%	61 17.4%	37 10.5%
P29	135 38.5%	125 35.6%	63 17.9%	21 6.0%	7 2.0%
P30	76 21.7%	82 23.4%	107 30.5%	55 15.7%	31 8.8%
P31	92 26.2%	80 22.8%	87 24.8%	62 17.7%	30 8.5%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.21*Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según el género femenino*

	Femenino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P28	26%	24%	17%	21%	12%
P29	40%	32%	17%	9%	3%
P30	19%	20%	33%	20%	8%
P31	24%	22%	23%	22%	9%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.22*Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según el género masculino*

	Masculino				
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
P28	36%	27%	18%	11%	8%
P29	36%	42%	20%	1%	1%
P30	26%	29%	27%	8%	10%
P31	30%	23%	27%	11%	8%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.23*Relación entre la recomendación y el contenido interaccional según la zona distrital*

Sexo	Repuesta	P28	P29	P30	P31
Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	Muy de acuerdo	18%	47%	24%	18%
	De acuerdo	18%	29%	18%	18%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	12%	47%	29%
	En desacuerdo	35%	12%	6%	29%
	Muy en desacuerdo	18%	0%	6%	6%
Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	Muy de acuerdo	19%	38%	25%	50%
	De acuerdo	31%	44%	31%	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	13%	44%	31%
	En desacuerdo	6%	6%	0%	6%
Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	Muy en desacuerdo	19%	0%	0%	0%
	Muy de acuerdo	33%	38%	24%	24%
	De acuerdo	21%	40%	38%	31%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	19%	19%	26%

	En desacuerdo	26%	2%	12%	14%
	Muy en desacuerdo	5%	0%	7%	5%
	Muy de acuerdo	25%	38%	15%	18%
	De acuerdo	33%	28%	30%	38%
Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%	25%	38%	23%
	En desacuerdo	13%	8%	8%	13%
	Muy en desacuerdo	8%	3%	10%	10%
	Muy de acuerdo	34%	40%	21%	26%
	De acuerdo	25%	35%	20%	20%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%	16%	31%
Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	En desacuerdo	14%	6%	18%	18%
	Muy en desacuerdo	12%	3%	10%	10%
	Muy de acuerdo	25%	32%	21%	25%
	De acuerdo	29%	39%	18%	18%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	21%	21%
Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	En desacuerdo	32%	7%	32%	29%
	Muy en desacuerdo	4%	0%	7%	7%

Nota: Elaboración propia.

Por último, se tiene la pregunta 11, en la cual se puede apreciar que:

- En P28 (*¿Usted recomendaría una marca de cuidado de la piel que no usa, solo porque considera que cumple con lo que promete?*”), los hombres son más propensos a recomendar algo que no usan solo porque confían en los atributos que la marca promete. Sin embargo, a nivel distrital, la zona 2 presenta un fuerte rechazo hacia esta afirmación.
- En P29 (*“¿Usted recomendaría una marca de cuidado de la piel que utilizó solo una vez porque quedó muy satisfecho con su compra?”*) el 74.1% de los encuestados recomendaría una marca de cuidado de la piel pese a haberla adquirido una vez. Gran parte de esta población es género masculino, lo que da a entender que los hombres tienden a confiar más rápido en una marca a diferencia de las mujeres.
- En P30 (*“¿Usted seguiría comprando un producto de cuidado de la piel solo porque se identificó con los valores de la marca?”*”), los hombres volverían a comprar una marca porque se identifican con ella, dando a entender que para

ellos es más importante el vínculo que el contenido que esta marca pueda llegar a publicar, haciendo un contraste frente a la pregunta P6 y P20.

- P31 (“¿Usted seguiría comprando un producto de cuidado de la piel solo porque considera que este forma parte de su personalidad?”), refuerza la respuesta de los varones a la pregunta P30. A nivel distrital, la zona 4 es la que mejor predisposición presenta frente a la variable, asegurando un nivel de recompra del 50%.

5.3 Resultados estadísticos

5.3.1 Prueba de Fiabilidad

Para identificar la consistencia de las variables utilizadas en este estudio, se aplicará la prueba de alfa de Cronbach y omega de McDonald.

El Alfa de Cronbach permite evaluar la consistencia de todo instrumento que haya sido creado bajo una escala de Likert o de opciones múltiples. Si el resultado del análisis es mayor a 0,70 se puede considerar que la consistencia entre las variables es confiable (Quero, 2010, pp. 249-250).

En el caso de Omega de McDonald, se escogió ya que este analiza las cargas factoriales y las convierte en cálculos más estables, reflejando “el verdadero nivel de fiabilidad”. Del mismo modo, si el resultado excede los 0,70 se considera que la relación entre variables es confiable (Ventura y Caycho, 2017).

Tabla 5.24

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0.92	0.924

Nota: elaboración propia.

Según la bibliografía previa, se puede concluir que el análisis de variables de la investigación es confiable, ya que tanto el Alfa de Cronbach como el Omega de McDonald obtuvieron resultados mayores a 0.70.

