Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA CONCIENCIA DE MARCA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Karoll Anié Geldres García

Código 20190839

Anny Andrea Trigozo Bartra

Código 20193550

Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

Marzo del 2025

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION AND BRAND AWARENESS OF BEAUTY PRODUCTS AMONG GENERATION Z WOMEN IN METROPOLITAN LIMA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **2**
1.1. Descripción de la situación problemática 2
1.2. Formulación del problema 5
1.2.1. Problema general 5
1.2.2. Problemas específicos 5
1.3. Objetivos de la investigación 6
1.3.1. Objetivo general 6
1.3.2. Objetivos específicos 6
1.4. Justificación de la investigación 6
1.4.1. Importancia de la investigación 8
1.4.2. Viabilidad de la investigación 10
1.5. Limitaciones del estudio 11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO **12**
2.1. Antecedentes de la investigación 12
2.2. Bases teóricas 16
2.3. Definición de términos básicos 20
2.3.1. Marketing digital 20
2.3.2. Redes sociales 21
2.3.3. Influencer 21
2.3.4. Generación Z 21
2.3.5. Intención de compra 21
2.3.6. Boca a boca electrónico 22
2.3.7. Conciencia de marca 22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS **23**
3.1. Hipótesis de la investigación 23
3.1.1. Hipótesis general 23
3.1.2. Hipótesis específicas 23
3.2. Variables y operacionalización de variables 25
3.2.1. Variables 25

3.2.2. Operacionalización 26
3.2.3. Aspectos deontológicos 27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 29
4.1. Diseño metodológico 29
4.1.1. Enfoque 29
4.1.2. Diseño 29
4.1.3. Tipo 30
4.1.4. Alcance 30
4.2. Diseño muestral 31
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 33
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 33
4.4.1. Escala de Likert 33
4.4.2. Recolección de la data 34
4.4.3. El uso de un software estadístico 34
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 35
5.1. Análisis descriptivo 35
5.1.1. Resultados descriptivos 35
5.2. Prueba de normalidad 46
5.3. Prueba de hipótesis 49
5.3.1. Hipótesis general 49
5.3.2. Hipótesis específica 1 50
5.3.3. Hipótesis específica 2 50
5.3.4. Hipótesis específica 3 51
5.3.5. Hipótesis específica 4 51
5.3.6. Hipótesis específica 5 52
5.3.7. Hipótesis específica 6 52
5.4. Análisis de regresión 53
CONCLUSIONES 56
RECOMENDACIONES 57
REFERENCIAS 58
ANEXOS 64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Perfil personas según Lima Metropolitana 31
Tabla 4.2 Cálculo de la población 32
Tabla 4.3 Cálculo de la muestra 32
Tabla 5.1 Tabla de frecuencia de la variable de control género 36
Tabla 5.2 Tabla de frecuencia de la variable de control edad 37
Tabla 5.3 Tabla de contenido de las zonas 38
Tabla 5.4 Tabla de frecuencia de la variable de control zona de residencia 38
Tabla 5.5 Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital 39
Tabla 5.6 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Marketing Digital 39
Tabla 5.7 Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing en Redes Sociales 40
Tabla 5.8 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Marketing en Redes Sociales 40
Tabla 5.9 Alfa de Cronbach de la dimensión Boca a Boca Electrónico 41
Tabla 5.10 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Boca a Boca Electrónico 41
Tabla 5.11 Alfa de Cronbach de la dimensión Credibilidad de Influencers 41
Tabla 5.12 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Credibilidad de Influencers 41
Tabla 5.13 Alfa de Cronbach de la variable Intención de Compra 42
Tabla 5.14 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Intención de Compra 42
Tabla 5.15 Alfa de Cronbach de la variable Conciencia de Marca 42
Tabla 5.16 Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Conciencia de Marca 42
Tabla 5.17 Carga factorial de la variable Marketing Digital 43
Tabla 5.18 Carga factorial de la variable Intención de Compra 44
Tabla 5.19 Carga factorial de la variable Conciencia de Marca 44
Tabla 5.20 KMO de la variable Marketing Digital 44
Tabla 5.21 Prueba de Barlett de la variable Marketing Digital 45

Tabla 5.22 KMO de la variable Intención de Compra 45
Tabla 5.23 Prueba de Barlett de la variable Intención de Compra 45
Tabla 5.24 KMO de la variable Conciencia de Marca 45
Tabla 5.25 Prueba de Barlett de la variable Conciencia de Marca 46
Tabla 5.26 Prueba de normalidad de la variable Marketing Digital 46
Tabla 5.27 Prueba de normalidad de dimensión Marketing en Redes Sociales 47
Tabla 5.28 Prueba de normalidad de dimensión Boca a Boca Electrónico 47
Tabla 5.29 Prueba de normalidad de la variable Credibilidad de Influencers 48
Tabla 5.30 Prueba de normalidad de la variable Intención de Compra 48
Tabla 5.31 Prueba de normalidad de la variable Conciencia de Marca 49
Tabla 5.32 Correlación de Spearman para las variables MD, IC y CM 49
Tabla 5.33 Correlación de Spearman para la dimensión RS y la variable IC 50
Tabla 5.34 Correlación de Spearman para la dimensión RS y la variable IC 51
Tabla 5.35 Correlación de Spearman para la dimensión BBE y la variable IC 51
Tabla 5.36 Correlación de Spearman para la dimensión BBE y la variable CM 52
Tabla 5.37 Correlación de Spearman para la dimensión INF y la variable IC 52
Tabla 5.38 Correlación de Spearman para la dimensión INF y la variable CM 53
Tabla 5.39 Regresión lineal de IC y MD 53
Tabla 5.40 Regresión lineal de IC y RS 54
Tabla 5.41 Regresión lineal de IC y BBE 54
Tabla 5.42 Regresión lineal de IC y INF 54
Tabla 5.43 Regresión lineal de CM y MD 54
Tabla 5.44 Regresión lineal de CM y RS 54
Tabla 5.45 Regresión lineal de CM y BBE 55
Tabla 5.46 Regresión lineal de CM y INF 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Variable de control género 35
Figura 5.2 Variable de control edad 36
Figura 5.3 Variable de control zona de residencia 37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables 65
Anexo 2: Matriz de Consistencia 66
Anexo 3: Consentimiento Informado de la Encuesta 68
Anexo 4: Encuesta 69

RESUMEN

En el entorno actual, donde la tecnología y la conectividad se encuentran en su mejor momento, el marketing digital es una herramienta básica para las estrategias comerciales a nivel global. Esto se da, gracias a su habilidad de lograr alcanzar grandes audiencias y establecer conexiones emocionales con los consumidores.

Los avances tecnológicos han transformado el mercado, pues los productos se promocionan a través de redes sociales, interacciones digitales y publicidad en línea, facilitando la experiencia de compra para los usuarios. La Generación Z, grupo a investigar, son los que están altamente conectados y se ven influenciados por diversos factores al tomar decisiones de compra y se han posicionado como un segmento demográfico importante en la industria de productos de belleza.

Este trabajo de investigación se centra en explorar cómo el marketing digital influye en la forma que las mujeres de la Generación Z compran productos de belleza y las medidas en la que se facilitan identificar o recordar las marcas del sector en Lima Metropolitana. Para alcanzar lo planteado se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando una encuesta estructurada. A través de un análisis descriptivo y de regresión, se evaluó cómo el marketing digital, a través de las redes sociales, boca a boca digital e influencers, influye en la intención de compra y la conciencia de marca de los productos de belleza.

Los resultados demostraron que as estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la intención de compra y la conciencia de marca de productos de belleza entre las mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana. La interacción en redes sociales, el boca a boca electrónico y los influencers, especialmente aquellos con alta credibilidad, contribuyen a fortalecer la imagen de marca y a aumentar las compras en línea, mejorando la percepción de las marcas en este segmento.

Línea de investigación: 5200-34.a9

Palabras clave: Marketing digital, intención de compra, conciencia de marca.

ABSTRACT

In the current environment, where technology and connectivity are at their peak, digital marketing is a fundamental tool for global business strategies. This is due to its ability to reach large audiences and establish emotional connections with consumers.

Technological advancements have transformed the market, as products are promoted through social media, digital interactions, and online advertising, making the shopping experience easier for users. Generation Z, the group under study, is highly connected and influenced by various factors when making purchasing decisions, positioning itself as an important demographic segment in the beauty products industry.

This research focuses on exploring how digital marketing influences the way women from Generation Z purchase beauty products and how it helps them identify or recall brands in the sector in Metropolitan Lima. To achieve this, a quantitative methodology was used, applying a structured survey. Through descriptive and regression analysis, we evaluated how digital marketing, through social media, electronic word-of-mouth, and influencers, influences purchase intention and brand awareness of beauty products.

The results demonstrated that digital marketing strategies have a significant impact on the purchase intention and brand awareness of beauty products among Generation Z women in Metropolitan Lima. Interaction on social media, electronic word-of-mouth, and influencers, especially those with high credibility, contribute to strengthening brand image and increasing online purchases, improving brand perception within this segment.

Research line: 5200-34.a9

Keywords: Digital marketing, purchase intention, brand awareness.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de investigación se basa en determinar los factores del marketing digital (MD) que influyen en la intención de compra (IC) y conciencia de marca de productos de belleza de mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana; por ello, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos principales.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento del problema, en donde se evidencia que las decisiones de compra se han vuelto cada vez más complejas y se han visto influenciadas por una variedad de factores que afectan la IC de los consumidores, incluyendo la influencia del MD, que ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores. La Generación Z, una población identificada como altamente digital, representa un mercado crucial, especialmente en la industria de productos de belleza en Perú, en el cual se plantea la necesidad de comprender la influencia del MD en la IC y la conciencia de marca de productos de belleza en mujeres de este grupo etario en Lima Metropolitana, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing en esta industria altamente competitiva.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, en primer lugar, se mencionan los antecedentes de la investigación donde se encontraron información valiosa de diferentes autores e investigadores, luego las bases teóricas y después la definición de los términos básicos de cada tema a tratar; en el tercer capítulo, se plantea las hipótesis, se analiza y se operacionalizan las variables

En el cuarto capítulo, se detalla la metodología de la investigación donde se menciona el diseño metodológico, tipo de enfoque, diseño, alcance, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas estadísticas que se utilizaron en la investigación, y por último en el quinto capítulo, se detalla el análisis y resultados obtenidos de la encuesta.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante toda la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este estudio se sumerge en el contexto dinámico del mercado de productos de belleza, centrándose en el segmento demográfico de mujeres pertenecientes a la Generación Z de Lima Metropolitana, y a medida que el entorno digital se convierte en un espacio fundamental para la interacción y toma de decisiones de compra, surge la necesidad de comprender la interrelación entre las tácticas estratégicas de marketing en línea y el deseo de adquirir productos de productos de belleza y la construcción de la conciencia de marca. A lo largo de este capítulo, se identifican los principales problemas en donde se plantean objetivos y se justifica la importancia del desarrollo de investigación, mencionando la viabilidad e identificando las limitaciones.

1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente, las decisiones que se toman al momento de comprar son más complejas, esto debido a la existencia de muchos factores que impactan en la intención de compra (IC) de un consumidor, pues se debe tomar en consideración la existencia de nuevas plataformas de comunicación que están cambiando el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, según Solomón (2017), la rapidez del proceso de compra puede ser más largo o más corto dependiendo del nivel de importancia que tiene el producto o servicio a adquirir, es decir, en ocasiones puede ser inmediato como también puede convertirse en un largo periodo.

Dentro de estos factores se encuentra el marketing digital (MD), el cual puede impactar directamente en la elección de adquirir un producto o servicio de las personas. Además, se trata de una rama amplia del marketing que incluye términos como publicidad digital, redes sociales, uso de plataformas digitales, influencers, entre otros. El MD ha cambiado de manera significativa la manera en que las compañías se relacionan con sus clientes, se ha convertido en una herramienta clave en su estrategia de comercialización.

Según Kotler (2018), el marketing es más que completar una venta o establecer una conexión entre una marca, empresa y un consumidor. Actualmente, se aspira acceder a las comunidades creadas por los consumidores que están socialmente relacionados, y que establecen patrones de gustos, preferencias y comportamientos. Por lo tanto, para

lograr influir en el mencionado proceso de manera significativa y positiva, la marca debe ofrecer un valor agregado en sus propuestas. En otras palabras, las marcas y empresas deben adaptar estrategias al entorno digital, ya que se trata de una característica indispensable para lograr una recompra exitosa por parte de los usuarios.

La creciente incertidumbre entre los consumidores acerca de la confiabilidad de las herramientas de marketing digital ha llevado a la sugerencia de que las empresas busquen construir conciencia de marca y confianza a través de una marca sólida como principal estrategia de marketing.

La conciencia de marca (CM) se forma dentro del pensamiento de los clientes a medida que desarrollan la capacidad de recordar una marca particular, especialmente cuando son expuestos a ciertos estímulos como los logotipos de sus marcas favoritas, y esto les permite establecer conexiones y asociaciones en su memoria, sobre todo, la importancia de este concepto reside en la considerable influencia que ejerce en las elecciones de compra por parte de los consumidores. (Clark, Doraszelski y Draganska, 2009).

Actualmente, la sociedad es una amalgama de generaciones a los que los une características o atributos que se engloban bajo un mismo nombre, según el último informe de Ipsos menciona que la población peruana está distribuida por generaciones en el cual el 4.6 millones pertenece a la generación Z, 8 millones son Y, y 8.7 millones son X (Suito, 2019). Según Ipsos (2022), el perfil de la generación Z son los nacidos entre 1997 y 2009, representan el 20% de peruanos, una población altamente digital. Es la generación con más internautas, en el que un 85% disfruta probar nuevos productos, y, sobre todo, es la generación que más espera un trato amable de las marcas y que los sorprendan con los empaques de sus productos.

La generación Z es un grupo demográfico importante para muchas empresas, e incluso el mercado de productos de belleza es altamente competitivo y dinámico, por lo que resulta de suma importancia para las empresas entender cómo pueden utilizar el marketing digital (MD) para llegar a su público objetivo y lograr una ventaja competitiva.

Por ello, el sector de productos de belleza está relacionado con las mujeres de la Generación Z, ya que este grupo etario al estar influenciados por las tendencias de belleza y moda, hace que sean un mercado objetivo importante para el sector. De hecho, un estudio de Mujer Peruana, confirma que “9 de cada 10 mujeres usan maquillaje en Perú” (Ipsos Perú, 2020). Además, su presencia activa en línea, al ser usuarios de plataformas digitales y redes sociales, les brinda una exposición constante a contenido relacionado

con belleza y maquillaje, incluso, las estrategias de marketing digital son esenciales para llegar a este grupo demográfico y mantener su interés en los productos de belleza.