5.3.2 Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utilizará para determinar si la muestra de datos presenta una distribución normal. Según Hernández y Mendoza (2018), este es un paso

importante, ya que del resultado se podrán escoger adecuadamente las siguientes pruebas estadísticas. Asimismo, se destaca que toda significancia menor a 0.05 no presenta una distribución normal (Sig. Real 0.000 < 0.05 Sig. Teórica).

Se utilizará una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1) para llevar a cabo la prueba.

- H_0 : Los datos de la muestra siguen una distribución normal.
- H_1 : Los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

Tabla 5.25

Prueba de normalidad

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1	,283	351	,000	,835	351	,000
P2	,254	351	,000	,834	351	,000
P3	,273	351	,000	,776	351	,000
P4	,237	351	,000	,799	351	,000
P5	,368	351	,000	,665	351	,000
P6	,248	351	,000	,840	351	,000
P7	,272	351	,000	,809	351	,000
P8	,251	351	,000	,866	351	,000
P9	,248	351	,000	,823	351	,000
P10	,292	351	,000	,743	351	,000
P18	,265	351	,000	,797	351	,000
P19	,182	351	,000	,881	351	,000
P20	,214	351	,000	,857	351	,000
P21	,227	351	,000	,832	351	,000
P22	,371	351	,000	,702	351	,000
P23	,318	351	,000	,754	351	,000
P24	,406	351	,000	,640	351	,000
P25	,298	351	,000	,784	351	,000
P26	,342	351	,000	,732	351	,000
P27	,306	351	,000	,773	351	,000

P28	,204	351	,000	,871	351	,000
P29	,230	351	,000	,829	351	,000
P30	,157	351	,000	,903	351	,000
P31	,169	351	,000	,892	351	,000

Nota: La variable dependiente “Fidelidad” fue agrupada en 24 preguntas. Presenta corrección de significancia de Lilliefors.

Al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov se observa que la correlación de las variables presenta un nivel de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) ya que los datos no siguen la distribución especificada. Por consecuencia, se aplica la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, debido a que se busca medir la dirección y fuerza asociada entre las variables ordinales de este estudio (Siegel & Castellan, 1988).

5.3.3 Prueba de Spearman

La prueba de Spearman se utilizará con el objetivo de medir la relación entre las variables ordinales presentes en la investigación; además, esta prueba se adecua a la naturaleza no paramétrica de las variables y permite identificar la relación monótonica que estas presenten. Adicionalmente, es ideal para el análisis de instrumentos elaborados en base a escalas de Likert (Field, 2013).

Para analizar los resultados, también se hará uso de una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1).

5.3.3.1 Hipótesis específica 1

- H_0 : El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- H_1 : El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.26

Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “frecuencia de compra”

		Contenido_interc	Frecuencia_comp
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,729
	Contenido_interc Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	351	351
	Correlation Coefficient	,729	1,000
	Frecuencia_comp Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	351	351

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

La significancia de las variables “contenido interaccional” y “frecuencia de compra”, presenta un nivel de 0,000 en ambos casos, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, se puede observar que la correlación entre ambas variables es positiva, robusta e importante, ya que presenta un valor de 0,729. Del resultado se puede deducir que el contenido interaccional sí influye en la frecuencia de compra, existiendo la tendencia a que ambas variables aumenten si la otra aumenta.

5.3.3.2 Hipótesis específica 2

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no ayuda a los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.
- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok ayuda a los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.

Tabla 5.27

Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “satisfacción”

		Contenido_interc	Satisfacción
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,688
		N	,000
Satisfacción		Correlation Coefficient	,688
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	351

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

De igual manera, la significancia de las variables “contenido interaccional” y “satisfacción” presentan un valor de 0,000; por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por su parte, el valor de correlación es de 0,688. Una correlación positiva moderadamente fuerte, que permite inferir que el contenido interaccional tiene una influencia considerable sobre la variable satisfacción, ya que si una variable aumenta la otra tenderá a incrementarse también.

5.3.3.3 Hipótesis específica 3

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.28

Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “engagement”

		Contenido_interc	Engagement
Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000	,561
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	351	351
Engagement	Correlation Coefficient	,561	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	351	351

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

En el caso de la significancia del “contenido interaccional” con el “engagement”, del resultado arroja 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se obtiene un nivel de correlación de 0,561 moderadamente positivo. Igual que en los casos anteriores, se infiere que la variable contenido interaccional influye en la variable engagement de manera moderada, existiendo una tendencia a que ambas variables se muevan en la misma dirección.

5.3.3.4 Hipótesis específica 4

- H0: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no hace que los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.
- H1: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok hace que los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.

Tabla 5.29

Prueba de Spearman. Correlación entre variables “contenido interaccional” y “recomendación”

		Contenido_interc	Recomend	
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000	,422
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	351	351
	Recomend	Correlation Coefficient	,422	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	351	351

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

Por último, en el caso de las variables “contenido interaccional” y “recomendación”, la hipótesis nula también se rechaza y se obtiene un valor de correlación de 0,422, considerado moderadamente positivo. La variable contenido interaccional influye en la variable recomendación de manera moderada. Aunque la correlación sea menos fuerte que los anteriores casos, el aumento de la variable “contenido interaccional” aumenta tienden a aumentar a la variable “recomendación”, aunque la relación pueda tener otros factores de por medio como la cantidad o calidad que posea la primera variable.

En conclusión, del análisis general de resultados se puede comprobar que el “contenido interaccional” tiene impacto en todas las variables que componen la fidelidad (satisfacción, frecuencia de compra, recomendación); presentando mayor correlación en las variables “satisfacción” y “frecuencia de compra”.

5.3.4 Prueba de Spearman según género del encuestado

A continuación, se hará un análisis desagregado de las variables anteriores según el género de los encuestados. Esto con el objetivo de identificar el nivel de correlación que presentan las variables anteriores según el género. Cabe destacar que esta parte de la investigación es un análisis adicional complementario, exento a la demostración de la hipótesis general.

5.3.4.1 Hipótesis específica 1 según género femenino

- H_0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- H_1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.30

Correlación “contenido interaccional” y “frecuencia de compra” según género femenino

		Contenido_interc	Frec_comp
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,654
	Contenido_interc		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	218	218
	Correlation Coefficient	,654	1,000
	Frecuencia_comp		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	218	218

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

La significancia entre las variables presenta un nivel de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, existe una positiva entre ambas variables con un valor de 0,654. Se puede deducir que el contenido interaccional sí influye en la frecuencia de compra de las mujeres, existiendo la tendencia a que ambas variables aumenten si la otra aumenta.

5.3.4.2 Hipótesis específica 2 según género femenino

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no ayuda a los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.

- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok ayuda a los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.

Tabla 5.31

Correlación “contenido interaccional” y “satisfacción” según género femenino

		Contenido_inter c	Satisfaccion
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,635
	Contenido_interc	Sig. (2-tailed)	,000
		N	218
	Satisfacción	Correlation Coefficient	,635
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

Acorde al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula. Las variables presentan una correlación positiva moderadamente fuerte de ,0635 que nos permite inferir que “el contenido interaccional” presenta influencia sobre la variable “satisfacción” del género femenino.

Dicho esto, al existir una tendencia entre las variables a moverse en la misma dirección, si el contenido interaccional dirigida al público femenino aumenta, la influencia que este tenga sobre la variable satisfacción hará que esta última también aumente.

5.3.4.3 Hipótesis específica 3 según género femenino

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.32*Correlación “contenido interaccional” y “engagement” según género femenino*

		Contenido_interc	Engagement
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,467
		N	,000
Engagement		Correlation Coefficient	218
		Sig. (2-tailed)	,467
		N	,000

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

Al igual que en los análisis anteriores, la hipótesis nula se descarta. Respecto a la correlación entre variables, se tiene un valor de ,467 lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre el “contenido interaccional” direccionado al público femenino y la “satisfacción” que estas puedan llegar a experimentar.

5.3.4.4 Hipótesis específica 4 según género femenino

- H0: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no hace que los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.
- H1: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok hace que los consumidores *centennials* de género femenino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.

Tabla 5.33*Correlación “contenido interaccional” y “recomendación” según género femenino*

		Contenido_interc	Recomend
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,305
		N	,000
Recomend		Correlation Coefficient	218
		Sig. (2-tailed)	,305
		N	,000

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

En el caso de la correlación entre “contenido interaccional” y “recomendación” del género femenino, se observa que es una correlación positiva, aunque con un nivel de influencia menor que el resto de las variables. Respecto al nivel de significancia, la hipótesis nula también se rechaza.

La correlación presente se traduce como que las variables presentan afinidad entre ellas, pero si una presenta una variación, la otra variable también tendrá un cambio asociado, pero menos pronunciado; pudiéndose inferir que existen otros factores que influyen en mayor medida a la variable “recomendación”.

5.3.4.5 Hipótesis específica 1 según género masculino

- H_0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.
- H_1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumenta la frecuencia de compra de los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.34

Correlación “contenido interaccional” y “frecuencia de compra” según género masculino

		Contenido_interc	Frec_comp
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,837
	Contenido_interc Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	133	133
	Correlation Coefficient	,837	1,000
	Frecuencia_comp Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	133	133

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

Acorde al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula. Las variables presentan una correlación positiva fuerte y bastante considerable de ,0837 que nos

permite inferir que “el contenido interaccional” presenta una alta influencia sobre la variable “frecuencia de compra” del género masculino.

5.3.4.6 Hipótesis específica 2 según género masculino

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no ayuda a los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.
- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok ayuda a los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.