Según Ángel Acevedo, presidente de Copecoh, las ventas de productos de belleza experimentaron un aumento del 8.4% durante el primer semestre de 2023, alcanzando los S/ 4,131 millones, en comparación con el mismo periodo del año 2022, también menciona el crecimiento de las categorías que integran este sector, el tratamiento facial con 28.9%, fragancias con el 18.5%, maquillaje el 12.3%, productos capilares el 4.7%, higiene personal el 1.5% y tratamiento corporal el 0.6% (Peves, 2023).

La problemática que se evidencia, para poder desarrollar este trabajo de investigación, es la carencia de comprensión y conocimiento por parte de las organizaciones sobre aquellos factores determinados que impactan, en diversas magnitudes, en la disposición de mujeres de la generación Z para adquirir productos de ciertas marcas y el reconocimiento de las mismas. Dicho grupo demográfico tiene características únicas y ha crecido en un entorno digital lo que significa que ha moldeado sus formas de interactuar, comunicarse y tomar decisiones al momento de realizar una compra. Sin embargo, muchas empresas pueden estar utilizando estrategias de marketing digital muy genéricas o basadas en percepciones erróneas, lo que puede resultar en una falta de conexión y en el desaprovechamiento de oportunidades de este grupo.

Por un lado, la saturación de mensajes y publicidad en el entorno digital también dificulta captar la atención y el interés de las mujeres de la generación Z en productos de aseo capilar e incluso, es fundamental determinar si las reseñas, opiniones en línea y comentarios que realizan personas influyentes generan un impacto favorable o desfavorable en la decisión de compra. Además, la competencia en este mercado de consumo masivo es intensa, por lo que resulta crucial que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital (MD) pertinentes con el fin de destacar y ejercer un impacto beneficioso en la IC.

De acuerdo con IPSOS Perú (2022), el 90% de las mujeres utiliza regularmente productos de belleza y la comercialización de estos en el Perú ha experimentado cambios gracias a la globalización y la llegada de marcas internacionales al país; por ello, deben aprovechar mejor las oportunidades que les ofrece su entorno destinado a potenciar la satisfacción del cliente y aumentar la eficiencia operativa. A medida que la Generación Z continúa ejerciendo un poderoso impacto en la economía y el mercado de consumo, comprender la interacción entre su comportamiento en línea y la industria de productos

de belleza se vuelve crucial para las empresas que buscan prosperar en este entorno altamente competitivo y dinámico.

Por consiguiente, en el presente trabajo de investigación se estudiará la influencia del MD en la IC y CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana y sus factores más representativos. Los productos mencionados pertenecen a una categoría importante en la industria de consumo masivo, y mediante este trabajo se destacará lo esencial que es entender cómo los consumidores deciden comprar estos productos y cómo esto puede ser útil para las compañías en su estrategia de marketing.

1.2. Formulación del problema

En base al contexto evidenciado en el subtítulo anterior, se elaboró un problema general y 6 problemas específicos, los cuales se detallan en los puntos 1.2.1 y 1.2.2 respectivamente.

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra y conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en la conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la credibilidad de influencers en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?

- ¿Cómo influye la credibilidad de influencers en la conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana? l uso de sangrías al inicio de cada párrafo

1.3. Objetivos de la investigación

Del mismo modo, los objetivos también se presentarán como uno general y, a detalle, seis específicos.

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra y conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la CM de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
- Demostrar la influencia del boca a boca electrónico en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
- Demostrar la influencia del boca a boca electrónico en la CM de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la credibilidad de influencers en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la credibilidad de influencers en la CM de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

En este segmento, se aborda la relevancia de la investigación del impacto específico de las estrategias de MD en las decisiones de compra de mujeres de la generación Z y CM en el contexto de Lima Metropolitana que no ha sido adecuadamente explorado, por lo tanto, esta investigación llena el vacío de conocimiento al ofrecer una perspectiva focalizada en sus necesidades y comportamientos. De esta manera se destaca la necesidad de comprender el modo en que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en las decisiones de compra, fortaleciendo simultáneamente la conciencia de marca entre las mujeres pertenecientes a la Generación Z.

La viabilidad de esta investigación se sustenta en la creciente prevalencia del marketing digital y también, es crucial reconocer las limitaciones inherentes a este estudio, como posibles sesgos, la variabilidad en la respuesta a las estrategias de marketing, y la rapidez con la que evoluciona el entorno digital, aspectos que serán abordados con transparencia a lo largo del desarrollo de la investigación.

Según el *Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022* de IAB Perú y PwC (2023), la inversión en publicidad digital ha ido incrementando de una manera significativa durante los últimos años. En 2014, hubo una inversión de 66 millones de dólares, 8 años más tarde, en 2022, subió a un monto de 262 millones de dólares, lo que representa un incremento del 297%. Este aumento refleja la importancia que las empresas están otorgando a los medios digitales como canal principal para conectar con sus consumidores, lo que también significa que la competencia aumenta.

La generación Z ha cambiado la rutina de compras priorizando el uso de plataformas digitales como fuentes de información, principalmente mediante celulares. Muchas veces los usuarios buscan información confiable y experiencias previas antes de terminar de convencerse por una marca, lo que resalta la necesidad de estrategias digitales personalizadas (Aybar Lindley et al., 2017).

De esta manera, estudiar y analizar cómo el MD impacta en la intención de compra y la conciencia de marca de productos de belleza en mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana resulta muy relevante e interesante. Este análisis ayudará a comprender mejor cómo este grupo de personas interactúa con las campañas digitales y predecir oportunidades de mejora que sean útiles para adaptarse de manera más eficiente con sus intereses.

1.4.1. Importancia de la investigación

Con la idea de conocer la situación de las mujeres de la generación Z en el mercado de productos de belleza de Lima Metropolitana, se podrá destacar los requerimientos que estas mujeres desean satisfacer al hacer uso de dichos productos y también en todo el proceso de compra, desde la necesidad hasta la acción de compra. De este modo, es posible identificar las percepciones de las personas adquiridas a través de campañas publicitarias, influencers, opiniones y reseñas en base a los productos. Asimismo, se pretende ser fuente de información valiosa hacia empresas que se encuentren realizando sus actividades en este mercado globalizado, digital y actual. Se brindarán hallazgos que podrían ayudar a las marcas de belleza a entender mejor las preferencias y respuestas de la generación Z frente a las tácticas de MD contribuyendo a que las empresas y marcas desarrollen estrategias más efectivas y adaptadas a su audiencia. Dentro de esta documentación se desea alcanzar conocimiento suficiente para apoyar indirectamente en la toma de decisiones empresariales en diseño de estrategias y planes de marketing efectivos que cumplan con complacer las demandas de este tipo de cliente y brindar una experiencia mejorada durante todo el proceso lo cual puede resultar en un mejor posicionamiento de la marca y una mayor fidelización.

Aunque el marketing digital ha sido estudiado ampliamente en diversos sectores y grupos demográficos, existen escasas investigaciones que exploran su impacto en mujeres de la generación Z en Lima Metropolitana y especialmente en la industria de productos de belleza, esta generación tiene hábitos de consumo y la forma que interactúan con el MD que lo diferencian notablemente, lo cual sugiere que las estrategias efectivas para otros segmentos no podrían ser igualmente adecuados para este.

La necesidad de las empresas en adaptarse a las modificaciones en tendencias y patrones de consumo y comportamiento de compra de la generación Z es importante, ya que esta generación se caracteriza por ser nativa digital, además de tener un alto grado de familiaridad en temas tecnológicos, su poder adquisitivo y capacidad de persuasión en las decisiones de compra de sus pares y familias es significativo.

El MD desempeña un papel crucial al llegar de manera efectiva a la audiencia actual, especialmente entre las mujeres de la Generación Z de Lima Metropolitana. Esta generación pasa una parte significativa de su tiempo en línea, considerando el internet como una fuente clave de información y entretenimiento. Por lo tanto, comprender y capitalizar el impacto del MD en su toma de decisiones respecto a productos de belleza

se vuelve esencial. Esta investigación se enfocará en explorar los diversos factores que ejercen influencia en la IC de productos de belleza por parte de las mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana. Es imperativo resaltar que la comprensión profunda de la influencia del marketing digital y la consideración de las preferencias del consumidor son fundamentales para desentrañar el complejo proceso de compra y consumo del cliente.

En el contexto de un mundo en constante cambio y dinamismo, la información recopilada a través de este trabajo de investigación adquiere una relevancia extraordinaria. Este estudio se posiciona como una herramienta valiosa para adaptarse a las tendencias cambiantes y para entender las dinámicas que impulsan las decisiones de compra en un entorno tan dinámico como el actual. Diversas características particulares se pueden encontrar en cada generación donde sus hábitos de consumo, preferencias, sus actitudes los llevan a adquirir un producto o servicio de acuerdo a su inclinación.

Esta investigación, como se menciona anteriormente, es acerca de la generación Z, y el Deusto Business School (2023) señala que son jóvenes nacidos entre 1997 y 2009, nativos digitales y sobreexpuestos a la información; por ende, los consumidores de esta generación impulsan a las organizaciones a adecuarse al contexto variante, en el cual la digitalización alcanza su punto más alto. La generación Z no muestra lealtad hacia una marca o empresa en particular, debido a que su enfoque está en encontrar productos o servicios que colmen sus expectativas y resuelvan sus problemas. Por lo tanto, les resulta sencillo cambiar de marca sin tener una conexión emocional con ninguna en particular, es decir, el costo de cambio es mínimo o nulo. Además, antes de realizar una compra, tienden a investigar sobre la marca en redes sociales para obtener más información (Centrum Think, 2019); por ello, también es importante lograr identificar el valor de marca que demuestra una empresa para que pueda resaltar de la competencia.

Según Diaz (2014), las compras que realiza la generación Z son menos impulsivas, ya que esta generación, al estar más vinculada a Internet, disponen de información suficiente para la compra, la revisión de precios y marcas que realizan es más práctica y rápida, compran siguiendo las modas y últimas tendencias e incluso no son consumidores fieles a una marca, ya que prueban diferentes que cubran sus necesidades y preferencias. La elección de la generación Z para este estudio se debe a su papel significativo en la determinación de los estándares del marketing en línea, además, esta investigación es

importante para el ámbito del MD, ya que los resultados del estudio son útiles para respaldar la planificación de estrategias efectivas y eficientes.

En última instancia, esta investigación aspira no solo a aportar conocimiento académico, sino también a ofrecer insights prácticos y aplicables que beneficien a empresas, profesionales del marketing y a las consumidoras de productos de belleza de la Generación Z en Lima Metropolitana, e incluso al público en general.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El tema elegido tiene una alta viabilidad debido a que el MD es una tendencia cada vez más importante en la industria y su impacto en el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio en diversas áreas, las mujeres de la generación Z son un segmento importante en el mercado de productos de belleza, del mismo modo son un grupo clave para la publicidad por medios digitales, lo que los hace un público fundamental para el MD y que el estudio sea relevante.

El MD es importante para todas las empresas en el mundo actual. Según Proença y Martins (2023), existe un vínculo positivo entre el marketing digital y la toma eficiente y efectiva de decisiones. En primer lugar, las empresas tienen que desarrollar su capacidad de absorción de información, ya que así pueden mejorar su toma de decisiones en marketing y ofrecer nuevas perspectivas para los gerentes y ejecutivos, dándole un lugar importante a la disciplina de marketing en el centro de la estrategia organizacional y resaltando la importancia del aprendizaje e integración de información del entorno digital.

El entorno tecnológico es parte fundamental de la vida de la generación Z quienes prácticamente fueron criados con tecnología en la palma de sus manos (Meier, 2023). Este grupo en específico está presente en el entorno digital de las redes sociales, donde las estrategias de MD son mayormente aplicadas.

Para realizar esta investigación se cuenta con acceso a diversos libros y plataformas de búsqueda de información, siendo las más destacadas: ALICIA, Pearson, Kotler, Proquest, Emerald Insight, Scopus entre otros. La recopilación de información permite que el presente trabajo de investigación cuente con bases teóricas y mantenga en todo momento las características de veracidad y objetividad.

1.5. Limitaciones del estudio

Como parte del segmento elegido, existen limitaciones demográficas, geográficas y sectoriales. Con respecto a las limitaciones demográficas, se analizará un público únicamente femenino perteneciente a la generación Z, para el uso de la encuesta no se tomará en cuenta aquellas personas no pertenecientes a dicho grupo. Continuando con las geográficas, se establece que residan en distritos que forman parte de Lima Metropolitana, sin embargo, la mayoría de información. Finalmente, el presente trabajo hace un enfoque en los productos de belleza, los cuales corresponden al sector de consumo masivo. Al momento de buscar artículos por medio de la plataforma Scopus, no se obtuvo información relacionada al mercado peruano ni enfocada en productos de belleza.

Cabe mencionar que la muestra de participantes se obtuvo principalmente a través de encuestas en línea (Google Forms) difundidas por medios digitales (Instagram, WhatsApp, Gmail, QRs, etc.), lo que podría significar un sesgo de autoselección, ya que las personas que participaron voluntariamente pueden tener una mayor afinidad con el tema del estudio. Esto podría influir en los resultados y limitar la generalización de los hallazgos a toda la población de mujeres de la Generación Z en Lima.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se constituye sobre una base sólida de antecedentes de la investigación que delinean el panorama actual del MD y su influencia en el consumidor, y al revisar la literatura existente, se destaca la evolución de las estrategias digitales en el ámbito de productos de belleza y los antecedentes proporcionan un contexto para comprender cómo las plataformas digitales, las redes sociales y otras herramientas online se han desarrollado en canales principales para la promoción de productos, así como la emergencia de la Generación Z como un grupo demográfico influyente y altamente conectado, y también, en uno de los puntos se definen los términos básicos aplicados en la investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

Según Alshurideh y Alzoubi (2020), el negocio y la comunicación a través del marketing proporcionan una nueva comunicación de marketing integrada que ofrece herramientas modernas, fáciles y apropiadas para ayudar a comunicarse de manera efectiva con las diferentes partes interesadas, como lo es principalmente el cliente, con las ofertas y las campañas de marketing.

A medida que ha evolucionado el marketing, Athapaththu y Kulathunga(2018) indica que ha surgido un nuevo concepto emergente llamado marketing digital que reemplaza la comunicación del marketing tradicional común para muchas empresas con el fin de comunicarse de manera efectiva con los clientes, particularmente a través del mundo de las compras online. Por ello, Ahmad y Alshurideh (2022) señalan que las empresas de hoy están interesadas en aumentar sus capacidades centrándose en las intenciones de compra de los clientes empleando estrategias de MD y en el uso de plataformas en línea como las redes sociales. De esa manera al relacionar el uso del MD con la intención de compra, las empresas adoptan este nuevo tipo de marketing para ganar un gran impulso en el comercio electrónico, y el paradigma del MD ha aumentado la prevalencia de las intenciones y el poder de compra de los clientes, donde ellos pueden llegar a sus mercados desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de la diversidad y las páginas web disponibles.