Tabla 5.35

Correlación “contenido interaccional” y “satisfacción” según género masculino

		Contenido_interc	Satisfacción
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,761
		N	,000
Spearman's rho	Satisfacción	Correlation Coefficient	133
		Sig. (2-tailed)	,761
		N	,000

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

Según el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula. Las variables también presentan una correlación positiva fuerte y considerable de ,761 que se infiere como que “el contenido interaccional” presenta una alta influencia sobre la variable “satisfacción” del género masculino; existiendo una tendencia en los valores a moverse en la misma dirección.

5.3.4.7 Hipótesis específica 3 según género masculino

- H0: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

- H1: El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logra un alto nivel de engagement en los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 5.36

Correlación “contenido interaccional” y “engagement” según género masculino

		Contenido_interc	Engagement
Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000	,705
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	133	133
Engagement	Correlation Coefficient	,705	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	133	133

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

La correlación entre ambas variables se muestra positiva y fuerte. El valor de ,705 nos indica que “contenido interaccional” presenta una influencia alta sobre la variable de “engagement”, interpretándose de que ambas tienden a aumentar si la otra aumenta. Por otro lado, la hipótesis nula se rechaza.

5.3.4.8 Hipótesis específica 4 según género masculino

- H0: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok no hace que los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.
- H1: La fidelización formada por el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok hace que los consumidores *centennials* de género masculino de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana recomienden los productos proactivamente.

Tabla 5.37*Correlación “contenido interaccional” y “recomendación” según género masculino*

		Contenido_interc	Recomend
Spearman's rho	Contenido_interc	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,636
		N	.
	Recomend	Correlation Coefficient	133
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	133

Nota: Se agruparon preguntas para crear los conceptos de las variables medidas. Elaboración propia.

De igual forma, la correlación entre las variables “contenido interaccional” y “recomendación” presentan un vínculo positivo moderadamente fuerte con un valor de ,636. Al igual que el resto de los análisis se puede identificar que las variables tienden a moverse en una misma dirección. La hipótesis nula, por su parte, se rechaza.

Finalmente, se observa que, al segmentar la muestra por géneros, el “contenido interaccional” influye en las variables “satisfacción” y “frecuencia de compra” del público femenino en mayor medida. En el caso del público masculino, influye en gran medida en todas las variables estudiadas, especialmente en su “frecuencia de compra”.

Cabe señalar que, las correlaciones en mención no implican una causalidad absoluta, debido a que existen otros factores que influyen en las variables estudiadas, como estilo de vida, nivel socioeconómico, servicios post venta, resolución de quejas, frecuencia de publicaciones, entre otras, los cuales no forman parte de la presente investigación.

CONCLUSIONES

1. La primera conclusión es que se cumple la hipótesis general que sugiere que el contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores *centennials* de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana, ya que, en base a las pruebas estadísticas realizadas, se pudo demostrar la correlación significativa existente entre las variables de las hipótesis específicas.
2. Se ha corroborado que la “frecuencia de compra” posee una correlación positiva e importante con el “contenido interaccional”.
3. Se observa que la “satisfacción” posee una correlación positiva moderadamente fuerte con el “contenido interaccional”.
4. Se corrobora que el “engagement” posee una correlación positiva y moderada con el “contenido interaccional”.
5. Se observa que la “recomendación” posee una correlación positiva moderada con el “contenido interaccional”, aunque esta correlación posee un valor menor que el resto de las variables.
6. Se identifica que mostrar los beneficios de los productos de cuidado de la piel es un factor determinante para la compra, mas no surte el mismo efecto si se intenta utilizar este tipo de contenido como un método de engagement.
7. La honestidad que brinda una marca de cuidado de la piel a sus consumidores es muy bien valorada y es importante para crear confianza y recompras.
8. Usar testimonios de uso de los productos de cuidado de la piel, influye positivamente en la decisión de compra de las mujeres.
9. El contenido interaccional tiene mayor influencia en el público masculino.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda evaluar que otros tipos de variables que estén dentro de la categoría de contenido interaccional (videos interactivos, historias de superación, contenido que provoque alegría, enfado, entre otros) también pueden influir en la frecuencia de compra, engagement, satisfacción y recomendación de un consumidor *centennial* de marca de cuidado de la piel.
2. Identificar como otras variables como el servicio post venta o la calidad de la información influyen en la “recomendación” de los clientes.
3. Se sugiere aplicar esta investigación a una muestra poblacional más grande que mantenga una igualdad porcentual de género.
4. Se recomienda evaluar el nivel de influencia que posee el “contenido racional” y “transacción” sobre las variables “frecuencia de compra”, “engagement”, “satisfacción” y “recomendación” de un consumidor *centennial* de marca de cuidado de la piel.
5. A nivel empresarial, se deben crear estrategias de marketing de contenido que complementen al contenido interaccional (también utilizar el contenido racional, y transaccional), buscando un equilibrio para que el consumidor se mantenga ligado a las publicaciones en redes sociales de la marca.
6. Las empresas de cuidado de la piel deben empezar a usar Instagram como cuenta principal para dirigirse a los *centennials*, ya que esta es su red social favorita y/o la más usada para comunicarse y encontrar información.
7. Si el público objetivo son las mujeres centennial y se desea influir en su frecuencia de compra o su satisfacción, la mejor estrategia es usar contenido interaccional dentro de la estrategia de marketing de contenidos.
8. Si el público objetivo son los centennial de género masculino, y se desea fidelizarlos, la estrategia de marketing de contenidos debe incluir principalmente contenido interaccional, ya que este influirá en gran medida en sus frecuencias de compra, y en el resto de las variables estudiadas.
9. Finalmente, se recomienda crear estrategias de marketing enfocadas en el marketing funnel para orientar las estrategias de contenido en cada fase del

consumidor, y tener en cuenta los distintos conceptos planteados por los autores como el storytelling, el Poebrand, Poemarketing, las 5As del viaje del consumidor, entre otros.



REFERENCIAS

- Abdelazim, M., García, I., & González, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. RIIIT. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38). SciELO Analytics.
- Ahumada, S., Miranda, J., Núñez, Á., & Prieto, S. (2023). *Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC.
- Andrade, G. (2021). *Estudio de los nuevos hábitos de consumo digitales para el diseño de una propuesta estratégica de posicionamiento de un medio digital universitario* [Tesis para optar por el grado de Magíster en Mercadotecnia con mención en gestión digital, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional del Ecuador.
- Arango, C. (2019). *Centennials: generación sin etiquetas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ardanza, P., & Lavín, J. (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 361-379.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.ª ed.). Pearson educación.
- Barragán, A., Santamaria, E., & Guerrero, C. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. REVISTA ERUDITUS, 3, 9-29.
- Borja, P. (2021). *La publicidad integrada en la estrategia comercial: del engagement a la fidelización. El caso de las pymes de la ciudad de Machala*.
- Borracchia, C. (2019). *Centennials: el impacto en el trabajo de la primera generación 100% digital* [Tesis de pregrado, Universidad de Buenos Aires]. (1.ª ed.). Repositorio Institucional de la Universidad de Buenos Aires.
- Caballero, R., & Lara, O. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Visión Antataura, 5(2), 115-131.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez*. *Comunicación*, 10(2), 140-150.

- Coelho, F., Limongi, E., Santos, D., & Severo, M. (2016). *Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. Online Information Review*, 40(4), 458-471. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- CPI (2023). *Perú Población 2023*. CPI RESEARCH, MARKETREPORT. Julio 2023. N°003.
- Cuesta, P., Gutiérrez, P., & Durán, P. (2022). *Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. Volume 10, Issue 2*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.4737>
- Cruz, I. (2023). “Centennials” la generación que no conoció el mundo sin internet. BBVA. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Da Silva, D. (2022). *Las 4 mejores estrategias para fidelizar clientes en redes sociales*. <zendesk.com.mx/blog/fidelizar-clientes-redes-sociales/>
- Diario El Comercio (2023). *Mercado de belleza: las proyecciones del sector en el Perú y por qué Sephora y O Boticário no llegan al país*. Sección Día 1. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/copecoh-mercado-de-belleza-las-proyecciones-del-sector-en-el-peru-y-por-que-sephora-y-o-boticario-no-llegan-al-pais-belleza-cosmetica-sephora-noticia/?ref=ecr>
- Diario Gestión (2023). *Tratamientos faciales en Perú moverán S/ 970 millones por marcas coreanas*. Sección Empresas. <https://gestion.pe/economia/empresas/skin-care-tratamientos-faciales-en-peru-moveran-s-970-millones-por-marcas-coreanas-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2023). *Cosméticos e higiene: sector crece, producción vuelve e irrumpen marcas coreanas*. Sección Empresas. <https://gestion.pe/economia/empresas/copecoh-cosmeticos-e-higiene-sector-crece-produccion-vuelve-e-irrumpen-marcas-coreanas-noticia/?ref=gesr>
- Dolan, R., Shahbaznezhad, H., & Rashidirad, M. (2021). *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users’ Engagement Behavior. Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Durán, P. (2023). *Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Alcalá]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alcalá.
- Espinoza, K., & Diaz, J. (2019). *Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

- Estrada, S. (2022). *Estrategias comerciales y de fidelización en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológico de Antioquia.
- Euromonitor Passport. (2023). *Skin Care in Perú*.
- Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas.
- Febrian, A. (2023). *Increasing customer equity through social media content and engagement*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 39-56.
- Fetais, A., Algharabat, R., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). *Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands*. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Field, A. (2013). *Descubriendo la estadística usando IBM SPSS Statistics*. Sage.
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital*. Ediciones de la U.
- García, P. (2022). *El contenido como herramienta de fidelización para el impulso del beneficio. Una propuesta para el seguro de impago de alquiler*. [Tesis para optar por el grado de Magíster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universidad de Barcelona.
- Hernández, M., Estrade, J., & Jordán, D. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Hernández, B., Stanko, M., Rishika, R., Molina, F., & Franco, J. (2022). *Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members*. *Academy of Marketing Science* 2022.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. LID Publiscomercio de Limahing.
- Laguna Pérez-Hickman, F. (2023). *Marketing en redes sociales: el uso de Instagram y TikTok por empresas del sector de la cosmética*.

- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. European Scientific Journal ESJ, 17(4), 268-286.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Montes, A., & Peña, K. (2020). *El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Oberlander, R. (2021). *SIN CONTENIDOS NO HAY MARKETING DIGITAL* (1.^a edición). Editorial Penguin Random House Grupo Editorial S.
- Palacios, D., & Rendón, Á. (2019). *Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.
- Pastrana, G., & Gonzales, N. (2022). *Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica San Pablo.
- Pérez, P. (2023). *Hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios de comunicación digitales de Riobamba. Caso Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba, enero-diciembre 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ponce, L., & Cordelier, B. (2019). *Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en facebook - el caso «Starbucks México*. *Retos*, (17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Perú Retail (2022). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por la Generación Z?*. Estudios. <https://www.peru-retail.com/cuales-son-las-redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z/>
- Perú Retail (2023). *El aumento del comercio social: cómo Instagram lleva la delantera*. Estudios. <https://www.peru-retail.com/el-aumento-del-comercio-social-como-instagram-lleva-la-delantera/>
- PRAC. Servicio de publicidad (2022, 31 de agosto). *Centennials y Millennials, ¿Cómo ha cambiado su comportamiento de compra?* <https://es.linkedin.com/pulse/centennials-y-millennials-c%C3%B3mo-ha-cambiado-su-comportamiento-de->

Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). *El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud*, 15(1), 625-627.

Zapata, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la generación Z año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNAIALS DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Tipos de contenido	Contenido que más agrada	Enfoque cuantitativo
¿Cómo el contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	El contenido de redes sociales influye en la fidelización de los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	Independiente	Contenido en redes sociales	Utilidad del contenido Cantidad de interacciones por contenido Facilidad de difusión	Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Unidad de análisis: Consumidores de productos de cuidado de la piel. Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNIALS DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicador	Metodología
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es la posibilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumente la frecuencia de compra de los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?	Identificar la posibilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumente la frecuencia de compra de los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok aumenta la frecuencia de compra de los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	Independiente Contenido en redes sociales	Tipos de contenido	Contenido que más agrada Utilidad del contenido Cantidad de interacciones por contenido Facilidad de difusión	Enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Unidad de análisis: Consumidores de productos de cuidado de la piel. Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNAIALS DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodología
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es el grado de influencia que tiene el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok sobre los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana para hacerlos sentir más satisfechos con la marca?	Evaluar el grado de influencia que tiene el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok sobre los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana para hacerlos sentir más satisfechos con la marca.	El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok influye en los consumidores <i>centennials</i> de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana a sentirse más satisfechos con la marca.a.	Independiente Contenido en redes sociales	Redes sociales	Tipo de red social usada. Cantidad de usuarios por red social. Predominancia de género por red social.	Enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Unidad de análisis: Consumidores de productos de cuidado de la piel. Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNIALS DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodología
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Qué tan probable es que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logre un alto nivel de engagement en los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?	Determinar la probabilidad de que el tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logre un alto nivel de engagement en los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	El tipo de contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok logra un alto nivel de engagement en los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	Independiente Contenido en redes sociales	Engagement	Generación de sentimiento Sentimiento de compromiso Predominancia de género por red social.	Enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - transeccional Alcance: Correlacional Unidad de análisis: Consumidores de productos de cuidado de la piel. Tipo muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple

TEMA: LA INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES CENTENNAIALS DE MARCAS DE CUIDADO DE LA PIEL QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Encuesta
¿Qué nivel de influencia tiene el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok, sobre el nivel de recomendación proactiva de los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana?	Determinar el nivel de influencia que tiene el contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok, sobre el nivel de recomendación proactiva de los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	El contenido interaccional usado en Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok influye sobre el nivel de recomendación proactivo de los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana.	Dependiente Fidelización	Satisfacción Recomendación Frecuencia de compra	Nivel de satisfacción Nivel de recomendación Probabilidad de recompra	

Anexo 2: Instrumento de investigación

Preguntas generales

Seleccione su respuesta:

1. Edad

<input type="checkbox"/>	27 a más
<input type="checkbox"/>	18 a 26 años
<input type="checkbox"/>	menor a 18 años

2. Sexo:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

3. Distrito

<input type="checkbox"/>	Zona 1 – Puente Piedra, Comas, Carabaylo
<input type="checkbox"/>	Zona 2 – Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
<input type="checkbox"/>	Zona 3 – San Juan de Lurigancho
<input type="checkbox"/>	Zona 4 – Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
<input type="checkbox"/>	Zona 5 – Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
<input type="checkbox"/>	Zona 6 – Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
<input type="checkbox"/>	Zona 7 – Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
<input type="checkbox"/>	Zona 8 – Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
<input type="checkbox"/>	Zona 9 – Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
<input type="checkbox"/>	Zona 10 – Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla
<input type="checkbox"/>	Otros

4. ¿Consume productos de cuidado de la piel?