Según Alwan y Alshurideh (2022), el marketing digital tiene gran nivel de influencia en la IC y en la toma de decisiones en el momento de realizar compras. Durante dicha investigación, resaltaron que ciertos factores más específicos como el marketing en redes sociales, el marketing en medios de comunicación, el valor y atributos que los consumidores perciben de la empresa, el boca a boca electrónico, entre otros, tienen un impacto en las personas que van a consumir.

De acuerdo a Yunus et al. (2022), existen constantes cambios en el mercado, principalmente dados por los avances de la tecnología y la gran cantidad de opciones que tienen los consumidores en el mercado digital. Por ese motivo, las empresas deben tener la capacidad de rápido cambio para adaptarse a las tendencias, asimismo, innovar y crear características y atributos que destaquen su marca o producto frente a la competencia, para lograr contribuir en la IC de las personas. En base a lo mencionado, se afirma que la combinación del MD y la confianza percibida del cliente es provechosa, pues beneficia en términos de resultados en las organizaciones, ya que, al formular estrategias adecuadas, el cliente se siente influenciado positivamente su intención de compra.

La digitalización y el aumento del uso de redes sociales han cambiado la forma en que las personas aprenden, se comunican y tomen decisiones al momento de comprar, pero entender la credibilidad de los influencers, la publicidad en línea y explicar sus implicaciones, es la base para analizar el comportamiento de compra de los clientes actuales.

El tamaño del mercado global de marketing de influencers está creciendo de manera dinámica, de acuerdo a eso, Sesar et al. (2022) hace referencia a los datos encontrados en Statista del año 2021, en el cual señala que el valor de este mercado alcanzó un récord de 13.8 mil millones de dólares, más del doble que en los dos años anteriores.

Según Sesar et al. (2022), las novedades en el marketing digital son visibles en el crecimiento de la publicidad a través de plataformas digitales utilizando influencers, por ello es que aseguran que las novedades en MD son visibles en el crecimiento de la publicidad a través de plataformas digitales utilizando influencers, frente a la antigua tendencia de utilizar celebridades para crear conciencia de marca con el fin de llegar a muchos clientes e influir en sus decisiones de compra. También es importante investigar cómo la divulgación de publicidad y la credibilidad de los influencers afecta significativamente la IC de los participantes, ya que, muchas empresas buscan interactuar

diariamente con los clientes a través de influencers en las redes sociales con el fin de generar confianza y con ello, influenciar en su intención de compra, y la efectividad de esas interacciones es la base para crear una estrategia de marketing efectiva.

Una de las capacidades más significativas de las plataformas de redes sociales es la creación y difusión de información entre usuarios de todas partes, donde los consumidores suelen buscar opiniones de otros usuarios y consejos sobre productos en las redes sociales con el fin de tomar decisiones de compra bien informadas, lo que hace que el marketing de influencers se una opción. Karp (2016) señala que el 49% de los consumidores aprende sobre las características del producto a través de las recomendaciones de personas influyentes, y el 40% compra basándose en las publicaciones de estas personas en las redes sociales. Por lo tanto, es importante que cuando los influencers respalden un producto, deben de esforzarse por conocer las características del mismo, compartir sus experiencias y evaluaciones del producto en las redes sociales (Zhang, 2021).

Los influencers funcionan como canal hacia las marcas que necesitan construir relaciones con sus clientes, fortalecer su lealtad y aprovechar los factores decisivos en una compra (Concha y Sanz, 2019). También, funcionan como herramienta en la creación e identificación de estrategias viables de marketing digital, ya que brindan una oportunidad para conocer las necesidades de los consumidores y con ello responder de manera dinámica a los clientes. (Flórez et al., 2018). Por ello, las empresas buscan influencers que encajen con la imagen que estas quieren promocionar, llegar al público objetivo correcto y no tergiversar la propuesta de valor que el producto tiene o quiere publicitar, las empresas que logren sacar ventaja en estos aspectos estarán mejor posicionadas para prosperar en un entorno digital en constante evolución.

La difusión masiva de contenido variado a través de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, y la continua aparición de nuevas plataformas más dinámicas y versátiles como Tik Tok, ha brindado a las empresas nuevas oportunidades para aumentar el conocimiento de la marca y una forma novedosa de atraer y mejorar las relaciones con los clientes, ya que las redes sociales tienen facilidad de acceso, alto nivel de participación, y permiten compartir contenido entre la marca y el usuario. Además, es de suma importancia que las empresas mantengan una constante interacción con los clientes a través de personas influyentes en las redes sociales y la efectividad de esas interacciones son la base para crear una estrategia de marketing efectiva.

Cabeza-Ramírez et al. (2022) confirman que el marketing de influencers busca crear interacciones directas y orgánicas a través del boca a boca en las redes sociales, promovidas por usuarios que influyen a la audiencia y moldean percepciones, sentimientos y experiencias con respecto a un producto o servicio recomendado. Durante dicha investigación, señala que si un influencer recomienda un producto o servicio, la audiencia tiende a confiar en su opinión y considera creíble; por ello, es probable que sus actitudes e intenciones de compra se vean más influenciadas.

Por lo tanto, al crearse una conciencia de marca a través de las recomendaciones de los influencers y gracias a los rasgos de credibilidad que estos tienen, conlleva a una fuerte relación con un seguidor en cuanto a su comportamiento de compra. De esta forma, Sesar et al. (2022), confirman que los influencers se han convertido en el factor clave para crear conciencia de marca, ya que su actividad es generar reconocimiento y recuerdo de marca, lo cual llevará a la intención de compra.

La IC se ve afectada por la imagen de marca y la participación del cliente. En 2018, se realizó un estudio con las mujeres de Indonesia, en el que los influencers de belleza tienen un impacto en los usuarios de cosméticos y que antes de comprar un producto, buscan información en reseñas en línea y plataformas de redes sociales, y también escuchan los consejos de los influencers de belleza porque confían más en ellos que en otros, debido a que son personas activas en las redes sociales en relación con la belleza, en el cual suelen promocionar ese tipo de productos a través de sus cuentas, creando videotutoriales o recomendando productos de belleza (Putri y Indrawati, 2022). Además, Jacobsen (2020) asegura que los consumidores tienden a solicitar opiniones de otros consumidores para evaluar el desempeño de la marca, de esa manera tener información sobre el producto o servicio a consumir.

En esta investigación, también es importante mencionar el tema del marketing de celebridades en internet en el cual se ve influenciado en la decisión de compra de los consumidores. Por ello, es que Meng et al. (2023) abordan el marketing de celebridades en Internet, haciendo referencia a los comportamientos comerciales involucrados en promover, vender y distribuir un producto o servicio en línea, incluyendo publicidad, permitiendo una mejor interacción directa con los clientes y proporcionando a los usuarios una experiencia de compra más variada.

Además, Meng et al. (2023) hace referencia al estudio de Djafarova y Rushworth, en el año 2017, en el cual se dedicaron a comprobar la influencia de los perfiles de

Instagram de celebridades de Internet en las decisiones de compra de las usuarias jóvenes y revelaron que los mensajes de marketing transmitidos por el comercio electrónico de este tipo de personas resultan ser confiables. Como se menciona anteriormente, los influencers se han posicionado como líderes de opinión capaces de influir en grandes grupos sociales y goza de un mayor éxito entre las generaciones más jóvenes. Frecuentemente, utilizan la red social Instagram, ya que es una plataforma visualmente atractiva, con gran audiencia y herramientas de interacción, lo que la convierte en una elección para los influencers que buscan construir su marca personal, conectarse con su audiencia y colaborar con marcas para generar ingresos.

El análisis de las estrategias de comunicación e interacción aplicadas por los usuarios en las redes sociales se utilizan desde el MD para definir estrategias con las cuales llegar a audiencias más amplias y adaptarse a las nuevas formas de consumo; por ello, los influencers tienen la capacidad para marcar tendencias y desempeñan un papel fundamental en el consumo de gran parte de la población. Según Gil-Quintana y Vida de León (2021), los influencers utilizan códigos de marketing digital en sus redes sociales, con el fin de aumentar la interacción y participación de nuevas audiencias, y generar rentabilidad económica. También, aseguran que el MD se ha adueñado de gran cantidad de las publicaciones difundidas en Instagram y los influencers utilizan sus perfiles como escaparates para empresas que solicitan sus servicios o para promocionar y vender sus propios servicios a sus audiencias.

La industria de la belleza y el cuidado se encuentran en un mercado en constante crecimiento, y es importante mencionar que algunas celebridades y famosos también actúan como influencers, a su vez, Rojas (2022) confirma que en el último año en las redes sociales y blogs se registraron 22% de conversaciones públicas sobre marcas de famosos en el cual no todas eran positivas, ya que gran parte de los usuarios se sienten escépticos de la calidad porque consideran que las celebridades no usan sus propios productos.

2.2. Bases teóricas

La expansión de internet y las redes sociales ha impactado significativamente tanto en las conductas de los consumidores como en los métodos operativos de las empresas. En este contexto, Dwivedi (2021) destaca una creciente tendencia de las personas a invertir más

tiempo en línea para informarse sobre productos y servicios, compartir sus experiencias e interactuar con las empresas. Como respuesta a este cambio, las organizaciones están cada vez más interesadas en integrar las redes sociales como componentes clave en sus estrategias de marketing.

El MD facilita la comunicación y permite que las transacciones se puedan realizar en cualquier momento, en tiempo real y en todo el mundo, en el cual se puedan ver varios productos a través de Internet permitiendo fácilmente realizar un pedido. Razak Munir et al. (2022) menciona que las personas tienden a preferir utilizar dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, ya que están más entrelazadas con las estrategias de marketing digital y la vida cotidiana. Por ello, cambiar los canales de comunicación de lo convencional a la digitalización se ha convertido en la tarea principal de las empresas en un mercado competitivo.

También, Razak Munir et al. (2022) describe al MD digital como el proceso de utilización de tecnologías digitales por parte de las compañías para retener clientes, promover productos y servicios y aumentar las ventas, y que los dispositivos de MD pueden influir en las estrategias de posicionamiento de marca mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO), lo que permite a los clientes utilizar más la adopción de búsqueda desde diferentes dispositivos. , Las redes sociales son un gran apoyo para las estrategias de marketing digital, ya que permiten alcanzar los objetivos de manera eficiente.

Por otro lado, las redes sociales también funcionan como apoyo en la aplicación estrategias de marketing digital y así llegar a un mayor porcentaje de su público objetivo y clientes potenciales. Asimismo, se trata de recursos que pueden ser utilizados por empresas pequeñas, medianas y grandes. Según Da Silva Wegner et al. (2023), la plataforma con mejor desempeño en el MD es Facebook. Sin embargo, todas las redes sociales existentes son útiles para obtener información sobre el mercado y también sirven como vía de comunicación bidireccional entre la tienda y los clientes, permitiendo crear relaciones sostenibles y duraderas.

Una función de las redes sociales que está siendo aprovechada por las compañías es la transmisión en vivo, la cual permite generar contenido en tiempo real. Según Zhang et al. (2023) muchos consumidores presentan mayores deseos y ganas de adquirir cierto producto luego de haber visto una transmisión en vivo de la marca, incluso, hace mención acerca de personas que tienen la intención de comprar en tienda física, principalmente

porque la transmisión tuvo lugar en un punto de venta y se crean diversos estímulos hacia los clientes. Las redes sociales han traído consigo nuevas formas de entendimiento social, lo que ha dado origen a personas conocidas como influencers que poseen un nivel significativo de confiabilidad. (Arora et al, 2019)

El BBE consiste en las interacciones en línea entre consumidores sobre productos o marcas, las cuales afectan sus decisiones de compra y, por ende, los ingresos de las empresas, negocios o emprendimientos (Tarannum, 2024). Se trata de comentarios, referencias, experiencias y más que se pueden encontrar libremente en internet. Según Nadroo et al. (2024) el BBE no es únicamente un intercambio de información, sino que actúa como un potenciador del "efecto bandwagon", amplificando su impacto en las redes sociales de los consumidores. En otras palabras, hace que más personas se unan a las tendencias existentes en el medio, aumentando la popularidad de un producto o una marca solo porque varios están hablando de él o usándolo, generando mayor atracción.

La interacción en plataformas digitales se convierte en una sensación compartida de urgencia por realizar una compra, debido a que se crea un nivel de popularidad sobre un producto o marca luego del intercambio de likes y comentarios (Nadroo et al., 2024). Esto demuestra la influencia que tiene el BBE en el proceso de decisión de compra, aumentando el impacto y el alcance de las estrategias digitales.

De manera similar, los influencers tienen un efecto parecido, pues son figuras importantes en el mundo de las redes sociales que se encuentran presentes en el día a día de las personas, construyendo una comunidad de seguidores en base a vínculos emocionales, además tienen la capacidad de generar interés e influencia sobre las decisiones de compra de otros individuos (Molina, 2022). Según Mukherjee et al. (2022), los influencers tienen el poder de hacer o deshacer un producto con sus recomendaciones o experiencias vividas. Asimismo, afirma que la opinión de un influencer impacta positivamente en la credibilidad de los consumidores, y hace que la información generada por otros clientes, como las calificaciones de estrellas, no sea tan determinante.

Los influencers desempeñan un rol significativo en la construcción de la conciencia de marca, ya que sus actividades contribuyen al reconocimiento y la recordación de la marca, ejerciendo así una influencia directa en la disposición de los consumidores a comprar (Aaker, 2009). En este sentido, la credibilidad de una fuente, como la de los influyentes, tiene un impacto sustancial en el comportamiento de sus

seguidores al generar conciencia de marca, constituyendo uno de los pilares fundamentales de la lealtad (Jiménez-Marín et al., 2021).

Hoy en día, las compras en línea se pueden realizar de manera más fácil a través de la presencia de plataformas de compras en línea o marketplaces, e incluso, las redes sociales también son un medio bastante popular que se prefiere como opción para las compras en línea, en el cual facilitan las interacciones continuas con los consumidores, lo que aumenta la confianza y la IC.

En el contexto del marketing digital, la intención de compra (IC) está influenciada por factores como las necesidades y deseos de los consumidores, experiencias previas, reseñas y recomendaciones, la reputación de marca, las estrategias de promociones y ofertas, la percepción de calidad y la facilidad de compra. (MarketingDirecto, 2024)

La IC es el interés de un cliente en adquirir un producto o servicio dentro de un periodo determinado, en el cual esta se evalúa a través de encuestas y el análisis de datos provenientes de sitios web y redes sociales. Si se utiliza adecuadamente, la IC es una herramienta de marketing poderosa, donde se formulan preguntas específicas que ayudan a diseñar campañas de marketing y estrategias de ventas efectivas alineándose con los objetivos de los clientes, mientras más se adapten las ofertas a sus necesidades y deseos, mayor será la probabilidad que recomienden la marca tanto en redes sociales como a través del boca a boca. (INTUIT Mailchimp, 2024)

La CM se orienta hacia el posicionamiento a largo plazo en la mente de los consumidores y puede implementarse tanto en canales online como offline, combinar estrategias del MD y CM de forma complementaria es una excelente manera de garantizar el éxito sostenible de una marca y mantener una visión clara de los objetivos a alcanzar. (Agencia de Marketing Digital - Zebra, 2023)

La CM busca familiarizar a los clientes con una marca o producto mediante estrategias como promociones, publicidad, redes sociales y otros canales, donde mediante campañas efectivas permitirá destacar a la marca o producto frente a la competencia; por lo tanto, a mayor conocimiento por parte de los consumidores, mayor será la probabilidad de que contemplen adquirir el producto o servicio.

Las empresas buscan incrementar la CM utilizando las estrategias anteriormente mencionadas e incluso están explorando enfoques innovadores para fortalecer su presencia, incluyendo el streaming, marketing de contenidos, narración inmersiva,

publicidad interactiva y experiencias publicitarias. De acuerdo con una encuesta de Statista (2022), el principal objetivo del marketing de contenidos a nivel global es "generar conciencia de marca".

En internet es posible conseguir reseñas, comentarios, experiencias y sugerencias acerca de un producto o servicio; no obstante, es muy común que estas sean manipuladas con el propósito de demostrar un mejor desempeño y reputación. A simple vista parece ser un método beneficioso debido a que aumenta el valor percibido de la marca, sin embargo, según Song et al. (2023), las reseñas falsas en línea no afectan significativamente a las marcas posicionadas y reconocidas, pero pueden disminuir la IC hacia marcas menos reconocidas. Una de las cosas más importantes en marketing es conocer bien a los consumidores, y una forma de hacerlo es a través de la segmentación basada en generaciones; por ello, Mulyani et al. (2019) menciona que, en relación al MD, la generación Z es una estrella en ascenso, ya que tiene un papel significativo en la determinación de los estándares para el marketing en línea.

Para Selem et al. (2023) la IC de los consumidores se ve afectada por variables como la información brindada y la intrusión a la privacidad de los datos personales. Por el lado de la información, es esencial proporcionar argumentos y datos de calidad que cuenten con lo necesario para comunicar adecuadamente el mensaje que se busca difundir en el mercado. Mientras que, en temas de privacidad, no se trata de un factor que afecte directamente en la motivación o IC.

2.3. Definición de términos básicos

Es esencial identificar los conceptos de los términos básicos que se mencionan en el desarrollo de la investigación para tener un mayor entendimiento, por ello en este punto se mencionará a mayor detalle cada uno de ellos.

2.3.1. Marketing digital

El MD hace referencia al uso de plataformas digitales por parte de las empresas para atraer, retener e interactuar con clientes, promover productos y servicios, y aumentar las ventas (Cole et al., 2017).

2.3.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas virtuales donde las personas pueden interactuar, comunicarse y relacionarse con otros individuos con quienes comparten intereses, gustos, actividades, y más (Llonch, 2021). Entre las más conocidas y usadas están: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok, etc.

2.3.3. Influencer

Los influencers de las redes sociales son patrocinadores externos e independientes que ayudan a formar las actitudes de sus seguidores a través de videos, fotos, comentarios, blogs, tweets y otras publicaciones, son personas muy activas en una o más plataformas tienen una identidad bien establecida reflejada en una audiencia en crecimiento y una considerable fama en línea (Freberg et al., 2011).

2.3.4. Generación Z

Incluye a todos los nacidos en el siglo XXI, aproximadamente entre los años 1995 y 2010, quienes comparten la característica de haber crecido en un entorno digital con normas, pautas y conceptos únicos (Quiroa, 2021). Los pertenecientes a la generación Z también son llamados "nativos digitales" por haber sido criados en un mundo con equipos tecnológicos, redes sociales y fácil acceso a información, también se les conoce como "generación de cristal" por su sensibilidad y conciencia sobre temas polémicos como el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad en general (Santaella, 2023).

2.3.5. Intención de compra

La IC o intención de compra se refiere a la posibilidad de que un usuario adquiera un producto o servicio en un periodo de tiempo específico (Peñarroya, 2020). Usar información relacionada a la intención de comprar resulta ventajoso, pues es útil en la toma de decisiones, planificación de estrategias de marketing dirigidas al público objetivo y así obtener los resultados deseados, por ejemplo, una mayor participación del cliente y un retorno de inversión más alto (Muguira, s.f.).

2.3.6. Boca a boca electrónico

El boca de boca electrónico se encuentra disponible a través de canales digitales de comunicación, incluyendo blogs, redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook etc.), tableros de discusión o avisos y sitios de reseñas (Jacobsen, 2018). Asimismo, se puede tratar de un comentario con impacto negativo o positivo en las marcas o empresas.

2.3.7. Conciencia de marca

La conciencia de marca indica la capacidad de los clientes para tener en mente o recordar una marca en diferentes situaciones (Kotler y Keller, 2012). Asimismo, constituye un elemento crucial y un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores, ya que estos tienden a elegir productos ampliamente reconocidos que proporcionan múltiples beneficios y satisfacen sus expectativas (Soewandi, 2015).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

Este capítulo se fundamenta en una hipótesis general y también en hipótesis específicas que buscan entender las relaciones entre las estrategias de marketing digital, los comportamientos de compra y la construcción de la conciencia de marca en el mencionado segmento demográfico, además se mencionan las variables clave en esta investigación que incluyen las estrategias de marketing digital como variables independientes, mientras que IC y CM se consideran variables dependientes, y por último, se abordarán aspectos deontológicos, asegurando la confidencialidad de los datos recopilados y la observancia de los principios éticos durante la investigación, garantizando la integridad y el bienestar de las participantes involucradas en el estudio.

3.1. Hipótesis de la investigación

Como en el caso del problema y los objetivos, se plantearán una hipótesis general y 6 específicas.

3.1.1. Hipótesis general

H_0: No influye de manera positiva ni existe una relación significativa entre los factores del marketing digital (MD), la intención de compra (IC) y conciencia de marca (CM) de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana

H_1: Existe una relación significativa entre los factores del marketing digital (MD), la intención de compra (IC) y conciencia de marca (CM) de productos de belleza por parte de las mujeres de la generación Z en Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Hipótesis específica N°1:

H_0: No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales, IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.
H_2: El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

- Hipótesis específica N°2:

  H_0: No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales, CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

  H_3: El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

- Hipótesis específica N°3:

  H_0: No existe una relación significativa entre el boca a boca electrónico, la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

  H_4: El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

- Hipótesis específica N°4:

  H_0: No existe una relación significativa entre el boca a boca electrónico, la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

  H_5: El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

- Hipótesis específica N°5:

  H_0: No existe una relación significativa entre la credibilidad de influencers, la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

  H_6: La credibilidad de los influencers tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

- Hipótesis específica N°6:

  H_0: No existe una relación significativa entre la credibilidad de influencers, la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_7: La credibilidad de los influencers tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

3.2. Variables y operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Las variables elegidas para la presente investigación son el Marketing Digital como variable independiente y como variables dependientes a intención de compra y conciencia de marca.

Con respecto a la variable independiente MD, se han identificado 3 dimensiones las cuales son marketing en redes sociales (RS), boca a boca electrónico (BBE) y credibilidad de influencers (INF). La primera hace referencia a las estrategias y/o acciones de marketing realizadas en las plataformas como Instagram, Twitter, Facebook, TikTok y más. Dicha dimensión cuenta con 3 indicadores que se relacionan a comentarios e información de productos, información de calidad sobre la marca o empresa, y métodos adecuados de marketing en línea.

Para la segunda dimensión "boca a boca electrónico", se entiende como intercambio de opiniones o experiencias positivas o negativas que los usuarios pueden encontrar en medios virtuales. En este caso, los 3 indicadores abarcan el uso del BBE como una herramienta de comparación de productos, conocimiento de experiencias reales, y evaluación y conciencia sobre un producto.

En cuanto a la tercera dimensión "credibilidad de influencers", se entiende como lo que percibe el consumidor al momento de observar el contenido que comparte un influencer; los indicadores hacen referencia a qué tan real y creíble son las publicaciones y lo que comparten los influencers en las redes sociales, si es que llegan a generar una sólida confianza con su comunidad de seguidores.

Por otro lado, la primera variable independiente "Intención de Compra", no se ha dimensionado, pero sí cuenta con indicadores. En primer lugar, se habla de la intención de convertirse en un comprador en línea; luego, el sentimiento positivo y entusiasta con lo mencionado anteriormente; tener la capacidad de ser un comprador en línea en distintas actividades de compra; propósito de reemplazar el patrón de compra tradicional con el

digital; y finalmente, realizar la actividad de compra tras haber buscado información de un producto.

Como segunda variable independiente se propuso “conciencia de marca”, se refiere a la facilidad con que los clientes reconocen y recuerdan productos o servicios de la marca. Cuenta con indicadores que se basan en determinar qué tan recordada es la marca en un consumidor, ya sea por el logo, apariencia que presenta.

3.2.2. Operacionalización

El instrumento a usar es un cuestionario con escala Likert, la cual consiste en cinco puntos, empezando por “totalmente desacuerdo”, “desacuerdo”, “neutral”, “de acuerdo” y por último “totalmente de acuerdo”, en el cual estas nos ayudarán a identificar las posiciones de cada entrevistado.

Seguidamente, se detalla la matriz de operacionalización que describe las variables, tanto dependiente como independiente, sus definiciones correspondientes, dimensiones, indicadores y, por último, el instrumento utilizado.

La variable independiente es el MD donde Bazuhair (2023) señala que las empresas han desarrollado estrategias para implementar a través de plataformas de medios con el propósito de ofrecer una manera específica y numerable de llegar a los clientes. Entre sus dimensiones se encuentran RS, BBE e INF, los tres con sus respectivos indicadores que se utilizan para evaluar y medir los conceptos que se están estudiando y también con el apoyo de la escala de Likert.

En el ámbito del marketing en redes sociales, sus métricas abarcan comentarios e información sobre productos, brindando asistencia para encontrar el mejor producto. Las plataformas de redes sociales suministran información de alta calidad acerca de la marca o empresa, junto con métodos y herramientas de marketing específicos para estas plataformas. Por otro lado, en el caso del boca a boca electrónico, sus indicadores incluyen el uso del boca a boca electrónico como herramienta para comparar productos antes de realizar compras en línea. Además, el boca a boca electrónico ofrece experiencias auténticas de diversos clientes, fomentando el intercambio de opiniones a través de las redes sociales de las marcas. El boca a boca electrónico facilita actividades de compra, evaluación de productos y fomenta la conciencia de marca. Estos indicadores específicos se reflejarán en el cuestionario, permitiendo a los participantes responder según el nivel

establecido. Por el lado de la credibilidad de los influencers, los indicadores constan de la honestidad y confianza de las publicaciones de los mismos, el nivel de identificación con ellos y su atractivo.

La primera variable dependiente es la IC que según Peñarroya (2020) se refiere a la posibilidad que tiene un consumidor de adquirir un determinado producto o servicio en un período de tiempo definido. Esta probabilidad está vinculada con la intención de compra dentro de un plazo específico.

No se ha encontrado una dimensión establecida para esta variable, pero sí los indicadores a medir que son en el futuro, tengo la intención de convertirme en un comprador en línea, mi intención de convertirme en comprador online es positiva y entusiasta, soy capaz de ser un comprador en línea en muchas actividades de compra, tengo una gran intención de reemplazar el patrón de compra tradicional con el E-shopping, mientras navego por un producto, planeo realizar el proceso de compra en línea. Del mismo modo sucede con la segunda variable dependiente CM, la cual no se encuentra dimensionada y tiene como indicadores el fácil reconocimiento de características de un producto de una marca determinada, el fácil reconocimiento de símbolos o logos de una marca y la identificación de una marca frente a la competencia.

3.2.3. Aspectos deontológicos

Durante el proceso de desarrollo de esta investigación, se ha dado un énfasis significativo en la implementación estricta a las pautas de formato y estilo exigidas por la biblioteca de la Universidad de Lima, las cuales siguen las directrices de las normas APA, siendo normas cruciales para garantizar la coherencia y la calidad del trabajo académico. Además de cumplir con los requisitos de estilo, se ha puesto un énfasis igualmente fuerte en asegurar la originalidad del contenido elaborado en esta tesis.

Para corroborar la originalidad y evitar cualquier forma de plagio, se utilizará el software Turnitin. Este sistema de detección de similitudes compara el contenido del documento con una amplia base de datos que incluye trabajos académicos previos, artículos y otras fuentes académicas. El resultado de esta verificación se expresa en un porcentaje de similitud, y es esencial que este porcentaje esté dentro de los límites permitidos por la institución académica. El informe generado por Turnitin, que incluirá

estos porcentajes, será presentado como parte de los anexos de la tesis, para cumplir con garantizar la transparencia y la integridad del proceso de investigación.

Además de la verificación de similitud, se presentará el coeficiente alpha de Cronbach, mediante la ejecución del software JASP. Este análisis estadístico tiene como objetivo medir la fiabilidad del cuestionario utilizado en este estudio. La fiabilidad es fundamental para asegurar que las preguntas formuladas en la investigación sean consistentes en la medición de las variables de interés a lo largo de todo el estudio. La utilización de esta técnica fortalece la validez de los resultados obtenidos y contribuye a la robustez del enfoque metodológico empleado en este trabajo, lo que en última instancia fortalece la credibilidad de los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Con respecto a este capítulo se adaptó un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas online estructuradas para capturar datos cuantitativos, además, se emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados y explorar las relaciones entre las variables.

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque

Este trabajo de investigación se desarrolla basándose en un enfoque cuantitativo, lo que permitirá establecer relaciones causales entre las variables a estudiar mediante el uso de la encuesta.

Según Hernández-Sampieri (2018) este tipo de enfoque es adecuado cuando se busca determinar las magnitudes o la aparición de fenómenos, así como comprobar hipótesis, y señala que las muestras probabilísticas de este enfoque son indispensables en los diseños de investigación que se basan en encuestas y buscan generalizar los resultados a una población.

4.1.2. Diseño

La metodología adoptada en esta investigación se caracteriza por su enfoque no experimental, lo que implica que no se realizarán manipulaciones ni alteraciones premeditadas en ninguna de las variables o elementos presentes en el entorno de estudio. En su lugar, se llevará a cabo un enfoque que se centra en la recopilación de datos existentes, la realización de observaciones meticulosas y el análisis detallado de las relaciones intrínsecas entre las variables en su contexto natural.

Este enfoque se alinea con una perspectiva cuantitativa de investigación, que se enfoca en la observación y evaluación de situaciones y fenómenos tal como se presentan

en su entorno real, sin introducir cambios deliberados en ellos. Siguiendo la recomendación de Hernández-Sampieri (2018), este enfoque se considera fundamental para obtener una comprensión enriquecida y precisa de las relaciones y dinámicas involucradas en el estudio, ya que permite una exploración profunda de los datos y un análisis exhaustivo de las variables en su contexto natural.

Esta metodología se implementará de manera rigurosa a lo largo de todo el proceso de investigación con el propósito de garantizar la solidez y validez de los resultados obtenidos y contribuir al avance del conocimiento en el área de estudio.

4.1.3. Tipo

Hernández-Sampieri (2018) menciona que los diseños no experimentales, tomando en cuenta el factor tiempo, se subdividen en transversales y longitudinales.

En este caso, para la presente tesis de investigación se utiliza de tipo transversal en el cual, según Hernández-Sampieri (2018), implica la recopilación de datos en un solo momento, generalmente en un momento específico o durante un periodo breve. Es decir, los datos que se obtienen son de una muestra de una población en un momento determinado y se analizan para obtener información sobre las variables de interés, y es comúnmente utilizado en estudios de encuestas, cuestionarios e investigaciones de opinión pública con el fin de obtener información como características comportamientos, actitudes y opiniones en un momento dado.

4.1.4. Alcance

El alcance de esta tesis se enmarca en un enfoque correlacional causal, cuyo objetivo primordial radica en identificar y analizar posibles relaciones entre las variables estudiadas, incluyendo la exploración de la influencia causal de una variable sobre otra. De acuerdo con las pautas establecidas por Hernández-Sampieri (2018), este enfoque es particularmente valioso para establecer conexiones significativas entre dos o más variables en un momento específico de la investigación.

Esta relación puede entenderse tanto en términos de causa y efecto, cuando se busca determinar si una variable afecta directamente a otra, como en términos

correlacionales, cuando se busca evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables sin necesariamente afirmar una relación de causalidad.

Este enfoque permite una comprensión más completa y matizada de las dinámicas y patrones presentes en el estudio, al tiempo que brinda la oportunidad de identificar posibles factores que influyen en el comportamiento de las variables analizadas. Por lo tanto, la elección de un alcance correlacional causal se sustenta en la necesidad de explorar y comprender las relaciones complejas y potencialmente interdependientes entre las variables de interés en esta investigación.

4.2. Diseño muestral

Con respecto al diseño muestral, se utiliza el muestreo probabilístico o aleatorio y conociéndose el tamaño de la población, se considerará un nivel de confianza del 95% con un error del 5%.

En primer lugar, según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados o APEIM 2021, se encontraron los siguientes datos con respecto al número de habitantes según el sexo y rango de edad de Lima Metropolitana.

Tabla 4.1

Perfil personas según Lima Metropolitana

		Perfil personas según Lima Metropolitana
Número de habitantes		11,201,960
Sexo	Mujer	51.20%
Edad	13-17	8.60%
	18-25	13.40%
	26-30	7.50%
Total mujeres según rango establecido		**29.50%**

Nota. *APEIM 2021*

En la tabla 4.1, se aprecia que el número total de habitantes de Lima Metropolitana en el año 2021 fue de 11,201,960 personas, considerando que las mujeres equivalen al 51.20% y según el rango de edad establecido para la investigación que están entre 13 a

28 años son el 29.50%; con esto datos encontrados se logra hacer el cálculo exacto de la población a investigar y también el cálculo de la muestra, desarrollado en las siguientes tablas.

Tabla 4.2

Cálculo de la población

			Población
Número de personas en Lima Metropolitana			11,201,960
Mujeres		51.20%	5,735,404
Edad	13-17	8.60%	493,245
	18-25	13.40%	768,544
	26-30	7.50%	430,155
Total población			**1,691,944**

Nota. *APEIM 2021*

En la tabla 4.2, se muestra el total de mujeres residentes en Lima Metropolitana y que pertenecen al rango de edad del estudio de investigación, estas siendo 1,691,944 mujeres.

Tabla 4.3

Cálculo de la muestra

Muestra	
Nivel de confianza	95%
Z	1.96
Tamaño de la población	1,691,944
p = q	50%
Error	5%
Tamaño de muestra	**384**

Nota. *APEIM 2021*

Como se mencionó anteriormente, la población analizada para esta investigación son mujeres pertenecientes a la generación Z y que residan en Lima Metropolitana. En este apartado, se realizó el cálculo de la población y la muestra, analizados en la tabla 2

y 3, que será utilizada para esta investigación, obteniendo 1,691,944 personas como población y 384 personas como muestra a encuestar.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La decisión de elegir una técnica o instrumento de recolección de datos se hizo en base a dos motivos. En primer lugar, se tomó en consideración el método utilizado por el documento que sustenta la matriz de operacionalización de la presente tesis. En segundo lugar y como apoyo al primer motivo, se tiene presente las metas de la investigación, la cual busca identificar la relación entre las variables independientes y dependientes. Asimismo, a través de este método se formularán preguntas que abarcan cada etapa del proceso.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En el desarrollo de la tesis de investigación se manejó la información mediante la técnica estadística de una encuesta en escala Likert. Una vez obtenida la información a través de las encuestas, por medio del método del muestreo por conveniencia, se gestionan los datos en un software estadístico para analizar los resultados. En los siguientes puntos se detalla más a profundidad.

4.4.1. Escala de Likert

Generalmente, esta técnica se emplea como una excelente herramienta en las encuestas, y en esta investigación en particular se propuso como instrumento dado que se tiene el objetivo de evaluar y analizar la valoración expresada por los usuarios en relación a cada pregunta formulada. Principalmente, el propósito fue cuantificar y medir aspectos cualitativos como actitudes y opiniones, con la finalidad de obtener resultados numéricos en forma de frecuencias y tablas.

La escala de Likert parte de un supuesto que indica que los ítems o afirmaciones evalúan la actitud o sentimiento hacia un único concepto subyacente. Sin embargo, si se están evaluando dichas actitudes hacia varios objetos diferentes, es necesario incluir una escala para cada objeto permitiendo una calificación para cada uno por separado (Hernández-Sampieri, 2018).

4.4.2. Recolección de la data

Para llevar a cabo la recopilación de los datos se optó por utilizar el método del muestreo por conveniencia. Este enfoque implicó enviar la encuesta elaborada a nuestro entorno cercano incluyendo estudiantes de la Universidad de Lima, compañeros de trabajo y conocidos en general, pero principalmente usuarios que cumplen con la característica de ser mujeres pertenecientes a la Generación Z y que residen en Lima Metropolitana.

4.4.3. El uso de un software estadístico

Luego de tener la base de datos de la encuesta realizada en Google Forms en una hoja de cálculos de Drive, se procedió a utilizar el software estadístico JASP para procesar los datos y obtener los resultados en tablas. JASP es un programa estadístico de código abierto y gratuito que permite realizar análisis de datos utilizando métodos estadísticos tradicionales y bayesianos (JASP, 2023).

Con ayuda del programa JASP se obtuvo gran parte de la estadística de la investigación, todo presentado en la discusión y análisis de resultados.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo, se realiza una evaluación descriptiva de los resultados de la encuesta, donde se realiza un análisis de los resultados de manera descriptiva y se analiza los resultados de evaluación de las hipótesis planteadas. Por último, en la sección de discusión, proporcionamos una interpretación y comparación de los resultados obtenidos con otros documentos relacionados al mismo tema.

5.1. Análisis descriptivo

5.1.1. Resultados descriptivos

Este trabajo de investigación se desarrolla basándose en un enfoque cuantitativo, lo que permitirá establecer relaciones causales entre las variables a estudiar mediante el uso de la encuesta.

En primer lugar, se presentan las variables de control, las cuales son género, edad y zona de residencia. Cabe resaltar que la encuesta fue dirigida 100% al público femenino, sin embargo, en la siguiente figura se evidencia que el 3% no forman parte de dicho grupo, por lo que los encuestados de género masculino fueron descartados de los resultados.

Figura 5.1

Variable de control género

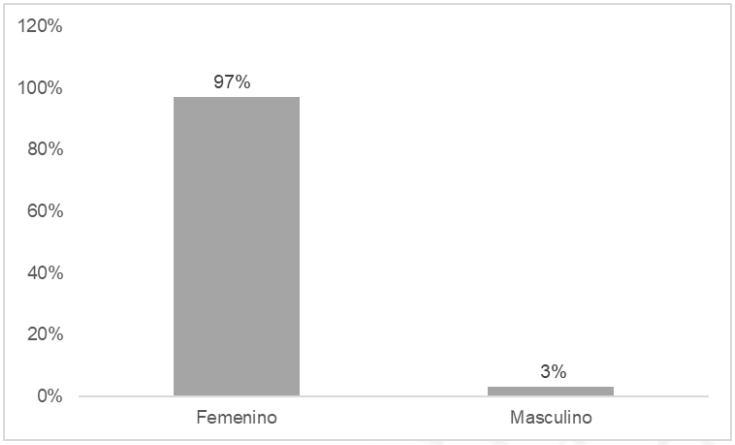


Tabla 5.1

Tabla de frecuencia de la variable de control género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Femenino	389	97%	97%
Masculino	11	3%	100%
Total	401	100%	

Luego de pasar el primer filtro, se procede a descartar a quienes son menores de edad y a quienes no pertenecen a la Generación Z, es decir, se tomaron en cuenta a aquellas que nacieron entre 1995 y 2005. Según los resultados obtenidos en la siguiente figura, fueron el 66.8% de las encuestadas que tienen entre 18 a 23 años, y 31.9% las que tienen entre 23 a 28 años. Estos resultados demuestran que gran parte de las encuestadas forman parte de este segmento, apoyando de manera beneficiosa a la investigación.

Figura 5.2

Variable de control edad

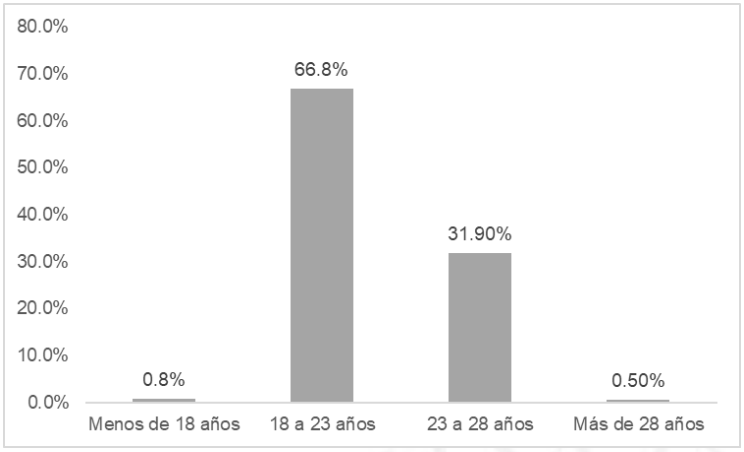


Tabla 5.2

Tabla de frecuencia de la variable de control edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 18 años	3	0.8%	0.8%
18 a 23 años	260	66.8%	67.6%
23 a 28 años	124	31.9%	99.5%
Más de 28 años	2	0.5%	100%
Total	389	100%	

Como última variable de control se tiene la zona de residencia, la cual no es un filtro como las dos anteriores, pero es útil para analizar la muestra encuestada. En la siguiente figura se demuestra que la mayoría de las encuestadas (43,70%), viven en la zona 7, que abarca Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, dato relevante a nuestra investigación y perteneciente a una de nuestras limitaciones, con mayor detalle líneas abajo.

Figura 5.3

Variable de control zona de residencia

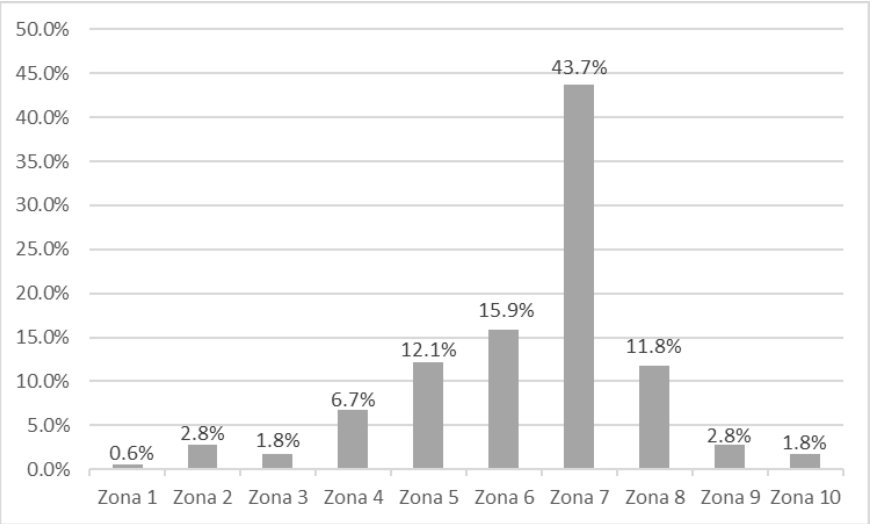


Tabla 5.3

Tabla de contenido de las zonas

Zona	Distritos
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
3	San Juan de Lurigancho
4	Cercado de Lima, Rímac, Breñas, La Victoria
5	Ate, Chaclacayo, Santa Anita, , San Luis, El Agustino
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla

Tabla 5.4

Tabla de frecuencia de la variable de control zona de residencia

Zona	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1	2	0.6%	0.6%
2	11	2.8%	3.4%
3	7	1.8%	5.2%
4	26	6.7%	11.9%
5	47	12.1%	24%
6	62	15.9%	39.9%
7	170	43.7%	83.6%

8	46	11.8%	95.4%
9	11	2.8%	98.2%
10	7	1.8%	100%
Total	389	100%	

Adicionalmente, la evaluación de la confiabilidad sirve como un componente crucial para determinar la consistencia y coherencia de los resultados del instrumento en la muestra bajo análisis (Hernández Sampieri y Méndez, 2018). El objetivo principal es asegurar que el instrumento en uso sea apropiado para la investigación, una tarea que se materializa a través de una evaluación exhaustiva de cada variable mediante el empleo del coeficiente alfa de Cronbach.

En la fase inicial de este análisis, se procede a medir todas las dimensiones vinculadas a la variable MD. Los resultados consignados en la tabla revelan un alfa de Cronbach de 0.886, indicando una consistencia notable. Esta cifra, según Hair et al. (2018), es positiva al superar 0.7 y no exceder el límite de 0.95. Adicionalmente, el análisis detallado, evidenciado en la tabla 5.6 con la función de JASP, confirma que no es necesario eliminar ningún ítem, ya que todos se encuentran dentro del rango establecido. Este proceso refuerza la robustez y la confiabilidad del instrumento utilizado en el estudio, consolidando así su idoneidad para la investigación en curso.

Tabla 5.5

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Estimate	α
Point estimate	0.886
95% CI lower bound	0.869
95% CI upper bound	0.902

Tabla 5.6

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Marketing Digital

Item	α (si se retira el item)
RS1	0.879
RS2	0.875

RS3	0.877
BBE1	0.884
BBE2	0.883
BBE3	0.881
INF1	0.871
INF2	0.869
INF3	0.867
INF4	0.868
INF5	0.878

De igual manera, se procede a realizar un análisis equiparable para las tres dimensiones y las otras dos variables de forma independiente, considerando que se llevará a cabo una correlación posterior entre ellas. En cuanto a RS y CM, al observar la frecuencia individual, se puede concluir que no resulta aconsejable excluir ningún ítem, ya que su eliminación conduciría a una disminución de la consistencia. Por otro lado, para BBE, INF e IC, se presenta una situación semejante, con una sutil variación: las dimensiones contienen ítems cuya exclusión genera una menor consistencia, además de un ítem cuya eliminación incrementa el alfa de Cronbach, lo cual podría ser beneficioso al indicar una mayor consistencia. No obstante, en todos los escenarios se optó por no excluir ningún ítem, dado que el alfa actual demuestra ser un indicador sólido, registrando valores de 0.836, 0.888 y 0.794 respectivamente.

Tabla 5.7

Alfa de Cronbach de la dimensión Marketing en Redes Sociales

Estimate	α
Point estimate	0.786
95% CI lower bound	0.746
95% CI upper bound	0.821

Tabla 5.8

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Marketing en Redes Sociales

Item	α (si se retira el item)
RS1	0.685

RS2	0.739
RS3	0.707

Tabla 5.9

Alfa de Cronbach de la dimensión Boca a Boca Electrónico

Estimate	α
Point estimate	0.836
95% CI lower bound	0.804
95% CI upper bound	0.863

Tabla 5.10

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Boca a Boca Electrónico

Item	α (si se retira el item)
BBE1	0.709
BBE2	0.756
BBE3	0.848

Tabla 5.11

Alfa de Cronbach de la dimensión Credibilidad de Influencers

Estimate	α
Point estimate	0.888
95% CI lower bound	0.870
95% CI upper bound	0.904

Tabla 5.12

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la dimensión Credibilidad de Influencers

Item	α (si se retira el item)
INF1	0.846
INF2	0.843
INF3	0.845
INF4	0.862
INF5	0.912

Tabla 5.13

Alfa de Cronbach de la variable Intención de Compra

Estimate	α
Point estimate	0.794
95% CI lower bound	0.758
95% CI upper bound	0.825

Tabla 5.14

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Intención de Compra

Item	α (si se retira el item)
IC1	0.723
IC2	0.712
IC3	0.753
IC4	0.853
IC5	0.744

Tabla 5.15

Alfa de Cronbach de la variable Conciencia de Marca

Estimate	α
Point estimate	0.868
95% CI lower bound	0.844
95% CI upper bound	0.890

Tabla 5.16

Frecuencia individual de la consistencia de los ítems de la variable Conciencia de Marca

Item	α (si se retira el item)
CM1	0.801
CM2	0.788
CM3	0.861

Por otro lado, se profundiza en la importancia de la validez como una herramienta crucial para determinar la idoneidad del instrumento utilizado. En ocasiones, se tiende a entremezclar los conceptos de consistencia y validez, pero es crucial resaltar que no son

idénticos, aunque comparten una relación intrínseca. De acuerdo con la perspectiva de Hernández Sampieri y Méndez (2018), la validez desempeña un papel esencial al permitir la evaluación del grado en que el instrumento efectivamente mide la variable específica que se busca abordar. En otras palabras, la validez se alcanza cuando se logra demostrar que el instrumento refleja de manera precisa el concepto a través de sus indicadores empíricos. Esta noción subraya la relevancia de asegurar que el instrumento empleado sea verdaderamente representativo y capaz de medir con precisión el fenómeno de interés.

En la consideración de la validez, se encuentran múltiples vertientes, y en este contexto, se opta por la validez de constructo. Hernández Sampieri y Méndez (2018) ofrecen una analogía perspicaz al compararla con el armado de un cubo de Rubik. La similitud radica en que, al igual que los lados del cubo deben exhibir un solo color, las dimensiones de la variable también deben agruparse de manera coherente en la dimensión correspondiente, evitando dispersarse en otra (equivalente a otro color). Básicamente, se persigue la congruencia con la teoría propuesta, buscando que las partes del instrumento se alineen adecuadamente para reflejar con precisión la estructura conceptual.

Para abordar la evaluación de la validez, se consideran los resultados presentados en las tablas 5.17, 5.18 y 5.19, donde se analiza si el método factorial es aplicable a este constructo. En última instancia, se puede afirmar, respaldado tanto por fundamentos teóricos como por análisis matemáticos, que el instrumento a emplear posee validez.

Tabla 5.17

Carga factorial de la variable Marketing Digital

	PC1	PC2	PC3	Uniqueness
INF1	0.909			0.144
INF2	0.899			0.145
INF3	0.836			0.208
INF4	0.733			0.309
RS3		0.838		0.241
RS1		0.755		0.315
RS2		0.678		0.385
INF5		0.634		0.467
BBE1			0.902	0.161
BBE2			0.859	0.208
BBE3			0.745	0.352

Tabla 5.18

Carga factorial de la variable Intención de Compra

	PC1	Uniqueness
IC2	0.880	0.225
IC1	0.847	0.282
IC3	0.788	0.378
IC5	0.779	0.394
IC4	0.562	0.684

Tabla 5.19

Carga factorial de la variable Conciencia de Marca

	PC1	Uniqueness
CM2	0.909	0.173
CM1	0.904	0.184
CM3	0.868	0.246

Adicionalmente, otra manera de demostrar validación es mediante el análisis factorial confirmatorio con dos indicadores adicionales, KMO y Barlett. Con la prueba de Barlett, los resultados son positivos, puesto que el p valor es menor a 0.001 (Hair et al., 2018). En otros términos, dicho resultado quiere decir que se cuenta con menos probabilidades de equivocación utilizando el instrumento. Mientras que, para que el KMO sea un indicador ideal, debe ubicarse por encima de 0.5 (Hair et al., 2018). Para las tres variables se cumple lo mencionado, incluso el promedio que tienen son de 0.855, 0.796 y 0.732 respectivamente.

Tabla 5.20

KMO de la variable Marketing Digital

Item	MSA
RS1	0.838
RS2	0.923
RS3	0.846
BBE1	0.732
BBE2	0.777

BBE3	0.879
INF1	0.822
INF2	0.832
INF3	0.924
INF4	0.918
INF5	0.901
Overall	**0.855**

Tabla 5.21

Prueba de Barlett de la variable Marketing Digital

x^2	df	p
2473.038	55	<.001

Tabla 5.22

KMO de la variable Intención de Compra

Item	MSA
IC1	0.740
IC2	0.728
IC3	0.872
IC4	0.920
IC5	0.857
Overall	**0.796**

Tabla 5.23

Prueba de Barlett de la variable Intención de Compra

x^2	df	p
831.473	10	<.001

Tabla 5.24

KMO de la variable Conciencia de Marca

Item	MSA
CM1	0.711
CM2	0.700
CM3	0.799
Overall	**0.732**

Tabla 5.25

Prueba de Barlett de la variable Conciencia de Marca

x^2	df	p
594.971	3	<.001

5.2. Prueba de normalidad

En el siguiente paso, nos adentraremos en un análisis detallado de normalidad con el propósito de evaluar la distribución de las variables que formarán parte de las pruebas de hipótesis. Este procedimiento es esencial para determinar con precisión cuál prueba de correlación es la más idónea para respaldar o rechazar las hipótesis establecidas, garantizando de esta manera la solidez y confiabilidad de los resultados que se obtendrán en la investigación (Shapiro y Wilk, 1965).

La prueba de normalidad se aplicó, con la ayuda del programa JASP, a las variables MD, IC, CM, y a los indicadores de MD, los cuales son RS, BBE e INF. Según Shapiro y Wilk (1965), en caso de obtener un p valor de Kolmogórov – Smimov menor a 0.05, significa que la variable o dimensión no cuenta con una distribución normal. En primer lugar, en el caso de MD se tienen las siguientes hipótesis:

H_1: La variable MD no tiene una distribución normal

H_0: La variable MD tiene una distribución normal.

Según el resultado obtenido en la siguiente tabla, se rechaza la hipótesis nula, ya que el p valor de la prueba arrojó un indicador menor a 0.05. Por lo tanto, se tiene que aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 5.26

Prueba de normalidad de la variable Marketing Digital

	MD
Kolmogórov-Smimov	0.944
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Siguiendo con las dimensiones del MD, las siguientes hipótesis pertenecen a RS (Marketing en Redes Sociales):

H_1: La dimensión RS no tiene una distribución normal

H_0: La dimensión RS tiene una distribución normal.

De igual manera al caso anterior, se rechaza la hipótesis nula, ya que el p valor de la prueba arrojó un indicador menor a 0.05. Por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 5.27

Prueba de normalidad de dimensión Marketing en Redes Sociales

	RS
Kolmogórov-Smimov	0.922
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Como segunda dimensión del MD, se muestran las siguientes hipótesis que pertenecen a BBE (Boca a Boca Electrónico):

H_1: La dimensión BBE no tiene una distribución normal

H_0: La dimensión BBE tiene una distribución normal.

Del mismo modo, según los datos en la siguiente tabla, se tiene que rechazar la hipótesis nula, puesto que el p valor de la prueba está por debajo de 0.05. Por lo que, se debe aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 5.28

Prueba de normalidad de dimensión Boca a Boca Electrónico

	BBE
Kolmogórov-Smimov	0.920
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Como última dimensión del MD, se tiene INF (Credibilidad de Influencers) y sus respetivas hipótesis:

H_1: La dimensión INF no tiene una distribución normal

H_0: La variable INF tiene una distribución normal.

En este caso, también se rechaza la hipótesis nula, teniendo en cuenta que el p valor de la prueba arrojó un indicador menor a 0.05, de modo que se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 5.29

Prueba de normalidad de la variable Credibilidad de Influencers

	INF
Kolmogórov-Smimov	0.911
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Siguiendo con la otra variable, se presentan las hipótesis para IC:

H_1: La variable IC no tiene una distribución normal

H_0: La variable IC tiene una distribución normal.

Según el resultado obtenido en la siguiente tabla, para IC también se rechaza la hipótesis nula, debido a que el p valor de la prueba resulta inferior a 0.05. Por lo tanto, se tiene que aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 5.30

Prueba de normalidad de la variable Intención de Compra

	IC
Kolmogórov-Smimov	0.944
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Para la última variable, CM las hipótesis son:

H_1: La variable CM no tiene una distribución normal

H_0: La variable CM tiene una distribución normal.

Como se evidencia en la siguiente tabla, se rechaza la hipótesis nula, ya que el p valor de la prueba arrojó un indicador menor a 0.05. Por lo tanto, se tiene que aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 5.31

Prueba de normalidad de la variable Conciencia de Marca

	CM
Kolmogórov-Smimov	0.944
P – value of Kolmogórov-Smimov	< .001

Luego de obtener como resultado que todas las variables y dimensiones rechazan la hipótesis nula, es decir, estas no tienen una distribución normal, se puede confirmar que al realizar la prueba de hipótesis se tiene que tomar en consideración que la correlación adecuada es no paramétrica (Spearman, 1961).

5.3. Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis, como se mencionó previamente, se desarrolla haciendo uso del método de correlación paramétrico de Spearman, tanto para la hipótesis general como para las 6 hipótesis específicas.

5.3.1. Hipótesis general

H_0: No influye de manera positiva ni existe una relación significativa entre los factores del Marketing Digital, la Intención de Compra y Conciencia de Marca de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana

H_1: Existe una relación significativa entre los factores del Marketing Digital, la Intención de Compra y Conciencia de Marca de productos de belleza por parte de las mujeres de la generación Z en Lima Metropolitana.

Luego de desarrollar la prueba de hipótesis general, se determina el rechazo de la hipótesis nula y se afirma que la variable MD se relaciona significativamente con las variables IC y MC, dado que la significancia del p valor es menor a 0.05, según la siguiente tabla, y el valor de correlación entre las variables es superior a 0.496 (Hair et al., 2019)

Tabla 5.32

Correlación de Spearman para las variables MD, IC y CM

Variable		MD	IC	CM
MD	Spearman’s rho	-		
	p-value	-		
IC	Spearman’s rho	0.511	-	
	p-value	< .001	-	
CM	Spearman’s rho	0.670	0.496	-
	p-value	< .001	< .001	-

5.3.2. Hipótesis específica 1

H_0: No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales, IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_2: El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana

Al aplicar el método de Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que RS tiene un impacto positivo y significativo en IC. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.464.

Tabla 5.33

Correlación de Spearman para la dimensión RS y la variable IC

Variable		RS	IC
RS	Spearman’s rho	-	
	p-value	-	
IC	Spearman’s rho	0.464	-
	p-value	< .001	-

5.3.3. Hipótesis específica 2

H_0: No existe una relación significativa entre el marketing de redes sociales, CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_3: El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

Al aplicar el método de Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que RS tiene un impacto positivo y significativo en CM. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.589.

Tabla 5.34

Correlación de Spearman para la dimensión RS y la variable IC

Variable		RS	CM
RS	Spearman's rho	-	
	p-value	-	
CM	Spearman's rho	0.589	-
	p-value	< .001	-

5.3.4. Hipótesis específica 3

H_0: No existe una relación significativa entre el boca a boca electrónico, la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_4: El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

Luego de llevar a cabo el método de Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que BBE tiene un impacto positivo y significativo en IC. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.405.

Tabla 5.35

Correlación de Spearman para la dimensión BBE y la variable IC

Variable		BBE	IC
BBE	Spearman's rho	-	
	p-value	-	
IC	Spearman's rho	0.405	-
	p-value	< .001	-

5.3.5. Hipótesis específica 4

H_0: No existe una relación significativa entre el boca a boca electrónico, la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_5: El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

Luego de llevar a cabo el método de Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que BBE tiene un impacto positivo y significativo en CM. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.389.

Tabla 5.36

Correlación de Spearman para la dimensión BBE y la variable CM

Variable		BBE	CM
BBE	Spearman's rho	-	
	p-value	-	
CM	Spearman's rho	0.389	-
	p-value	< .001	-

5.3.6. Hipótesis específica 5

H_0: No existe una relación significativa entre la credibilidad de influencers, la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_6: La credibilidad de los influencers tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

Con los resultados obtenidos del método de Spearman, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta que INF tiene un impacto positivo y significativo en IC. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.439.

Tabla 5.37

Correlación de Spearman para la dimensión INF y la variable IC

Variable		INF	IC
INF	Spearman's rho	-	
	p-value	-	
IC	Spearman's rho	0.439	-
	p-value	< .001	-

5.3.7. Hipótesis específica 6

H_0: No existe una relación significativa entre la credibilidad de influencers, la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.

H_7: La credibilidad de los influencers tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana

Con los resultados obtenidos del método de Spearman, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta que INF tiene un impacto positivo y significativo en IC. El p valor se encuentra por debajo de 0.05 y la correlación es de 0.608.

Tabla 5.38

Correlación de Spearman para la dimensión INF y la variable CM

Variable		INF	CM
INF	Spearman's rho	-	
	p-value	-	
CM	Spearman's rho	0.608	-
	p-value	< .001	-

5.4. Análisis de regresión

En base a lo realizado en la prueba de hipótesis, se demostró la correlación que existe entre las dimensiones y variables, en otras palabras, determinó la existencia del vínculo y asociación significativa entre sí. Sin embargo, no necesariamente significa que sea un vínculo determinante o exclusivo, incluso podría ser un tema casual y no causal. Para lograr identificar el nivel de impacto de una variable en otra se debe analizar el nivel de determinación con la prueba de regresión lineal.

En este caso, al realizar el análisis, se evidencia que la variable dependiente IC es determinada en un 29.8% por la variable independiente MD. Asimismo, se reafirma nuevamente la correlación (p valor) menor a 0.001. Por último, con beta se afirma que el MD es 28.6% del IC. Del mismo modo se analizó el IC con las dimensiones del MD.

Tabla 5.39

Regresión lineal de IC y MD

	R^2	p	β
IC	0.298	< .001	0.286

Tabla 5.40

Regresión lineal de IC y RS

	R^2	p	β
IC	0.203	< .001	0.778

Tabla 5.41

Regresión lineal de IC y BBE

	R^2	p	β
IC	0.168	< .001	0.776

Tabla 5.42

Regresión lineal de IC y INF

	R^2	p	β
IC	0.217	< .001	0.385

Luego, se realizó el análisis con la otra variable dependiente, CM, la cual es determinada en un 46.6% por la variable independiente MD. Asimismo, se reafirma nuevamente la correlación (p valor) menor a 0.001. Por último, con beta se afirma que el MD es 25.7% del IC.

Tabla 5.43

Regresión lineal de CM y MD

	R^2	p	β
CM	0.466	< .001	0.257

Tabla 5.44

Regresión lineal de CM y RS

	R^2	p	β

CM	0.281	< .001	0.657

Tabla 5.45

Regresión lineal de CM y BBE

	R^2	p	β
CM	0.168	< .001	0.557

Tabla 5.46

Regresión lineal de CM y INF

	R^2	p	β
CM	0.413	< .001	0.382

CONCLUSIONES

- El entorno digital está en constante evolución, es importante resaltar la necesidad de que las empresas sigan adaptándose y actualizando sus estrategias de marketing digital para que sean relevantes para la Generación Z, que es la que está pendiente de las nuevas tendencias y pasan más tiempo en redes sociales.
- El MD, como variable principal, desempeña un papel fundamental en la promoción de productos de belleza para las mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana y el estudio, gracias a los resultados obtenidos con la encuesta, muestra que las estrategias digitales son efectivas para llegar a este grupo demográfico.
- Las estrategias digitales ayudan a construir y fortalecer la imagen de marca, de esa manera logrando tener un impacto positivo en la conciencia de marca de los productos de belleza entre las mujeres de la Generación Z.
- El boca a boca electrónico como lo son las reseñas en línea y recomendaciones de productos, ejercen influencia de manera significativa en la intención de compra de productos de belleza entre las mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana, contribuyendo a la creación de una mayor conciencia de marca, ya que las opiniones y experiencias compartidas en línea afectan la percepción de las marcas de productos de belleza.
- La credibilidad de los influencers es un factor clave en la intención de compra de productos de belleza en mujeres de la Generación Z, estos al ser confiables y auténticos tienen un impacto positivo en las decisiones de compra, y contribuye a una mayor conciencia de marca, ya que la asociación de una marca con influencers creíbles refuerza la imagen de la marca.
- La variable independiente MD con sus respectivas dimensiones y las variables dependientes IC y CM influyen de manera positiva, gracias a los datos brindados que colaboraron con los resultados de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las marcas colaboren con influencers relevantes para el nicho de productos de belleza, es importante que estos influenciadores estén alineados con los valores de la marca y sean auténticos.
- Realizar un análisis del comportamiento de compra de las mujeres de la Generación Z en Lima Metropolitana, evaluando sus preferencias de compra en línea, las plataformas de compra más utilizadas y los factores que influyen en sus decisiones de compra.
- Las marcas deben ser transparentes y auténticas en sus comunicaciones y colaboraciones, ya que la honestidad y la autenticidad son altamente valoradas por la Generación Z, por lo que las empresas deben enfocarse en construir relaciones genuinas y duraderas.
- Las marcas deben identificar correctamente a los influencers que sean percibidos como auténticos y confiables para la Generación Z, para que puedan fortalecer la presencia de se marca y aumentar la probabilidad de que las recomendaciones resulten en acciones de compra.
- Las empresas deben de diseñar una experiencia de compra omnicanal que integre sin problemas las tiendas físicas y virtuales, permitiendo a los consumidores explorar productos en línea, pero también experimentar con ellos físicamente en la tienda donde puedan crear una experiencia más completa.
- Implementar programas de referidos que recompensen a los clientes por recomendar productos a sus amigas más cercanas, en el cual se ofrezcan descuentos, regalos de lealtad por cada recomendación exitosa, incentivando a la Generación Z a compartir sus experiencias y productos favoritos con sus redes como el boca a boca electrónico.

REFERENCIAS

Agencia de Marketing Digital - Zebra. (2023, 27 junio). *Cómo entrar en la mente del consumidor para crecer tu negocio: Brand Awareness - Mercadotecnia Digital.* Mercadotecnia Digital. https://mercadotecnia-digital.com/como-entrar-en-la-mente-del-consumidor-para-crecer-tu-negocio-brand-awareness/

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. International journal of data and network science*, 6(3), 837-848. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de http://hdl.handle.net/10757/622177

Bazuhair, N. A. S. (2023). *Awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce*. International Journal of Professional Business Review, 8(2), e01123. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1123

Cabeza-Ramírez, L. J., Sanchez-Canizares, S. M., Luna M. Santos, R., & Fuentes-García, F. J. (2022). *Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention*. Technological Forecasting & Social Change, 184. https://doi.org/10.1016/j.121997

Caltabiano, G. (2021). *Brand Awareness: Entiende qué es la conciencia de marca y por qué importa para tu empresa*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/

Centrum Think. (2019, 19 junio). *Generación Z: ¿Un Nuevo Consumidor?* https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/generacion-z-un-nuevo-consumidor/

Clark, C., Doraszelski, U. y Draganska, M. (2009). *The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data*. Quantitative Marketing and Ec

Cole, H. S., DeNardin, T., Clow, K. E. (2017), *"Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing",* Services Marketing Quarterly, Vol. 38 No. 4, pp. 203-212.

Concha, C. & Sanz, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo.* Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24. https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290-estrategia-marcainfluencers-públicos-comunicación-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram

Da Silva Wegner, R., Da Silva, D. J. C., Da Veiga, C. P., De Fátima Barros Estivalete, V., Rossato, V. P., & Malheiros, M. B. (2023). *Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing.* Journal of marketing analytics. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z

Deusto Business School. (2023). *Generación Z.* ATREVIA. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://www.atrevia.com/generacion-z/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughesc, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluotoh, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.* International Journal of Information Management, 59. https://doi.org/10.1016/a00102168

Fernandez, Y. (enero del 2023) *Qué es un CRM y para qué sirve este tipo de programas*. Xataka. https://www.xataka.com/basics/que-crm-sirve-este-tipo-programas

Flórez, L.; Escobar, M.; Restrepo, A.; Arango-Botero, D. & Valencia-Arias, A. (2018). *Influence of social networks on the purchase decisions of university students*. Cuadernos de Gestion, 18(1), 61–84. https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., 2011. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality* [Article]. Mar Public Relat. Rev. 37 (1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

Gestión, R. (2014, 7 octubre). *Generación Z de limeños ahorra para actividades sociales, moda y tecnología*. Gestión. https://gestion.pe/economia/mercados/generacion-z-limenos-ahorra-actividades-sociales-moda-tecnologia-75703-noticia/

Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). *Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance*. Research, Literacy, and Communication Education: New Challenges Facing Disinformation. https://doi.org/10.3390/p9040043

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Hernández-Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (7.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

IAB Perú, & PwC. (2023). *Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022*. Recuperado de https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf

Ipsos. (2022). *Generaciones en el Perú*. Recuperado 23 de abril de 23d. C., de https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Ipsos Perú. (2020, 18 de febrero). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*. Gestión Negocios. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

JASP. (2023, 30 mayo). *JASP - Free and User-Friendly Statistical Software*. https://jasp-stats.org/

Karp, K. (2016). *Nueva investigación: el valor de los influencers en twitter*. https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* Madrid: Lid.

Llonch, E. (mayo del 2021*) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,un%20medio%20para%20intercambiar%20informaci%C3%B3n.

Meng, F., Shiqi, J., Kmena, M., & Wei, J. (2023). *Propaganda Information of Internet Celebrity Influence: Young Adult Purchase Intention by Big Data Analysis*. Journal of Organizational and End User Computing, 35. https://doi.org/10.4018/JOEUC.318128

Molina, D. (febrero del 2022) *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEBS. https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/

Muguira, A. (s.f.) *Intención de compra: Qué es y cómo medirla*. QuestionPro. Recuperado el 27 de abril de 2023. https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/

Mukherjee, A., Mukherjee, A., Iyer, P., & Smith, R. J. (2022). *The retailer's puzzle: influencer opinions and consumer-generated information*. Journal of Consumer Marketing, 39(7), 756-768. https://doi.org/10.1108/jcm-09-2020-4143

Mulyani, M., Aryanto, R., & Chang, A. (2019). *Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Prefences.* International Journal of Recent Technology and Engineering, 8. https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219

Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). *Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping*. Journal Of Retailing And Consumer Services, *78*, 103746. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746

Passport (Mayo de 2023) *Premium Beauty and Personal Care in Peru*. https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab

Passport (Mayo de 2023) *Mass Beauty and Personal Care in Peru*. https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab

Pérez C. (2018). *Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua.* Dominio de las Ciencias, 4 (4), 98-113. Recuperada de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249

Peves, D. (2023, 23 agosto). *Venta de cosméticos crece 8.4% en Perú con impulso de línea de cuidado facial.* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/copecoh-venta-de-cosmeticos-crece-84-en-peru-con-impulso-de-linea-de-cuidado-facial-noticia/?ref=gesr

Proença, M., & Martins, T. S. (2023b). *The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions*. Journal of marketing analytics. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00224-8

Quiroa, M. (noviembre del 2021) *Generación Z*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/generacion-z.html

Razak Munir, A., Kadir, N., Umara, F., & Bata lyas, G. (2022). *The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability*. International Journal of Data and Network Science. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005

Rojas, A. (2022, 12 agosto). *¿Los consumidores perciben positivamente las marcas de cosméticos de celebridades?* Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/los-consumidores-perciben-positivamente-las-marcas-de-cosmeticos-de-celebridades/

Sanchez, L. (2023, enero 11). *Nuevas Preferencias De Consumo Capilar*. Aitex. https://www.aitex.es/nuevas-preferencias-consumo-capilar-higiene-cuidado-personal-y-experiencia-sensorial/

Santaella, J. (mayo del 2023). *¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian?*. Economía 3. https://economia3.com/generacion-z-que-es/

Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965*). An analysis of variance test for normality (complete samples)*. Biometrika, 52(3-4), 591-611. https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591

Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A., & De Brito Silva, M. J. (2023*). The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment*. Humanities & social sciences communications, 10(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). *Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention*. Journal of Risk and Financial Management, 15. https://doi.org/10.3390/jrfm15070276

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4917

Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023*). Do fake reviews promote consumers' purchase intention?* Journal of Business Research, 164, 113971. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971

Suito, J. (2019). *Así son las tres últimas generaciones peruanas*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20%C3%BAltimo%20informe,millones%20del%20Per%C3%BA%20son%20X.

Tarannum, I. (2024, diciembre 2). *How electronic word of mouth affect consumers*. NHH Norwegian School of Economics. https://www.nhh.no/en/nhh-bulletin/article-archive/2024/december/how-electronic-word-of-mouth-affect-consumers/

Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). *Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management*. International journal of data and network science, 6(3), 935-944. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003

Zahra Aqilla Putri, C., & INDRAWATI, Z. (2022). *The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables.* GENERAL MANAGEMENT. https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19

Zhang, P., Chao, C., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). *Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention.* Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103262. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262

Zhang, W., Chintagunta, PK y Kalwani, MU (2021). *Redes sociales, personas influyentes y adopción de un producto ecológico: evidencia de experimentos de campo de China rural*. J. Mercado., 85(3),10e27

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
MD (Variable Independiente) Se trata de la implementación de tecnologías digitales modernas integradas con las estrategias de marketing tradicionales. (Alwan & Alshurideh, 2022)	Marketing de redes sociales	• Comentarios e información de productos. • Información de buena calidad sobre la marca o empresa. • Métodos detallados mientras utiliza los medios en línea y las herramientas de marketing.	Cuestionario → escala de Likert de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente desacuerdo)
	Boca a boca electrónico	• Comparación de productos antes de comprar en línea • Experiencias reales de diferentes clientes e intercambio de opiniones. • Evaluación de productos y conciencia de marca.	Cuestionario → escala de Likert de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente desacuerdo)
	Credibilidad de influencers	• Honestidad de las publicaciones de influencers. • Confianza en las publicaciones de influencers. • Capacidad de influencers para transmitir información • Identificación con los influencers. • Atractivo/llamativo de los influencers.	Cuestionario → escala de Likert de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente desacuerdo)
IC (Variable Dependiente) Probabilidad de que un consumidor adquiera cierto producto o servicio dentro de un periodo de tiempo específico (Peñarroya, 2020).		• En el futuro, tengo la intención de convertirme en un comprador en línea. • Mi intención de convertirme en comprador online es positiva y entusiasta. • Soy capaz de ser un comprador en línea en muchas actividades de compra. • Tengo una gran intención de reemplazar el patrón de compra tradicional con el E-shopping. • Mientras navego por un producto, planeo realizar el proceso de compra en línea.	Cuestionario → escala de Likert de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente desacuerdo)
CM (Variable Dependiente) Es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. (Caltabiano, 2021)		• Fácil reconocimiento de características de un producto o marca específica. • Fácil reconocimiento de símbolos o logos de una marca. • Reconocimiento de una marca frente a la competencia.	Cuestionario → escala de Likert de 5 (totalmente de acuerdo) a 1 (totalmente desacuerdo)

Nota. Recuperado del paper "The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity" de Alwana M. y Alshurideh, y "Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention" de Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y CONCIENCIA DE MARCA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z DE LIMA METROPOLITANA
ALUMNAS	Karoll Anié Geldres García (20190839) y Anny Andrea Trigozo Bartra (20193550)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Comercialización (Marketing y Ventas)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente Marketing Digital	Marketing en Redes Sociales	Comentarios e información de productos. Información de buena calidad sobre la marca o empresa. Métodos detallados mientras utiliza los medios en línea y las herramientas de marketing.	Enfoque: cuantitativo Diseño: no experimental Alcance: correlacional causal Unidad de análisis: mujeres pertenecientes a la generación Z de Lima Metropolitana Tipo muestreo: probabilístico
¿Cuáles son los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra y conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Identificar los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra y conciencia de marca de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	Existe una relación significativa entre los factores del marketing digital (MD), la intención de compra (IC) y conciencia de marca (CM) de productos de belleza por parte de las mujeres de la generación Z en Lima Metropolitana.				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas		Boca a Boca Electrónico	Comparación de productos antes de comprar en línea Experiencias reales de diferentes clientes e intercambio de opiniones. Evaluación de productos y conciencia de marca.	
¿Cómo influye el marketing en redes sociales en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.				
¿Cómo influye el marketing en redes sociales en la conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la CM de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	El marketing de redes sociales tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.		Credibilidad de Influencers	Honestidad de las publicaciones de influencers. Confianza en las publicaciones de influencers. Capacidad de influencers para transmitir información Identificación con los influencers. Atractivo/llamativo de los influencers.	

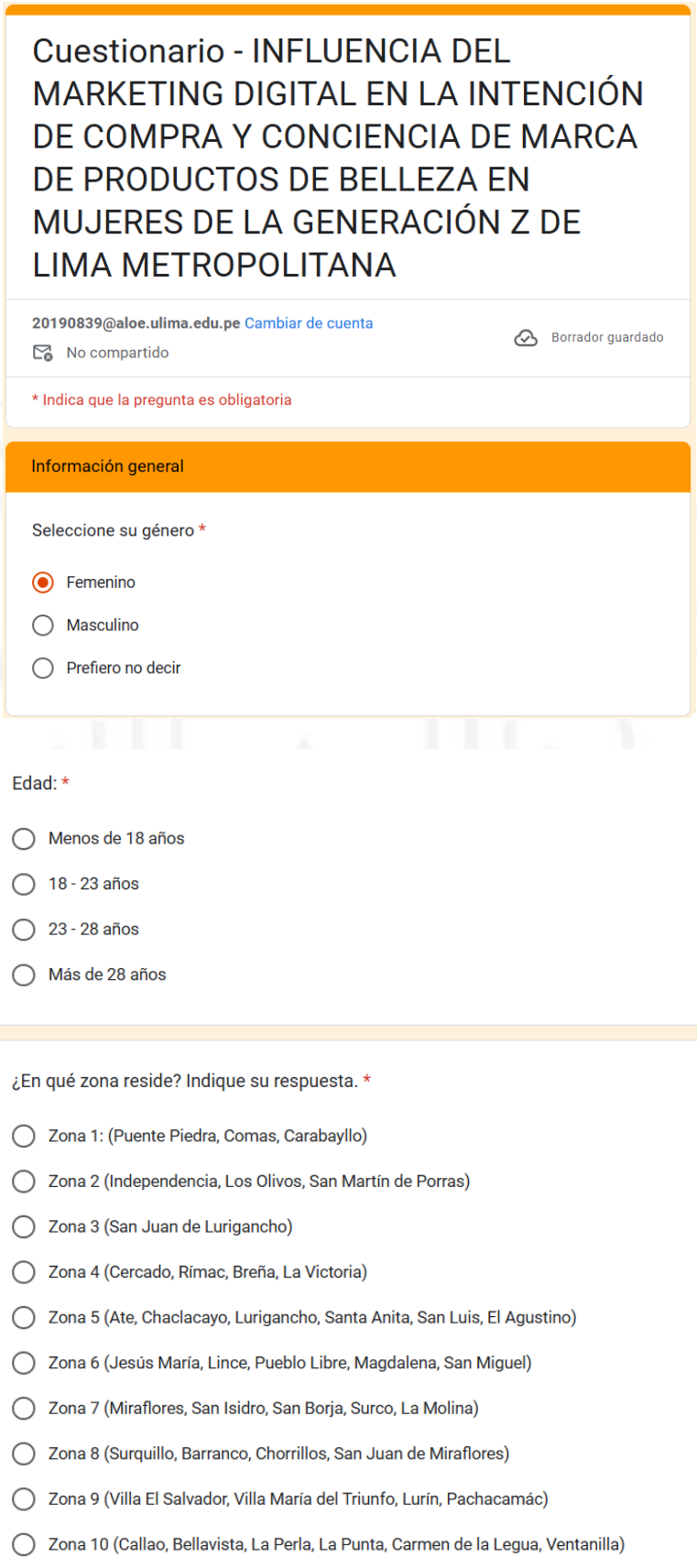
¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Demostrar la influencia del boca a boca electrónico en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	Dependiente Intención de Compra		En el futuro, tengo la intención de convertirme en un comprador en línea. Mi intención de convertirme en comprador online es positiva y entusiasta. Soy capaz de ser un comprador en línea en muchas actividades de compra. Tengo una gran intención de reemplazar el patrón de compra tradicional con el E-shopping. Mientras navego por un producto, planeo realizar el proceso de compra en línea.	INSTRUMENTOS Cuestionario dirigido a mujeres pertenecientes a la generación Z de Lima Metropolitana
¿Cómo influye el boca a boca electrónico en la conciencia de marca de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Demostrar la influencia del boca a boca electrónico en la CM de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	El boca a boca electrónico tiene un impacto positivo en la CM de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.				
¿Cómo influye la credibilidad de influencers en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la credibilidad de influencers en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	La credibilidad de influencers tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	Dependiente Conciencia de Marca		Fácil reconocimiento de características de un producto o marca específica. Fácil reconocimiento de símbolos o logos de una marca. Reconocimiento de una marca frente a la competencia.	
¿Cómo influye la credibilidad de influencers en la intención de compra de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la credibilidad de influencers en la IC de productos de belleza de las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.	La credibilidad de influencers tiene un impacto positivo en la IC de productos de belleza en las mujeres de la generación Z de Lima Metropolitana.				

Anexo 3: Consentimiento Informado de la Encuesta

Consentimiento informado: Por la presente declaro mi participación voluntaria para completar la presente encuesta. Asimismo, declaro tener información sobre el objetivo y procedimiento de la misma. De igual manera, se me asegura la privacidad de la información proporcionada. Estando de acuerdo con lo señalado dejo constancia de mi aceptación o no. *

- ◯ Sí
- ◯ No

Anexo 4: Encuesta



Cuestionario - INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y CONCIENCIA DE MARCA DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN MUJERES DE LA GENERACIÓN Z DE LIMA METROPOLITANA

20190839@aloe.ulima.edu.pe Cambiar de cuenta

No compartido

Borrador guardado

* Indica que la pregunta es obligatoria

Información general

Seleccione su género *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

Edad: *

- Menos de 18 años
- 18 - 23 años
- 23 - 28 años
- Más de 28 años

¿En qué zona reside? Indique su respuesta. *

- Zona 1: (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

Variable 1: Marketing Digital (Marketing de Redes Sociales)

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"En redes sociales se obtiene una gran cantidad de comentarios, opiniones y experiencias acerca de productos de belleza que sirven como ayuda para encontrar el "mejor" producto".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Las marcas de productos de belleza ofrecen información de buena calidad en redes sociales acerca de sus productos".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Las redes sociales ofrecen métodos y herramientas detalladas que ayudan a llevar a cabo estrategias de marketing".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Variable 1: Marketing Digital (Boca a Boca Electrónico)

Boca a Boca Electrónico: difusión de información, opiniones y recomendaciones sobre productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos, especialmente en redes sociales.

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"El boca a boca electrónico actúa como herramienta para comparar productos antes de realizar una compra".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"El boca a boca electrónico permite difundir e intercambiar experiencias reales y opiniones de diferentes clientes con respecto a una marca o producto".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"El boca a boca electrónico facilita las actividades de compra, evaluación de producto y conciencia de marca".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Variable 1: Marketing Digital (Credibilidad de Influencers)

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Considero que los post que suben los influencers que sigo en redes sociales son honestos".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Considero que puedo confiar en el contenido de los influencers que sigo en redes sociales".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Considero los influencers que sigo en redes sociales son competentes para recomendar productos de belleza".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Me identifico fácilmente con los influencers que sigo en redes sociales".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Considero que los influencers que sigo en redes sociales son atractivos/llamativos".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Variable 2: Intención de Compra

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: "**En el futuro, tengo la intención de ser un comprador en línea de productos de belleza".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la pregunta afirmación: "**Mi intención de ser un comprador en línea de productos de belleza es positiva y entusiasta".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la pregunta afirmación: "**Me considero capaz de ser un navegador en línea y realizar distintas actividades de compra".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la pregunta afirmación: "**Tengo la intención de reemplazar las compras tradicionales (presenciales) con el e shopping (compras virtuales) para adquirir productos de belleza".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la pregunta afirmación: "**Navego en línea con la finalidad de investigar acerca de un producto de belleza, y a su vez planeo realizar el proceso de compra en línea".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Variable 3: Conciencia de marca

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Puedo recordar fácilmente algunas características de un producto de belleza promocionado por un influencer".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Puedo recordar fácilmente el símbolo o logo de un producto de belleza promocionado por un influencer".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo en base a la siguiente afirmación: **"Puedo identificar fácilmente un producto de belleza promocionado por un influencer, por encima de su competencia".** *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Totalmente desacuerdo

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
repositorio.ulima.edu.pe 3%

2 Internet
hdl.handle.net 1%

3 Trabajos del estudiante
Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados <1%

4 Internet
e-spacio.uned.es <1%

5 Internet
repositorio.ucv.edu.pe <1%

6 Internet
repositorioacademico.upc.edu.pe <1%

7 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte <1%

8 Trabajos del estudiante
Universidad de Lima <1%

9 Internet
upc.aws.openrepository.com <1%

10 Internet
www.coursehero.com <1%

11 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru <1%

12	Trabajos del estudiante Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
13	Trabajos del estudiante Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
14	Trabajos del estudiante Universidad Católica de Santa María	<1%
15	Internet www.researchgate.net	<1%
16	Trabajos del estudiante University of the Andes	<1%
17	Trabajos del estudiante Universidad Ricardo Palma	<1%
18	Trabajos del estudiante uncedu	<1%
19	Internet tesis.pucp.edu.pe	<1%
20	Internet www.slideshare.net	<1%
21	Internet repositorio.usmp.edu.pe	<1%
22	Internet www.risti.xyz	<1%
23	Trabajos del estudiante British University of Vietnam	<1%
24	Internet pure.uva.nl	<1%
25	Internet www.mercadonegro.pe	<1%

26	Internet	
repositorio.upt.edu.pe		<1%
27	Internet	
repositorio.urp.edu.pe		<1%
28	Internet	
repositorio.upci.edu.pe		<1%
29	Trabajos del estudiante	
Universidad Rey Juan Carlos		<1%
30	Internet	
repositorio.continental.edu.pe		<1%
31	Internet	
repository.javeriana.edu.co		<1%
32	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista		<1%
33	Trabajos del estudiante	
Unviersidad de Granada		<1%
34	Internet	
www.evisos.com.pe		<1%
35	Internet	
eyng.pe		<1%
36	Internet	
repositorio.esan.edu.pe		<1%
37	Internet	
www.repositorioacademico.usmp.edu.pe		<1%
38	Trabajos del estudiante	
Aliat Universidades		<1%
39	Publicación	
Gabriel Roberto Marconi, Brigitte Osser, Gyongyi Osser, Caius Calin Miuța et al. "...		<1%

40 Trabajos del estudiante
Universidad San Francisco de Quito <1%

41 Trabajos del estudiante
Universidad San Marcos <1%

42 Internet
repository.radenintan.ac.id <1%

43 Publicación
"Fabricación de sockets de prótesis por mecanizado CNC", Pontificia Universidad ... <1%

44 Trabajos del estudiante
ESC Rennes <1%

45 Internet
doi.org <1%

46 Internet
intellectum.unisabana.edu.co <1%

47 Internet
www.juancmejia.com <1%

48 Publicación
María Olmedilla Fernández, Sergio Luis Toral Marín, María del Rocío Martínez-Tor... <1%

49 Trabajos del estudiante
Universidad Continental <1%

50 Trabajos del estudiante
Malta College of Arts,Science and Technology <1%

51 Internet
farapaper.com <1%

52 Internet
iabperu.com <1%

53 Internet
www.prnewswire.com <1%

54 Internet
de.slideshare.net <1%

55 Internet
iiefa.uajms.edu.bo <1%

56 Internet
issuu.com <1%

57 Internet
repositorio.ucss.edu.pe <1%

58 Internet
repositorio.upao.edu.pe <1%

59 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional Federico Villarreal <1%

60 Trabajos del estudiante
Universidad de Málaga - Tii <1%

61 Internet
cienciassociales.unah.edu.hn <1%

62 Internet
cybertesis.unmsm.edu.pe <1%

63 Internet
dspace.unitru.edu.pe <1%

64 Internet
repositorio.uap.edu.pe <1%

65 Internet
repositorio.une.edu.pe <1%

66 Internet
snola.es <1%

67 Internet
tesis.ipn.mx <1%

68 Internet

www.reputacioncorporativa.org <1%