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

**Preguntas relacionadas a
Contenidos de Redes Sociales**

5. ¿Qué tipo de red social usa más para buscar información sobre marcas de cuidado de la piel?

Marcas de cuidado de la piel pueden ser: Nivea, Isdin, Cerave, Garnier, Ponds, etc.

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Tiktok
- Otros

6. ¿Con qué frecuencia compra productos para cuidado de la piel?

Productos de cuidado de la piel pueden ser: bloqueadores, cremas para el cuerpo, mascarillas coreanas, jabones para cara, sueros, bálsamos, etc

- 1 vez al mes
- 2 a 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana

Para las siguientes preguntas se utilizará el nombre de una marca falsa:

La marca "Divina piel" se dedica a la venta y fabricación de todos los productos de cuidado de la piel existentes y desea saber la opinión de los consumidores para poder crear contenido en sus redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube) que se acomode mejor a los gustos del público y la necesidad de información que tienen hoy en día.

Actualmente la empresa utiliza como redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube para publicar contenido y necesita que usted responda las siguientes preguntas:

7. Marque con una X que tan "De acuerdo o Desacuerdo" se siente de las siguientes oraciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Si veo constantemente a la marca "Divina piel" publicar videos en sus redes sociales que invitan a probar los beneficios de sus productos, me animo a comprar la marca.					
Si una vez adquirido un producto de la marca "Divina piel", sigo observando que la marca publica videos en sus redes sociales sobre los beneficios de sus productos, definitivamente volvería a comprar la marca.					
Si una vez adquirido un producto de la marca "Divina piel", veo que la marca publica testimonios de uso de sus clientes en sus redes sociales, me animaría a					

volver a comprar la marca.					
Si la marca "Divina piel" publica un video en sus redes sociales contando la historia de cómo se fabrican sus productos, me animo a comprar la marca.					
Volvería a comprar la marca "Divina piel" porque he comprobado que los beneficios que publica en sus redes sociales sobre sus productos son verídicos.					
Volvería a comprar un producto la marca "Divina Piel", porque me siento identificado con los valores de la marca que publica en sus redes sociales.					

8. Marque con una X que tan "De acuerdo o Desacuerdo" se siente de las siguientes oraciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando observo un video publicado en sus redes sociales donde una persona es feliz por utilizar los mismos productos que yo tengo de la marca. Siento que fue una buena compra.					
Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica fotos en redes sociales dando mensajes motivacionales					
Me siento satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica en redes sociales el agradecimiento que siente por el apoyo de sus clientes nuevos y frecuentes.					

Considero que me encuentro satisfecho(a) con la marca de cuidado de la piel que uso cuando publica en sus redes sociales las modificaciones que ha realizado a sus productos en base a las recomendaciones que han hecho sus clientes. Me hace sentir escuchado(a).					
---	--	--	--	--	--

9. Marque con una X, el grado de probabilidad de las siguientes afirmaciones:

Qué tan probable es que usted revise con frecuencia la página de una marca de cuidado de la piel en redes sociales, que publica:	Definitivamente	Muy probable	Probablemente	Poco probable	Nada probable
Memes					
Promociones					
Eventos de la marca					
Datos relevantes de sus productos					
Testimonios					
Dinámicas de juego					
Sorteos					

10. Marque con una X que tan "De acuerdo o Desacuerdo" se siente de las siguientes oraciones:

Qué tan probable considera usted que seguiría comprando una marca de cuidado de la piel en redes sociales, que publica:	Definitivamente	Muy Probablemente	Probablemente	Poco probable	Nada probable
Testimonios de clientes					
Contenido humorístico					
Valores de la marca					
Acciones de responsabilidad social					
Beneficios de sus productos					
Certificaciones internacionales					
Promociones y descuentos					
Tutoriales					
Recomendaciones al momento de usar los productos					
Sorteos					

11. Marque con una X que tan "De acuerdo o Desacuerdo" se siente de las siguientes afirmaciones

observadas en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Usted recomendaría una marca de cuidado de la piel que no usa, solo					

porque considera que cumple con lo que promete?					
¿Usted recomendaría una marca de cuidado de la piel que utilizó solo una vez porque quedó muy satisfecho con su compra?					
¿Usted seguiría comprando un producto de cuidado de la piel solo porque se identifica con los valores de la marca?					
¿Usted seguiría comprando un producto de cuidado de la piel solo porque considera que este forma parte de su personalidad?					

Anexo 3: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores centennials de marcas de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana

.....
.....

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo () Cuantitativo

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

Fabiana Estefany Arias Cárdenas

.....

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). David Cruz

Gracias por su colaboración.

SCIENTIA ET PRAXIS



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Gabriela Nicole Díaz Barriga

Sexo: F M Profesión: Marketing

Especialidad: Publicidad y Gestión de Proyectos Años de Experiencia: 7

Centro de trabajo: Sigma Alimentos

Cargo que desempeña: Brand Manager

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.			X
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Te recomiendo ordenar las dimensiones de las hipótesis de esta forma: información valiosa, engagement, frecuencia de compra, fidelización y recomendación. Asimismo, hay que replantear el enunciado de engagement y pasar las preguntas de recomendación a escala tipo likert.

Firma:

Fecha: 17/01/2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

EDUARDO JULIAN MISAGEL MALDONADO

Sexo: F (.....) M (X)

Profesión: INGENIERÍA INDUSTRIAL

Especialidad: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Años de Experiencia: 3

Centro de trabajo: BRAEDT S.A.

Cargo que desempeña: ANALISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

En la pregunta 9, se sugiere omitir la frase “que puede fidelizarse” por “en fidelizarse”, debido a que estamos midiendo una probabilidad, la cual determina numéricamente la posibilidad de que un hecho ocurra.

Firma: Eduardo Julian Misagel Maldonado

DNI: 46333515

Fecha: 18 / 01 / 2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

..... Roberto Jesús Padilla del Valle

Sexo: F (.....) M (X...) Profesión..... Mercadólogo

Especialidad Marketing..... Años de Experiencia ..10 años

Centro de trabajo Sigma Alimentos

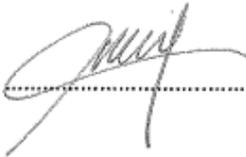
Cargo que desempeña: Gerente de Mercadotecnia

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

.....
.....
.....

Firma: 

Fecha: 18 / 01 / 2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: ADMINISTRADOR

Especialidad: MARKETING Años de Experiencia: 40

Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Ninguno

Firma:

Fecha: 19/01/ 2024

TESIS 28062024

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.ruubay.com Fuente de Internet	1%
4	documentop.com Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Yeditepe University

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Rivers State University of
Science & Technology

Trabajo del estudiante

<1 %

13

support.google.com

Fuente de Internet

<1 %

14

ojs.brazilianjournals.com.br

Fuente de Internet

<1 %

15

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.ucsp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

19

e-spacio.uned.es

Fuente de Internet

<1 %

20

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

21

docs.google.com

Fuente de Internet

<1 %

22

www.ijaar.org

Fuente de Internet

<1 %

23

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Monash University

Trabajo del estudiante

<1 %

25

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

28

amazeall.com

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Pontificia Universidad Javeriana
Cali

<1 %

32

Submitted to Trinity College Dublin

Trabajo del estudiante

<1 %

33

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

biblio.economicas.uba.ar

Fuente de Internet

<1 %

35

es.readkong.com

Fuente de Internet

<1 %

36

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

37

www.tesisdelperu.com

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to National Institute of
Pharmaceutical Education and Research
(NIPER)

Trabajo del estudiante

<1 %

39

Submitted to University of Wollongong

Trabajo del estudiante

<1 %

40

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.uaustral.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

43	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
45	es.everand.com Fuente de Internet	<1 %
46	recercat.cat Fuente de Internet	<1 %
47	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
48	cpi.pe Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
50	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
51	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
53	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1 %

54	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
55	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to University of Arizona Trabajo del estudiante	<1 %
58	etd.ohiolink.edu Fuente de Internet	<1 %
59	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	Luceli Karina Ponce, Benoit Cordelier. "Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México»", Retos, 2019 Publicación	<1 %
63	dspace.univ-setif2.dz Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.ftpcl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

65	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
66	www2.mdpi.com Fuente de Internet	<1 %
67	Submitted to Bournemouth University Trabajo del estudiante	<1 %
68	Submitted to Southern New Hampshire University - Continuing Education Trabajo del estudiante	<1 %
69	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %
70	repositorio.esuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	gradworks.umi.com Fuente de Internet	<1 %
72	iddigitalschool.com Fuente de Internet	<1 %
73	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
74	jesushoyos.posterous.com Fuente de Internet	<1 %
75	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
76	repositorio.autonoma.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

77

www.listindiario.com.do

Fuente de Internet

<1 %

78

Submitted to Universidad de Salamanca

Trabajo del estudiante

<1 %

79

catalonica.bnc.cat

Fuente de Internet

<1 %

80

gredos.usal.es

Fuente de Internet

<1 %

81

imolko.com

Fuente de Internet

<1 %

82

ko.player.fm

Fuente de Internet

<1 %

83

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

84

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

85

rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com

Fuente de Internet

<1 %

86

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

87

www.pinterest.co.uk

Fuente de Internet

<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo