



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Relación entre el uso de redes sociales, actitud e intención de compra de productos de Skincare en Lima moderna, 2022”

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Garibay Burgos, Diana Carolina
Baca Garcia, Carla Dalia

0000-0001-9230-5263
0000-0002-1114-6086

ASESOR(ES)

Vega Mondragón, Jenny

0000-0001-9063-5066

Lima, 02 de septiembre de 2023

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado las fuerzas para no rendirme y nunca haberme dejado sola, a pesar de todas las adversidades en mi vida.

Dedico este trabajo de investigación, con todo mi corazón, a mis padres, porque gracias a su apoyo incondicional y por creer siempre en mí, más que yo misma.

A mis mejores amigos y colegas, por su soporte emocional y en especial a mi compañera de tesis, por ser una gran amiga y haberme apoyado en cada paso desde el inicio de nuestra carrera profesional.

Carla Baca

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de este camino y darme fuerzas para continuar.

Dedico con todo mi corazón a mis padres y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificio día a día, porque gracias a su apoyo incondicional que me brindan, puedo ser una mejor persona y por creer siempre en mí en todo momento.

A mi abuelita, que desde el cielo ha sabido guiar mis pasos y por siempre inculcarme a seguir adelante y a luchar por mis sueños.

A todos mis amigos y colegas, en especial a mi compañera y amiga de tesis, por haber estado en cada momento y paso de nuestra carrera profesional y personal.

Diana Garibay

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo de tesis, deseamos expresar nuestro agradecimiento principal a Dios por permitirme completar esta tan ansiada meta con buena salud.

Asimismo, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por brindarnos la oportunidad de expandir nuestros conocimientos y desarrollo personal en sus distintos ambientes de estudio. Especialmente, valoramos la información profesional y la capacitación en habilidades interpersonales que son esenciales en el entorno laboral actual.

Finalmente, a todas aquellas personas que nos apoyaron en su participación en las entrevistas y a todos aquellos que contribuyeron de alguna forma con nuestra investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es identificar si existe una relación entre el uso de las redes sociales, la actitud e intención de compra hacia los productos skincare en mujeres de Lima moderna. En este sentido, se espera que los resultados del estudio aporten al entendimiento de las motivaciones de compra de las consumidoras de productos de skincare. Así mismo, se ha realizado una investigación cuantitativa en la cual se ha utilizado una metodología descriptiva correlacional mediante la realización de encuestas con una muestra de 200 mujeres de Lima Moderna. Por este motivo, se ha utilizado la herramienta estadística SPSS. Asimismo, para el sustento de esta investigación, se ha considerado un estudio previo denominado *Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention (2020)*. El resultado principal de la investigación es que existe relación entre el uso de las redes sociales y la intención de compra. Finalmente, al analizar y organizar las muestras, se pudo observar que no todas las variables presentan correlaciones entre sí. Por ejemplo, la actitud no guarda ninguna relación con las variables mencionadas anteriormente. En contraste, las variables que lo están son las redes sociales y la intención de compra.

Palabras Clave: rutina de Skincare, Intención de compra, uso de redes sociales, cuidado personal.

ABSTRACT

The purpose of the present research is to identify if there is a relationship between the use of social media, attitude and purchase intention towards skincare products in modern Lima women. In this sense, it is expected that the results of the study will contribute to the understanding of purchasing motivations among consumers of skincare products. Likewise, a quantitative research has been conducted using a descriptive correlational methodology through surveys with a sample 200 women from modern Lima. For this reason, the statistical tool SPSS has been employed. Additionally, to support this research, a previous study titled *Social Media Goes Green – The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention (2020)* has been taken into consideration. The main result of the research is that there is a relationship between the use of social media and purchase intention. Finally, upon analyzing and organizing the samples, it was observed that not all variables present correlations among them. For example, attitude does not have any relationship with the variables mentioned earlier. In contrast, variables that are related are Social Media and Purchase Intention.

Keywords: skincare routine, purchase intention, use of social networks, personal care.

u201516985_Garibay Burgos, Diana Carolina_“Relación entre el uso de redes sociales, actitud e intención de compra de productos de Skincare en Lima moderna, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	vsip.info Fuente de Internet	1%
6	www.beautymarket.es Fuente de Internet	1%
7	yiminshum.com Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes de la investigación	11
1.2 Bases teóricas	26
1.3 Marco Referencial	31

1.3.1	Skincare	31
1.3.2	Redes Sociales	36
1.3.3	Lima Moderna	44
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....		44
2.1	Situación de la problemática	45
2.1.1	Problema General.....	45
2.1.2	Problemas específicos.....	45
2.2	Hipótesis.....	45
2.2.1	Hipótesis Principal	45
2.2.2	Hipótesis Especificas	45
2.3	Objetivos.....	46
2.3.1	Objetivo Principal	46
2.3.2	Objetivos Específicos.....	46
2.4	Matriz de consistencia.....	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....		47
3.1	Tipo de Investigación	47
3.1.1	Enfoque	47
3.1.2	Alcance de la investigación	48
3.1.3	Diseño de la investigación	48
3.2	Operacionalización de las variables	48
3.3	Proceso de Muestreo	49
3.3.1	Población de estudio.....	49
3.3.2	Tipo de muestreo	49
3.3.3	Tamaño de la Muestra	49
3.4	Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación.....	50
3.4.1	Explicación del instrumento	50
3.4.2	Validación del instrumento (V de Aiken)	51
3.4.3	Confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	53
3.4.4	Procedimiento de recolección de datos	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		56
4.1	Contrastación de hipótesis.....	56
4.2	Comparación con papers revisados	59
4.3	Hallazgo.....	61
4.4	Análisis de los resultados.....	61
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		67
5.1	Conclusiones	67

5.2	Recomendaciones.....	68
5.3	Limitaciones del estudio.....	69
	LISTA DE REFERENCIAS	71
	APENDICE.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de consistencia.....	46
Tabla 2	Variables de dimensiones del instrumento	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características demográficas de los encuestados	12
Figura 2 Matriz de redes sociales de Zhu y Chen.....	27

Figura 3 Venta minorista masivas de productos de belleza y cuidado personal por región del 2022 en millones de dólares	32
Figura 4 Ranking de las empresas lideres en productos de belleza en función de su cifra de negocio en 2022	33
Figura 5 Acciones de la empresa Mass Beauty and Personal Care	34
Figura 6 Descripción general del uso de las redes sociales	37
Figura 7 Interacciones promedias de redes sociales por países latinoamericanos	38
Figura 8 Referencias de tráfico web de las redes sociales en Perú	40
Figura 9 Redes sociales 2021	41
Figura 10 Perfil demográfico de la audiencia de Meta	42
Figura 11 Instagram: Popularidad según edad	43
Figura 12 TikTok: Descripción general de la audiencia publicitaria.....	44
Figura 13 Matriz de Operacionalización de variable	48
Figura 14 V de Aiken.....	53
Figura 15 Valor del instrumento.....	53
Figura 16 Escala del Alfa de Cronbach	54
Figura 17 Resumen de procedimiento de casos.....	54
Figura 18 Estadística de fiabilidad.....	54
Figura 19 Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable redes sociales.....	55
Figura 20 Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable actitud	55
Figura 21 Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable intención de compra	55
Figura 22 Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	56
Figura 23 Escala de coeficiente de correlación de Spearman.....	57
Figura 24 Coeficiente de correlación de Spearman de mujeres que residen en Lima Metropolitana	58
Figura 25 Distribución de mujeres según rango de edad	61
Figura 26 Distribución de mujeres según las redes sociales	62
Figura 27 Variable redes sociales: Dimensiones experiencias del consumidor y plataformas comunicativas	63
Figura 28 Variable Actitud: Experiencia Dinámica y Experiencia Directa	65
Figura 29 Variable intención de compra: Preferencias y Ambiente externo.....	66

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mercado peruano se ha podido apreciar que hay un crecimiento de consumo sobre los productos de cuidado personal, específicamente en el sector de skincare (cuidado de la piel), ya que por las medidas preventivas que se tuvieron que tomar por la pandemia del covid-19 siendo una de ellas el uso diario de la mascarilla, causando ciertas molestias en el rostro de las personas, siendo el público más afectado las mujeres. Las cuales siempre se han caracterizado por tener un cuidado especial por el aspecto y el cuidado de la piel, es por ello, que se incrementó el interés por tener una rutina facial y cuidado de la elección de los productos que utilizan con la finalidad de prevenir y evitar las molestias en el rostro.

Por otro lado, en la pandemia se ha podido apreciar el crecimiento del uso de las redes sociales del público en general por el cual, los usuarios acuden mayormente a las recomendaciones que pueden encontrar en las distintas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

La finalidad de esta tesis es comprobar si existe relación en las variables como las redes sociales, la actitud y la intención de compra de Skincare en mujeres de Lima moderna. Además, de poder brindar un aporte al rubro del cuidado de la piel para su conocimiento y que se tomen mejores decisiones en la difusión de información sobre los productos para el cuidado de la piel.

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha realizado una investigación cuantitativa de alcance correlacional, mediante la realización de encuestas con una muestra de 200 mujeres de Lima Moderna, cuya herramienta estadística utilizada es SPSS. Asimismo, como sustento de exploración, se ha considerado un estudio previo realizado en Rumania y Hungría denominado *Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention* (2020).

Este estudio de investigación consta de cinco capítulos detallados de la siguiente forma: capítulo 1: marco teórico, capítulo 2: plan de investigación, capítulo 3: metodología de trabajo, capítulo 4: resultados y el capítulo 5: discusión.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En primer lugar, el estudio detallado a continuación es denominado el paper base para

la presente investigación académica. El cual se realizó en agosto de 2020 en Rumania y Hungría, en el cual se intentó establecer la presencia de relación positiva entre las variables involucradas en el estudio. Las variables en mención son: las redes sociales, la intención de compra y la motivación de compra de los consumidores (altruismo y egoísmo). Por otro lado, con base en la investigación empírica, se desarrolló una encuesta en línea para medir el modelo conceptual propuesto. Los resultados indicaron la importancia de las redes sociales en las actitudes de los consumidores, las normas subjetivas, motivaciones altruistas y egoístas, y el impacto de estas variables como antecedentes de la intención de compra de cosméticos verdes. Para ello, se recopilaron datos entre el 10 de marzo y el 24 de abril de 2020 utilizando una técnica de muestreo de bola de nieve virtual a través de sitios de redes sociales, como grupos específicos de Facebook dedicados a usuarios consumidores de cosméticos verdes, naturales y orgánicos. La población de este estudio consistió en mujeres que son usuarias activas de las redes sociales y que al menos han oído hablar del término cosméticos verdes. En donde las mujeres son más propensas a adoptar un comportamiento ecológico y es más probable que compren productos ecológicos que los hombres. Las características sociodemográficas de los 180 encuestados se muestran en la Tabla 1. La investigación señaló que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la configuración de la motivación del consumidor y las intenciones de compra de productos de cuidado personal ecológicos, al actuar como una fuente de información externa influyente. Los hallazgos son importantes para que los especialistas en marketing implementen mejores estrategias de comunicación en las redes sociales para aumentar las motivaciones de los consumidores y la intención de compra hacia los cosméticos ecológicos (Pop et al., 2020).

Figura 1

Características demográficas de los encuestados

Demografía		Frecuencia	Frecuencia relativa %
Edad (N=180)	Mayores de 40	47	26.1
	26 - 39	56	31.1
	Por debajo de 25	77	42.8
Nivel educativo (N=180)	Escuela secundaria o inferior	34	18.9
	Actualmente asistiendo a la universidad	43	23.9
	Licenciatura	68	37.8
	Maestría y doctorado	35	19.4
Ocupación (N=180)	Alumno	55	30.6
	Empleado	92	51.1
	Emprendedor	26	14.4
	No trabajadores (desempleados y jubilados)	7	3.9
País (N=180)	Rumania	153	85
	Hungría	27	15

Nota. Información al 15 de setiembre de 2020. Adaptado de "Social media Goes Green—The Impact of social media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention", por Pop et al, 2021 (<https://www.mdpi.com/2078-2489/11/9/447>).

Por otro lado, la siguiente investigación acerca de productos de cuidado personal realizada en el 2021. En donde se utilizaron las variables intención de compra, disposición a pagar y productos de cuidado personal. Por lo cual, el objetivo del presente trabajo de investigación fue comprender el efecto de la innovación, la búsqueda de novedades y la confianza del consumidor en la intención de compra y la disposición a pagar precios elevados por productos de cuidado personal en Turquía. La muestra del estudio estuvo compuesta por 407 consumidores mayores de 18 años seleccionadas por muestreo de conveniencia a través de un cuestionario en línea. En el estudio, se desarrollaron hipótesis basadas en el marco conceptual y se probaron a través de Structural Equation Modeling (SEM). Los resultados del estudio mostraron que la innovación del consumidor tuvo un efecto positivo tanto en la intención de compra y disposición a pagar. Al encontrarse que la búsqueda de novedad tuvo un efecto positivo en la intención de compra, no se produjo un efecto estadísticamente significativo en la disposición a pagar. Los resultados también indicaron que la confiabilidad tuvo un efecto positivo tanto en la intención de compra y disposición a pagar. Los resultados de la investigación revelaron que la innovación, la búsqueda de novedades y la confiabilidad del consumidor se encontraban entre los determinantes importantes de la intención de compra de cosméticos y productos para el cuidado personal. Finalmente, la innovación y la confiabilidad del consumidor influyen en la formación de la disposición a pagar por estos productos (Yildirim et al., 2021).

Con relación al incremento de uso de productos de Skincare se puede verificar en el siguiente estudio realizado en 2021 durante la pandemia covid-19 que fue un factor

importante en el incremento de compra de estos productos. Las variables que se utilizaron fueron los hábitos del cuidado de la piel, antes y durante la pandemia. En donde se propuso determinar el impacto de la pandemia del SARS-CoV-2 en el cuidado facial domiciliario de las mujeres y analizar los cambios que se han producido en sus hábitos diarios. En el cual se pudo evidenciar que hubo un cambio en la rutina del cuidado de la piel de las mujeres durante la pandemia es por ello, que la investigación fue anónima y voluntaria en donde evaluaron los hábitos diarios del cuidado de la piel durante el confinamiento en Polonia. La encuesta se realizó a 412 usuarios de Internet aleatorios de entre 18 y 29 años durante la pandemia de SARS-CoV-2 en Polonia en el año 2020. Se concluyó que antes de la pandemia el 28% de los encuestados declaraba cuidarse el rostro completo (desmaquillado, peeling/exfoliación, sérum, mascarilla, crema) con menos frecuencia que una vez a la semana; el 24% lo hacía una vez a la semana; el 15% de dos a tres veces por semana; y el 14% todos los días; mientras que el 19% nunca realizó ese procedimiento. Durante la pandemia el 46% se hacía un cuidado facial completo con productos como desmaquillante, peeling/exfoliación, uso de serum, mascarillas y/o cremas de dos a tres veces por semana, el 20 % una vez por semana, el 20 % todos los días, el 4 % menos de una vez por semana. semana, y el 10% nunca. Además, durante la pandemia, el 43 % de los encuestados obtuvo información sobre el cuidado de la piel principalmente de redes sociales y sitios web, el 14 % de cosmetólogos, el 11% de sus familiares y amigos, 11% de libros, 2% de periódicos y 1% de TV y radio. Y como consecuencia se tuvo que el 58% de los encuestados declaró cambiar sus hábitos de cuidado de la piel durante la pandemia (Ścieszko et al., 2021). Esta información nos confirma la importancia de realizar en el presente periodo este tipo de estudio correlacional con respecto a la intención de compra de productos del cuidado de la piel.

Así mismo, en el siguiente estudio encontrado, se tuvo como objetivo determinar el comportamiento cosmético de los consumidores en la situación de pandemia de COVID-19. Para hacerlo, se compararon las percepciones de los productos cosméticos y productos del cuidado de la piel antes y después del brote de COVID-19 utilizando análisis de big data social. De esta manera se estableció la relación causal entre las variaciones de COVID-19 y el comportamiento de compra de productos cosméticos utilizando modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Desde una perspectiva macro, el estudio revela el impacto de COVID-19 en la actitud de los consumidores hacia los productos cosméticos y para el cuidado de la piel. Los enfoques multidimensionales utilizados contribuyen a una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en la situación de COVID 19. Los resultados indicaron que la pandemia afectó la conciencia general de los consumidores sobre los cosméticos. Llevándolos a la compra y recompra de estos productos. En el caso del cuidado de la piel, hubo un aumento de rango desde la pandemia. Además, se

realizó una comparación de palabras claves representativas de productos cosméticos individuales antes y después de la pandemia. Primero, en el caso del cuidado de la piel, “uno mismo”, “máscara”, “prevención”, “mascarilla”, “acné” y “bloqueador” aparecieron como palabras clave representativas. En cuanto a la conciencia cosmética del consumidor, indica la aparición de problemas en la piel (o acné) causados por el uso de máscaras para prevenir infecciones y los fenómenos de autocuidado en el hogar debido al confinamiento. Los principales productos son sérum, protector solar, crema y limpiadores. En general, el estudio concluyó que la pandemia ciertamente tuvo un impacto en las perspectivas de los consumidores globales. A medida que se propagó el COVID 19, aumenta el interés por los productos para el cuidado de la piel, mientras que disminuye el interés por los productos de maquillaje (Choi et al., 2022).

Por otra parte, en la siguiente investigación se tuvo como objetivo examinar la efectividad en términos de la actitud a las piezas publicitarias, la actitud hacia la marca e intención de compra versus la publicidad en los diferentes tipos de nuevos medios (medios digitales y redes sociales). Realizado en el 2022 en Chile. En el cual las variables fueron la actitud de marca, redes sociales, medios digitales, mensaje explícito o implícito, actitud de la marca e intención de compra. El estudio utilizó una muestra con un rango de edad limitado (estudiantes universitarios de pregrado y posgrado). Aunque sí tuvo representación dentro de un grupo de usuarios digitales nativos, la influencia de Internet en general e Instagram en particular es más generalizada en la sociedad. Así, los resultados reflejaron principalmente la percepción y los hábitos de los adultos jóvenes y no de otros segmentos de la población adulta en los que los efectos de las redes sociales y los nuevos formatos puedan variar significativamente siendo en total 137 encuestados. Los hallazgos más destacados del estudio demostraron que el uso de las redes sociales en comparación con los medios digitales aumenta la influencia indirecta de las celebridades en la intención de compra. Esto ocurre a través de una secuencia de mediación que involucra la actitud hacia el anuncio publicitario y la actitud hacia la marca, sin importar cuán explícito sea el mensaje. En cuanto a la forma en que se presenta el mensaje, no se detectaron discrepancias significativas (Uribe et al., 2022).

En la investigación realizada en España en 2021, se buscó evaluar el impacto de la crisis desencadenada por la Covid-19 en la industria publicitaria durante la primera oleada de la pandemia. Esto se investigó a través del análisis de las inversiones publicitarias, su influencia en diversos sectores económicos y sus efectos en la financiación de los medios de comunicación. Para llevar a cabo este análisis, se utilizaron datos secundarios de fuentes nacionales e internacionales ampliamente aceptadas por la comunidad empresarial y la sociedad en general. El periodo de estudio abarcó desde marzo hasta septiembre de 2020, durante la primera oleada de la pandemia en España. Uno de los hallazgos más destacados

de este estudio fue la interrupción de los patrones estacionales en la publicidad, algo que no se había observado en los registros históricos en España. Además, se identificó una paradoja interesante: a pesar del notable aumento en el consumo mediático durante ese periodo, las inversiones publicitarias experimentaron una caída significativa. Estos resultados proporcionan una perspectiva relevante sobre el mercado europeo, donde se puede observar que, como resultado de la pandemia, las redes sociales se han convertido en un medio predominante para el consumo de contenido y la búsqueda de productos y servicios por parte de los consumidores (Corredor-Lanas et al., 2021).

Así mismo, en la investigación realizada en el 2021 en donde se utilizaron las variables redes sociales y cuidado de la piel. Se concentra en identificar temas destacados en discusiones dermatológicas en línea y determinar el alcance de la interacción en las multiplataformas entre Reddit y otras redes sociales relevantes para la dermatología. El estudio demostró que el gran tamaño y la influencia de Skincare ofrecen una razón convincente para mejorar la alfabetización digital en las tendencias dermatológicas en línea. La acumulación de publicaciones del foro de múltiples plataformas de redes sociales, anima al usuario a la orientación, apoyo y diálogo. Dado que las plataformas como Facebook e Instagram han sido utilizadas con más frecuencia por los pacientes que buscan consejos de salud y apoyo sobre afecciones dermatológicas. Asimismo, en este estudio se muestra el tamaño y la influencia de las comunidades dermatológicas en línea, ya que la relación entre las redes sociales y la dermatología es cada vez más importante hoy en día. Además, el 31% de las publicaciones se cruzan en varias redes sociales. El 44% son de Twitter, 43% en Instagram, 9% Facebook, y un solo 4% en TikTok. El presente estudio tuvo como resultado que las discusiones ponen énfasis en comunicar consejos y mejorar el bienestar general, lo que comprende el 71% de las publicaciones en redes sociales. Sin embargo, una gran parte de este consejo carece de evidencia y las recomendaciones pseudocientíficas a menudo se aceptan como fácticas (Reddy, 2021).

Además, en un estudio realizado en el 2018 en donde se utilizaron las variables decisión de compra y cuidado personal. El objetivo fue obtener una visión comparativa inicial sobre la influencia del desempeño de los vendedores en los segmentos minoristas en Brasil. Donde se verifique que, la industria minorista comenzó a valorar la importancia de comprender las demandas y el comportamiento de los consumidores, con el fin de satisfacerlos mediante la provisión de sus productos y servicios. En el artículo se presentan los resultados de una encuesta realizada a 317 usuarios sobre la influencia del desempeño del vendedor en la compra de ropa y cuidado personal, artículos de tocador y cosméticos por parte del consumidor y compara sus resultados. Como resultado, se encontró que tanto para

el sector de vestuario como para el de productos de cuidado personal, artículos de tocador y cosméticos, la mayoría de los encuestados acudía a tiendas específicas para realizar sus compras. Igualmente, los aspectos que más influyen en la selección de las tiendas por parte de los consumidores encuestados son el precio, la competencia del vendedor y, en el contexto de las tiendas de ropa, el estilo, así como las marcas disponibles (Rieg et al., 2018).

A continuación, se presenta el estudio realizado en la India en el 2020. En el cual clasificó a su público objetivo basado en el género (masculino y femenino) y los resultados mostraron que los hombres encuestados fueron el 57,8% y las mujeres encuestadas el 42,2% con un total de 500 encuestados. La clasificación se basó en la edad y había tres clases (16-30, 36-50 y 55 y más). La mayoría de las empresas consideran la imagen de marca como un activo poderoso para su crecimiento. Esta investigación se realizó para estudiar la importancia de la imagen de marca y la imagen de la tienda en la intención de recompra. Como resultado se encontró una relación muy fuerte y significativa cuando se probó el efecto de la Imagen de tienda a través de la Imagen de marca sobre la Intención de Recompra. Esto indica que la imagen de la tienda por sí sola no puede estimular al cliente a repetir la compra a menos que vaya acompañada de una buena imagen de marca porque en el estudio se encontró una relación indirecta. Lo que se rescata de este estudio es que la intención de compra se relaciona con la presencia de marca y reconocimiento de esta misma ocasionando la recompra de productos (Bhakuni et al., 2021).

Por otro lado, la investigación realizada en el 2018 en China investigó los factores que impactan la satisfacción de las mujeres e-shopper con los productos cosméticos. En particular, se enfocó en la compra en línea de cosméticos por parte de mujeres compradoras en línea (e-shopper) en cinco provincias del noroeste de China. A través de la comparación con el rendimiento de las tiendas físicas, las diferencias de precios entre online y offline, la calidad de los productos y el tiempo de entrega permitió comprender las modificaciones en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Siendo las variables independientes la conciencia de precio, calidad, delivery y la variable dependiente, la satisfacción del comprador en línea (e-shopper) el cual, se adoptó un método cuantitativo en donde el análisis de factores y las pruebas de confiabilidad se realizaron a través de SPSS a los 286 encuestados. El análisis indicó que la conciencia del precio es el factor más influyente en la satisfacción de las e-shopper femeninas. Asimismo, la calidad influye en la satisfacción del comprador electrónico con los productos cosméticos y la entrega (delivery) influye en la satisfacción del cliente. Con base en los hallazgos e ideas del estudio, sugirieron que, si los vendedores en línea ajustan aún más el precio de los productos cosméticos o tienen promociones en línea regulares, atraerán a más consumidores. Además, las tiendas en línea

y los proveedores deben llegar a un acuerdo sobre pequeñas ganancias con una rotación rápida, logrando así los intereses duales de compradores y vendedores. Finalmente, el estudio brindó una base conceptual adicional para el estudio del comportamiento del consumidor en el canal online (Ma & Yang, 2018).

La siguiente investigación fue realizada en Pakistán. En donde el objetivo fue encontrar la relación de la imagen del país de origen con la intención de compra del consumidor a través de la incertidumbre del consumidor. En donde las variables son imagen de marca, intención de compra y la incertidumbre del consumidor. En donde se realizaron 400 encuestas. Se pudo apreciar los siguientes hallazgos; en primer lugar, existe una influencia negativa de la imagen del país de origen en las intenciones de compra de los consumidores tanto directa como indirectamente a través de la incertidumbre del consumidor. Además, se encontró que la imagen de marca positiva de los productos de alta tecnología modera el efecto de la imagen del país de origen en la incertidumbre del consumidor. Así mismo, el estudio destaca la importancia de una imagen de marca sólida, ya que amortigua la incertidumbre del consumidor debido a los estereotipos. Esto quiere decir que la imagen de marca se relaciona directamente con la intención de compra (Islam & Hussein, 2020).

El objetivo del siguiente estudio fue identificar cómo los clientes potenciales forman sus opiniones dinámicamente bajo los efectos de las críticas tanto positivas como negativas de diferentes marcas utilizando una simulación numérica en China. Los resultados muestran que los consumidores con diferentes niveles de membresía tienen diferentes sensibilidades de información a las reseñas en línea. Los consumidores con niveles de membresía bajos y medios a menudo son persuadidos por las reseñas en línea, independientemente de su opinión inicial sobre un producto. Por otro lado, las reseñas en línea tienen menos efecto en los consumidores con niveles de membresía más altos, quienes a menudo toman decisiones de compra en función de sus impresiones iniciales de un producto (Chen et al., 2018).

A continuación, el estudio realizado en el 2020 tuvo como objetivo estudiar la relevancia de las publicaciones de Instagram en la construcción de modelos de pronóstico de la variación de los ingresos por ventas diarias para empresas minoristas del sector de la belleza y la cosmética. Para lo cual se utilizó una metodología en la cual se consideraron series temporales de ventas diarias entre los años 2017 y 2019 de 10 empresas de retail del sector de belleza y cosmética. Se utilizaron métodos basados en el aprendizaje automático (machine learning) y se ampliaron los modelos de pronóstico con variables numéricas del perfil oficial de la empresa, de la publicación realizada por el influencer digital contratado y se incluyeron en los modelos las características de las imágenes publicadas por el influencer

digital. Para responder a la pregunta y evaluar el poder predictivo de las variables relacionadas con las publicaciones realizadas por los influencers digitales (Me gusta, comentarios, participación e imágenes), se presentaron los resultados de los pasos de análisis propuestos de esta manera: I) previsión de la variación diaria de los ingresos por ventas basada en variables numéricas de las publicaciones de Instagram; II) adición de imágenes (posts) a los pronósticos a partir de la fusión de datos. Para este estudio los modelos demostraron ser eficientes en la previsión, así mismo, la importancia de las variables Me gustas (likes) y conexión emocional (engagement) reforzó la idea de que la identificación y la referencia social que genera el influencer digital son aspectos importantes en el proceso de decisión de compra. Además, se encontró que las imágenes son las encargadas de agregar atributos exclusivos que ayudan a pronosticar y comprender los patrones de la serie de ventas (Gomes & Almeida, 2021).

Por otro lado, en el estudio realizado en el 2021 se demuestra el vínculo entre las elecciones relacionadas con los factores y los criterios de decisión de varias variables, lo que demuestra el efecto beneficioso de los influenciadores digitales (DI) en el moldeado de las intenciones de compra de los clientes en la industria del cuidado de la piel orgánico. Así mismo, los resultados destacan ciertos elementos clave, incluidas las opiniones y los comentarios sobre las publicaciones de personas influyentes, el contenido y la experiencia aportados por los usuarios (Khan et al., 2021).

A continuación, en el estudio realizado en Turquía a 142 encuestados. Se utilizó un enfoque de encuesta con referencia a importantes factores de comportamiento en donde las variables fueron: la satisfacción, la ética, la confianza, facilidad percibida, la intención, la presión social y la conciencia. El modelo de investigación fue desarrollado para estar en línea con la literatura disponible. Los datos se recopilaron utilizando una escala Likert de cinco puntos y el modelo de investigación se probó utilizando una regresión de mínimos cuadrados, los cuales mostraron como resultado que la intención del usuario está significativa y positivamente relacionada con la confianza percibida, el disfrute/facilidad, la presión social, la satisfacción y la conciencia. Además, se encontró que la "intención" era un factor mediador significativo para el uso real (Akman & Mishra, 2017).

Asimismo, el objetivo principal de este estudio fue examinar las intenciones de comportamiento de los consumidores según su género en transacciones comerciales B2C. Las variables consideradas fueron: La disposición a comprar en el canal en línea, valor funcional (que refleja el razonamiento del consumidor), el valor simbólico (que representa la motivación emocional) y la confianza. La investigación se llevó a cabo en Colombia con la

participación de 262 consumidores en línea, a quienes se les administró un cuestionario estructurado para evaluar las variables de interés. Los resultados indicaron que en las mujeres, el valor simbólico tiene un impacto relevante en su disposición para comprar, mientras que, en el caso de los hombres, tanto el valor funcional como la confianza tienen una influencia más fuerte en su intención de compra. Estos descubrimientos ayudaron a ampliar nuestra comprensión sobre el papel que desempeña el género en las decisiones de compra de los consumidores en transacciones de Business to consumer (B2C) en línea, especialmente en economías en desarrollo. Esto proporciona a las empresas una mejor comprensión de cómo orientar sus estrategias de marketing de manera más efectiva (Peña et al., 2018).

Por otro lado, el estudio realizado en los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG). Tuvo como objetivo alinear la estrategia comercial con la estrategia de la plataforma de redes sociales para comprender el mecanismo del comercio social. Para este propósito, se investigó los efectos de las características percibidas de los vendedores sociales (S-Vendor) en la confianza y el comercio social mientras llama la atención sobre el uso percibido de la plataforma y la presencia de otros. El modelo fue probado empíricamente a través de un método de encuesta que se realizó a 299 usuarios de Instagram. El estudio utilizó seis variables, que son: reputación, ventaja de precio, interacciones sociales, diferenciación de productos, lenguaje y esfuerzos hedónicos. En los hallazgos se mostraron que la reputación, la ventaja de precio, el idioma y los esfuerzos hedónicos se relacionaron positivamente con la confianza en los proveedores (Imene Ben et al., 2018).

En la investigación realizada en el 2021 en Arabia Saudita se utilizaron las variables redes sociales, influencers en las redes sociales y el contenido de influencers. El cual tuvo como objetivo abordar las brechas entre el rol del contenido de los influencers y la estrategia de compromiso al investigar cómo las medidas del contenido y la estrategia de participación de los influencers se asocian con el comportamiento de participación de los seguidores en Instagram. En este contexto, se nota que el marketing de influencia ha adquirido relevancia como una estrategia efectiva para que las marcas establezcan vínculos con su público a través de personalidades influyentes en las redes sociales. Por ende, el estudio examinó minuciosamente las discrepancias al evaluar las métricas vinculadas al contenido y la estrategia de participación de estos influyentes. Esto incluyó aspectos como la cantidad de seguidores, la cantidad de contenido compartido y las áreas de interés. Estos factores se relacionaron con la interacción de los seguidores en Instagram, tanto de manera individual como en conjunto. Los resultados revelaron que existe una correlación negativa entre la cantidad de seguidores y la interacción de los seguidores, así como entre el volumen de

contenido y la participación de los seguidores. Sin embargo, la relación entre la cantidad de seguidores y la participación de los seguidores es positiva. No obstante, estas influencias principales se ven influenciadas por el tipo de contenido generado por los influyentes (Tafesse & Wood, 2021).

Los influencers de las redes sociales desempeñan un papel en la industria de la belleza al hacerla más accesible y diversa, participar en la aceptación y diversidad cultural y hacer públicas sus vidas a través de las redes sociales. Conocidos como "gurús de la belleza", estos influencers usan sus habilidades de maquillaje para trabajar con marcas de cosméticos, en las que obtienen una remuneración sustancial al aumentar el conocimiento de la marca entre las audiencias de las redes sociales. De esta forma, se desarrolló el trabajo de investigación en el 2021 en Malasia en el cual se analizó la credibilidad de los "gurús" de la belleza para influir en las marcas de cosméticos elegidas por las jóvenes millennials. Se utilizó un método de encuesta para recopilar datos utilizando una muestra de juicio de mujeres jóvenes que se suscribieron y observaron tutoriales de maquillaje en plataformas de redes sociales, como YouTube, Instagram y Facebook, entre muchas otras. Además, se recopilaron y analizaron un total de 271 cuestionarios. Los rasgos de credibilidad, como el conocimiento, el atractivo y la facilidad para relacionarse, fueron los elementos centrales de la capacidad de un influencer para influir en los jóvenes de la generación del milenio. Los influencers de las redes sociales fueron vistos como una herramienta de marketing nueva y efectiva para dirigirse a un amplio grupo demográfico y aumentar el conocimiento de la marca. Se concluyó que las características más significativas del influenciador de las redes sociales (SMI) son la confianza y la capacidad de relacionarse y, al mismo tiempo, la amabilidad del influenciador no tiene un impacto significativo en los consumidores jóvenes (Hassan et al., 2021).

Asimismo, en el siguiente estudio realizado en Francia tuvo como objetivo probar el impacto de la credibilidad del influencer de belleza y la interacción parasocial que el influencer puede generar en la intención de sus seguidores de comprar el producto presentado en el canal. Las variables examinadas son los medios digitales, los mensajes implícitos, la publicidad y las actitudes de marca. Además, también se investigaron las relaciones indirectas entre la homofilia actitudinal, el atractivo físico y el atractivo social con la intención de compra. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para los influencers y ayudarlos a tomar acciones más persuasivas. También es importante que las marcas comprendan las señales persuasivas asociadas con los influencers que muestran sus productos (Sokolova & Kefi., 2019).

A continuación, en el estudio realizado en el 2020 en donde se utilizaron las variables redes sociales e influencers. El objetivo específico fue demostrar cómo los influencers, específicamente los expertos en mercado pueden identificarse de manera válida y confiable en las redes sociales. Es por ello, que para lograr ese objetivo utilizaron una metodología en dos etapas. En la etapa uno, identificaron a los expertos del mercado auto percibidos a través de una encuesta en línea para los usuarios en las redes sociales. En la etapa dos, compararon los comportamientos en las redes sociales de estos 'expertos' y 'no expertos' del mercado buscando y analizando su actividad más reciente en las redes sociales. Este enfoque por etapas permitió comprender qué hacen los expertos en las redes sociales que los hace destacar en línea. Por lo cual, probaron una variedad de métricas basadas en las redes sociales para identificar a los expertos del mercado. Los hallazgos mostraron que los expertos del mercado, en comparación con los no expertos, los cuales tienen más seguidores, publican con más frecuencia, tienen publicaciones menos legibles, usan más letras mayúsculas, usan palabras menos distintas y usan hashtags con más frecuencia. Asimismo, dentro del sustento teórico de los influenciadores se menciona que el marketing de influencers es una de las áreas de marketing de más rápido crecimiento y un área clave de la investigación de mercados. Además, los influencers, en las redes sociales, comparten sus opiniones sobre marcas, productos y servicios todos los días. Estos influencers pueden ser vistos como líderes de opinión que mantienen una comunicación con una extensa comunidad de seguidores en las redes sociales (Harrigan et al., 2020).

La siguiente investigación fue realizada en Brasil en la ciudad de Santa Catarina, tomando un cuestionario a 286 personas. En el cual tuvo un análisis transversal que utilizó el método de encuesta para recopilar sus datos. Este estudio desarrolló un modelo de investigación basado en la teoría de la persuasión, que fue construido para investigar el peso relativo de las relaciones parasociales (parasocial relationship, PSR). El estudio consideró las siguientes variables: tres atributos personales (homofilia de actitud, atractivo físico y atractivo social) y tres caracterizaciones (confiabilidad, pericia percibida y PSR) como antecedentes de la intención de compra. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a los encuestados que compraron productos/servicios después de ver anuncios en YouTube realizados por personas influyentes. El estudio encontró que la PSR tuvo un impacto significativamente positivo en las intenciones de compra en relación con otras caracterizaciones y que la PSR se relacionó significativamente con los tres atributos personales. Además, la formación de PSR estuvo significativamente influenciada por los tipos de influenciadores percibidos por los consumidores. La encuesta mostró que las estrategias de marketing de influencers en las redes sociales deben ajustarse en función de los atributos personales, las caracterizaciones

y los tipos de influencers. En este artículo se analizan las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos (Masuda et al., 2021).

Asimismo, en el estudio realizado en el Reino Unido, se presenta que los influencers cada vez más proporcionan fuentes de información e innovación a sus seguidores. Por ello, el estudio destaca como un mecanismo psicológico puede contribuir al éxito de la novedosa forma de comunicación persuasiva. Para así, comprender las intenciones de comportamiento de los consumidores cuando se encuentran recomendaciones de productos de influencers de moda en Instagram, este estudio aborda la congruencia entre los tres contribuyentes inherentes a cualquier campaña de marketing de influencers: el influencer, el consumidor (o seguidor) y la marca patrocinada. El estudio involucró a 372 seguidores de un famoso influencer de la moda. Los resultados respaldaron la idea de que cuando la coherencia entre el influencer y el consumidor está fija y es alta, un alta (baja) congruencia influencer-producto promueve un alta (baja) congruencia consumidor-producto. Por lo tanto, una fuerte congruencia entre el consumidor y el producto generará actitudes más favorables hacia el producto, así como mayores intenciones de compra y recomendación. Lo cual ha de garantizar un retorno óptimo en las campañas de marketing de influencers (Belanche et al., 2021).

El uso de las redes sociales es generalizado y las marcas deben administrar este canal con cuidado para cumplir con sus objetivos estratégicos. El papel de los influencers de las redes sociales (SMI) se está volviendo cada vez más crucial para dar forma a las actitudes de marca de los consumidores hacia las ofertas de las empresas. El propósito del siguiente estudio fue examinar empíricamente cómo las SMI pueden ayudar a las marcas a desarrollar actitudes de marca favorables y, por lo tanto, mejorar la aceptación del producto y el desempeño comercial posterior. Sobre la base de la teoría ingenua, la teoría de la socialización del consumidor y la teoría de la señalización del mercado, por lo cual se sugirió que el poder de SMI y la credibilidad de la fuente percibida de SMI son cruciales para influir en las actitudes del consumidor hacia la marca. Utilizando abundantes datos de encuestas de 231 usuarios de redes sociales de EE. UU en el 2021. En Instagram, la investigación empleó el análisis factorial confirmatorio (CFA) para acceder a las propiedades psicométricas de las medidas y el análisis de ruta para probar las hipótesis propuestas. Los resultados indicaron que, si bien el poder de SMI se relaciona positivamente con las actitudes del consumidor hacia la marca, la experiencia y la confiabilidad percibidas de SMI median parcialmente esa relación. Este estudio contribuye a la literatura existente al demostrar que el papel de los SMI en la formación de las actitudes de los consumidores hacia la marca es una función de múltiples niveles del poder de SMI, mediada parcialmente a través de la

experiencia y confiabilidad de SMI. Por lo tanto, corresponde a las marcas prestar mucha atención a su canal promocional SMI (Nafees et al., 2021).

Con el advenimiento de las redes sociales, surgieron nuevos métodos de recolección de información de marketing, brindando oportunidades para la racionalización de los procesos de segmentación: 1) la organización de encuestas en redes sociales se convirtió en un mecanismo incorporado. La opción "Encuesta" permitió brindar una investigación por medio de preguntas y variantes de respuestas; 2) personificación, visualización, obtención de atributos demográficos, sociales y personales de encuestados. Se recibe información individual sin utilizar software adicional, procesamiento analítico de se mantienen las respuestas y se crea el perfil del segmento de mercado objetivo; 3) análisis del entorno de marketing: en la sección "Noticias" presionando la opción "Avanzado Búsqueda" de acuerdo con ciertos criterios es posible recopilar información sobre las preferencias de los clientes potenciales; la opción "Geolocalización" permite segmentarlos de acuerdo con la base territorial; la opción "Mención de la referencia" permite monitorear las actividades de los competidores de acuerdo con las menciones de direcciones de la comunidad, páginas del sitio web, sitio; 4) establecimiento de conexión con los encuestados en forma de mensajes SMS que llegan al cuenta, son mensajes solicitando participar en la encuesta, los cuales pueden orientarse sobre la frecuencia, horario, segmento de mercado; 5) expansión de la base de encuestados, es decir encuesta simultánea de usuarios de varias redes sociales redes, lo que, idealmente, da la oportunidad de llegar a la totalidad general de la encuesta en el estudio realizado en 2017. En general, una segmentación efectiva del público objetivo en las redes sociales proporciona la presencia de los siguientes atributos: un perfil individual de la empresa, esta es una breve descripción de la empresa con palabras clave que son utilizados por el público objetivo y antecedentes individuales informativos y entretenidos (una imagen que forma una imagen de la empresa); uso de hashtags, es una etiqueta que comienza con una cuadrícula de signo especial (#) y no tiene espacios. Por colocando hashtag en el tweet, la empresa marca el tweet, y ahora todos los que buscan esta etiqueta (hashtag) verán la línea de mensajes completa de diferentes usuarios; control de interés del público objetivo, es el seguimiento de eventos y grupos de referencia que son interesante para el público objetivo y controlador de los seguidores de los competidores (Oklander & Oklander, 2017).

Por otro lado, el propósito del estudio realizado en 2018 en Arabia Saudita fue revisar la literatura y examinar empíricamente un modelo basado en la teoría en el contexto del comercio social (s-commerce). En donde las variables fueron la expectativa, la confianza, la influencia social, intención de uso del comercio digital. El estudio examinó la popular

plataforma Instagram para determinar el valor del comercio electrónico y su aceptación por parte de los clientes. Los hallazgos revelaron que la influencia social y la confianza son los factores más importantes que afectan la intención de comportamiento. Por el contrario, se encontró que el efecto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de comportamiento no era significativo (Abed, 2018).

Es importante comprender qué elementos pueden influir en el comportamiento de compra impulsivo, ya que la motivación que hace que los consumidores se comporten de manera impulsiva parece aún estar poco definida. Así, se busca descifrar una porción de ese acto que trasciende las elecciones racionales y lógicas en el acto de compra. Es por ello, que el estudio realizado en el 2019 en Brasil, su propósito fue investigar si la capacidad de autorregular el gasto y la predisposición a planificar a largo plazo tienen un impacto en las compras impulsivas, así como también comprender los factores que pueden llevar a las personas a reducir su tendencia a la impulsividad. Los resultados revelaron que las compras impulsivas se producen cuando el individuo carece de autocontrol sobre lo que compra, y que esta situación puede ser gestionada si la persona tiene una orientación hacia metas a largo plazo. Este hecho influye en su habilidad para controlar el gasto y, como resultado, en la reducción de los niveles de impulsividad (Lehmann et al., 2020).

Por otro lado, en el estudio realizado en el 2021 en el Reino Unido, se analizó los efectos que las campañas publicitarias tienen en el proceso de formación de opiniones en una población de agentes que interactúan. Suponiendo que los agentes, o votantes, viven en una sociedad funcional, es decir, una sociedad en la que existe un conjunto de reglas B que determinan la aceptabilidad de un asunto social. B puede considerarse como leyes, convenciones sociales u otros elementos que establecen un referente para lo que se considera un comportamiento social normal. B también representa a la posición oficial de la sociedad. En conclusión, el modelo de investigación indicó que, si el gobierno desea perturbar regularmente a la población de votantes con campañas publicitarias, es más rentable (para el gobierno) (Neirotti, 2021).

El objetivo del estudio llevado a cabo en España en 2019 fue examinar cómo las agencias han evolucionado al incorporar personas influyentes en sus estrategias publicitarias. El estudio también se propuso determinar si ha habido un aumento progresivo en el uso de influencers en las campañas publicitarias y evaluar cómo se han implementado de manera efectiva en el trabajo creativo y estratégico de los profesionales de las agencias. Se analizaron variables como los cambios en las agencias, el papel de los influencers y las estrategias publicitarias. Además, se investigó el nivel de influencia estratégica que los

planificadores de las agencias de publicidad tienen en las campañas dirigidas a personas influyentes, y se evaluó si existe una tendencia a perder esa influencia. El estudio también buscó ofrecer una perspectiva sobre la evolución del negocio publicitario, considerando el papel de los influencers como un paradigma estratégico en las nuevas acciones publicitarias. Se llevaron a cabo encuestas en línea en dos agencias, y los resultados indicaron que incluso los profesionales contemporáneos tienen opiniones intermedias sobre el tema. Se señaló que la efectividad de los influencers depende del objetivo de la campaña y del tipo de cliente. En última instancia, el estudio ofrece una nueva visión sobre la transformación del sector publicitario al abordar las preocupaciones y desafíos de los profesionales en relación con el emergente paradigma digital (Sanz-Marcos, et al., 2019).

Finalmente, en el estudio llevado a cabo en México en 2020, el propósito fundamental fue explorar el comportamiento ambiental al analizar las relaciones entre el conocimiento, la preocupación, el altruismo y el escepticismo ambiental con respecto a la actitud hacia el consumo ecológico (ACV), siendo estas las variables consideradas. Además, se examinó la conexión entre el AVC y la disposición a comprar productos ecológicos. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativo, específicamente se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales PLS, donde se utilizaron datos recopilados a través de una encuesta dirigida a posibles consumidores de productos ecológicos. Los resultados arrojaron que la ACV puede predecir la intención de compra de productos ecológicos, y que el conocimiento, la preocupación y el altruismo hacia el medio ambiente se destacan como factores significativos que influyen en la ACV. El descubrimiento más destacado fue la significativos que influyen en la ACV. El descubrimiento más destacado fuera la identificación de la importancia de el altruismo como el principal predictor de la ACV (Gutierrez, et al., 2020).

1.2 Bases teóricas

Redes Sociales

Las redes sociales son una estructura social que puede representarse en uno o varios niveles. Estas relaciones pueden ser de diversas naturalezas, como transacciones financieras, amistad, relaciones íntimas o conexiones de viaje. También sirven como medio de comunicación entre diferentes individuos, como juegos en línea, chats, foros, espacios virtuales, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción y pueden dividirse en dos categorías principales: Las redes sociales personales agrupan a un conjunto de contactos y amigos que comparten intereses comunes, mientras que las redes sociales profesionales se enfocan en establecer conexiones laborales relacionadas con el campo de cada usuario (Dans, 2010).

Globalmente, el 75% de las personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, lo que equivale al 42% de la población mundial. (Kemp, 2018). Charlesworth (2018) define los medios sociales como “un término general para las diversas redes sociales y sitios comunitarios que se componen de contenido generado por el usuario” (p,260) y deja en claro que las redes sociales y el marketing en redes sociales no son lo mismo. Como señalo Zhu y Chen, “presentan el uso de las redes sociales por parte del público como una matriz que divide las diversas plataformas en aquellas que abordan el contenido y el perfil frente a los mensajes personalizados y de difusión” (Como se cita en Charlesworth, 2018, p. 260).

Figura 2

Matriz de redes sociales de Zhu y Chen

	<i>Mensaje personalizado</i>	<i>Mensaje de difusión</i>
<i>basado en perfil</i>	<p>relación Permite a los usuarios conectarse, reconectarse, comunicarse y construir relaciones (por ejemplo, Facebook).</p>	<p>Auto-medios Permite a los usuarios difundir sus actualizaciones y otros a seguir (por ejemplo, Twitter).</p>
<i>basado en contenido</i>	<p>Colaboración Permite a los usuarios encontrar respuestas, consejos y ayuda de forma colaborativa (por ejemplo, Reddit).</p>	<p>Salida creativa Permite a los usuarios compartir sus intereses, creatividad y pasatiempos entre ellos (p. ej., Pinterest).</p>

Nota. La matriz de redes sociales. Adaptado de “Digital Marketing”, por Charlesworth, 2018.

Por otro lado, según Pop et al. (2020). las redes sociales han evolucionado la comunicación entre los consumidores y las empresas, permitiendo a los consumidores tener una experiencia de compra más interactiva. Se utilizan las redes para obtener información de los productos convirtiéndose de esta manera en una plataforma de comunicación.

La Actitud

Según Allport (1935) define la actitud como “el estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directa o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona” (p. 810).

Por otro lado, Según Ajzen (1991) la actitud se define como: “La creencia positiva o negativa, una opinión sobre un comportamiento particular, por lo cual es más probable que un individuo se comporte de cierta manera si tiene una actitud positiva hacia ese comportamiento en particular” (p. 191).

Se considera a los consumidores como individuos con preferencias y aversiones. Cuando la mayoría de las personas en un grupo específico sienten de una manera particular acerca de un producto, servicio, entidad, persona, lugar o cosa, se habla de una actitud generalizada del consumidor que puede tener un impacto positivo o negativo en la comercialización de dicho elemento. Los vendedores suelen buscar influir en las actitudes de los consumidores, y comprender la actitud predominante es el primer paso para modificarla si es necesario (Currie, 2018).

Por esta razón, una de las motivaciones para investigar las actitudes de los consumidores es comprender cómo estas actitudes influyen en su comportamiento. En el campo del marketing, el comportamiento deseado es la compra de un producto o servicio. Los vendedores deben identificar las posibles barreras de actitud que puedan surgir en el proceso de compra, con el fin de desarrollar estrategias de marketing para superar esos obstáculos. Por lo tanto, los resultados de la investigación servirán como base para diseñar estrategias de marketing y publicidad.

- **Actitudes negativas aprendidas**

Desde su nacimiento, las personas desarrollan actitudes, algunas de las cuales pueden ser heredadas de sus padres. La influencia de una figura de autoridad o respetada puede tener un impacto significativo en la formación de actitudes arraigadas y duraderas. Estas actitudes adquiridas pueden ser profundamente arraigadas y contener emociones intensas que influyen en los comportamientos, a veces incluso frustrando a la persona que las posee. Cuando los vendedores se topan con consumidores que tienen actitudes negativas aprendidas, a menudo optan por no dirigirse a esos grupos, ya que consideran que no vale la pena invertir tiempo ni esfuerzo en abordarlos con fines de marketing.

- **Actitudes positivas aprendidas**

Los consumidores con actitudes positivas aprendidas son aquellos que ya tienen conocimiento sobre el mercado y, como resultado, se convierten automáticamente en consumidores habituales para los vendedores. Estos consumidores tienden a mostrar fidelidad, compran con regularidad y también defienden el producto o servicio incluso ante críticas de otros. Ven las críticas como una percepción negativa de la persona de la que aprendieron la actitud. Cuando más alta sea la opinión que tienen del portador original de la actitud, mayor probabilidad hay de que mantengan sus actitudes hacia un producto o servicio

Según Pop et al. (2020) la actitud es una creencia positiva o negativa, una opinión sobre un comportamiento participante, en donde es más probable que un individuo se comporte de cierta manera si tiene una actitud positiva hacia un comportamiento en particular.

La intención de compra

La intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento. (Ajzen, 1996)

Así mismo, el consumidor antes de comprar “se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra y el conjunto de variables determinará la intención de compra” (Zeithaml, 1988, p.2).

Intención de Compra Online

La intención de compra online ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en la actualidad, ya que es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online” (Kwek et. al., 2010, p.64). Las transacciones online pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: “el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y, por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto” (Pavlou, 2003, p.104).

Teniendo presente que la intención de compra está relacionada con el comportamiento que tienen las personas, es importante tener presente lo que se le conoce como comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en analizar las acciones que llevan a cabo los consumidores al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. La principal finalidad del marketing es identificar esas necesidades sin atender y ofrecer al público productos y servicios que puedan satisfacerlas. El estudio del comportamiento del consumidor explora cómo las personas toman decisiones sobre cómo utilizar sus recursos disponibles, que incluyen su tiempo, dinero y esfuerzo, para adquirir los productos que las empresas ponen a disposición. Esta investigación sobre el comportamiento del consumidor detalla que productos y marcas eligen los consumidores, cuando los compran, porque los adquieren, dónde lo hacen, con qué frecuencia, cómo los evalúan después de la compra y si vuelven a comprarlos o no (Schiffman & Kanuk, 2005, p.8).

También Mollá et al. (2006) define el comportamiento del consumidor como:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emociones, así como acciones físicas. (p.18)

Se entiende que el comportamiento del consumidor no sólo es la necesidad de comprar un producto como tal, sino el desarrollo de procesos que un individuo experimenta al decir adquirir un bien o servicio.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2015) presenta 4 factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor se deriva de cuatro disciplinas. La psicología es el estudio de la mente humana y los factores mentales que afectan el comportamiento (como las necesidades, rasgos de personalidad, percepción, experiencias aprendidas y actitudes). La sociología es el estudio del desarrollo, estructura, funcionamiento y problemas de la sociedad humana (los grupos sociales más prominentes son la familia, los amigos y la clase social). La antropología compara la cultura y el desarrollo de las sociedades humanas (por ejemplo, los valores culturales y las subculturas). La comunicación es el proceso de impartir o intercambiar información de forma personal o a través de canales mediáticos y usando estrategias persuasivas. (p.19)

Por otro lado, Mollá et al. (2006) indica que existen factores externos y factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. Los factores externos son más a un nivel macro en donde se identifican un conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. En lo cultural, se tiene a los valores, las percepciones, normas, costumbres lenguajes y las preferencias. En la estratificación social se conoce como las clases sociales, en donde dentro de una misma categoría, las personas tienen a comportarse de formas más parecidas, transmiten percepciones de posición superior o inferior, además la asignación a una clase social puede cambiar a lo largo de la vida. Dentro de los factores tenemos los grupos de referencia, la familia, el rol social y el estatus que cada uno de los consumidores tiene. Pueden ser por grupos y sus influencias sobre el consumidor, estos grupos están divididos en 2 aspectos, asimismo, los grupos de pertenencia: Grupos primarios, grupos secundarios, grupos formales y grupos informales y los grupos de pertenencia que representa al grupo de aspiraciones y

grupos asociativos. Por otro lado, los factores internos se encuentran más a nivel micro, donde el interés se centra en factores externos, interpersonales o situacionales que pueden influir en sus decisiones y comportamiento. La motivación, definida como la necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza determinado nivel de intensidad. La percepción del consumidor, definida como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta información para formar una imagen significativa del mundo. El aprendizaje del consumidor que provoca la experiencia en la conducta de las personas, estos pueden ser por impulsos, estímulos, claves, respuestas o refuerzo que ha tenido el consumidor. La memoria, el cual es el proceso mediante el que se codifica, se almacena y se recupera información. Finalmente, las actitudes, la cual a partir de la información procesada, los consumidores forman preferencias, creencias y juicios sobre marcas, productos, anuncios u otros estímulos comerciales.

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Skincare

El mercado de skincare o más conocido como el cuidado de la piel engloba toda la piel completa y no solo lo fácil, es por ello, que en el estudio de Euromonitor apunta a una recuperación notoria del mercado del cuidado de la piel y la belleza en el año 2022, con unas expectativas de crecimientos estimados en 181 millones de dólares en ingresos para el 2025 a nivel mundial. El mercado mundial del cuidado de la piel debería recuperarse rápidamente en el 2021 con un crecimiento estimado del 3%, gracias al dinamismo de la zona de Asia-Pacífico y la explosión del comercio on-line (BeautyMarket, 2021).

Como se puede evidenciar en la gráfica a nivel mundial la región con mayor participación para el 2022 fue Asia Pacífico. Las marcas que juegan con la confianza y la transferencia, así como aquellas con credenciales científicas y específicas seguirán teniendo un buen impacto en el mercado, como se evidencia en la figura anterior, Asia-Pacífico, impulsada por el rápido crecimiento de China seguirá liderando el crecimiento global de la industria de la belleza y el cuidado de la piel, especialmente en el maquillaje y el cuidado de la piel (BeautyMarket, 2021).

Figura 3

Venta minorista masivas de productos de belleza y cuidado personal por región del 2022 en millones de dólares

Regional	USD million
Asia Pacífico	\$178,514.20
Australasia	\$9,019.60
Europa del Este	\$26,858.20
América Latina	\$61,447.20
Medio Oriente y África	\$40,325.80
América del Norte	\$120,483.20
América occidental	\$98,998.20
TOTAL	\$535,646.40

Nota. Información al 7 de octubre de 2023. Adaptado de "Beauty and Personal Care 2022", por Euromonitor, 2023

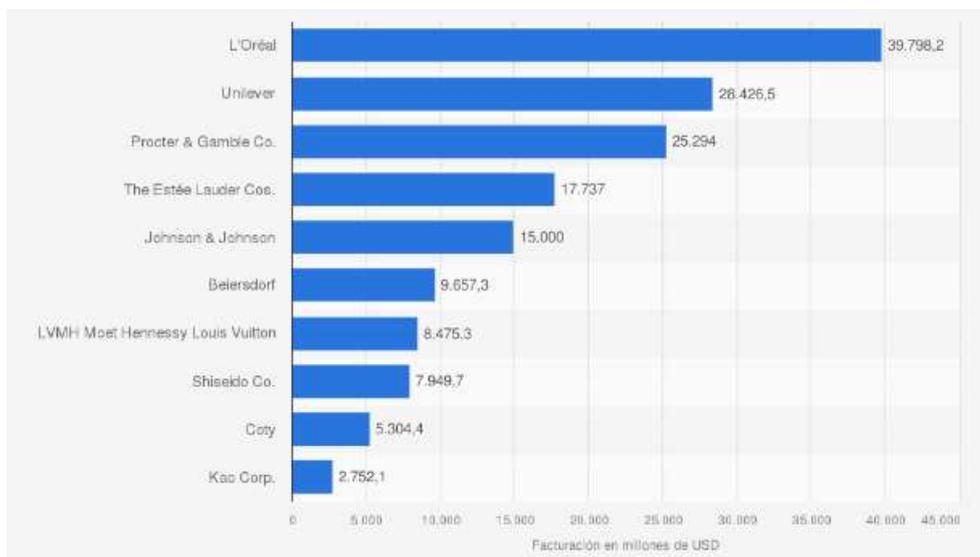
(<https://euromonitor.upc.eloqim.com/Dashboard/DashboardDetails?id=766edb3d-2fe1-4af9-8f65-e4d88fd2e762>).

Por otro lado, los consumidores se están educando cada vez más sobre los ingredientes activos. Se espera que las ventas en línea globales de productos de belleza y cuidado personal, que aumenta en un 23% en comparación con el 2020-2021, continúen creciendo a un ritmo sostenido (Beautymarket, 2021).

Además, el sector de la cosmética experimentó un crecimiento continuo en los últimos años a nivel mundial, y el mercado europeo jugó un papel crucial en este crecimiento. La gran mayoría de las marcas de cosmética tienen su sede en el viejo continente; un claro ejemplo son la marca francesa L'Oréal y la marca alemana Nivea. Es por eso que L'Oréal, la marca francesa, se ha convertido en líder del mercado mundial de productos de belleza, cosméticos, perfumería, higiene personal y cuidado de la piel. En 2022, su valor se aproximó a los 39.800 millones de dólares, manteniendo una ventaja de más de 11.000 millones sobre sus competidores principales: la británica Unilever y la estadounidense The Estée Lauder, como se muestra en la figura a continuación (Orús, 2022).

Figura 4

Ranking de las empresas líderes en productos de belleza en función de su cifra de negocio en 2022



Nota. El gráfico muestra la facturación en millones de dólares de las empresas líderes del mercado que incluye cosmética, perfumería, higiene personal y cuidado de la piel. Por Statista, 2023b (<https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>).

Mercado de skincare Regional Latinoamérica

América latina ha adquirido un rol relevante en el crecimiento de la industria de belleza y cuidado de la piel, donde México destaca como un mercado con gran potencial, siendo el segundo país de mayor consumo en la región y el tercero en términos de producción (Statista, 2023a).

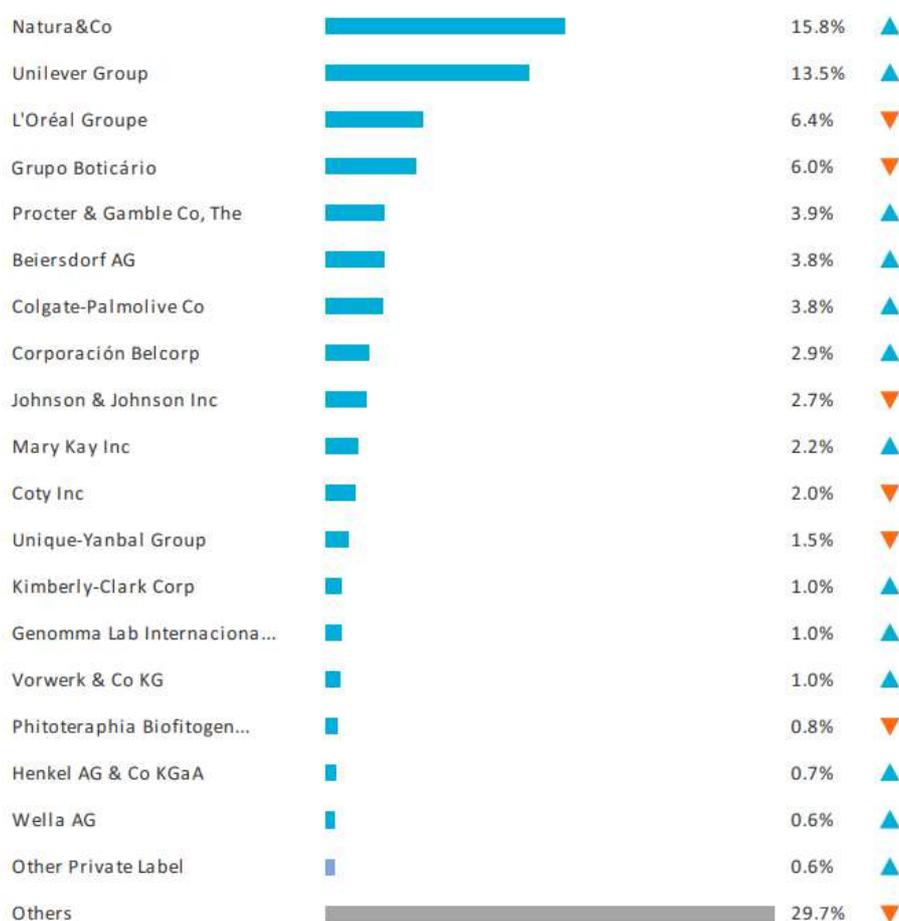
En contraste, según Balula, (2019) América Latina representa el 14,1% del mercado global, lo que se traduce en un gasto promedio per cápita del 2,2% anual. Entre los principales consumidores de la región se destacan Brasil con un 49,1%, México con un 14,4%, Argentina con un 8,3%, Chile con un 5% y Colombia con un 5%.

Los habitantes de América Latina destinan la mayor parte de su gasto a productos relacionados con el cuidado de la piel, productos para el cabello y cosméticos. En este contexto, México se posiciona como un mercado de belleza y cuidado personal con un pronóstico de alcanzar los 10,649,8 millones de dólares para el año 2022. Actualmente, México es el tercer país en términos de producción de estos productos, lo que se traduce en una significativa inversión de dólares al año en la industria.

Como se evidencia en la figura 3, según Euromonitor, en la actualidad las marcas han subido la participación en las acciones en belleza y cuidado personal. Natura & Co y Unilever Group han llegado a incrementar en un 15.8% y 13.5% respectivamente. Pero, así como las marcas subieron hay otras que disminuyeron como L'oreal Group y Grupo Boticario disminuyeron a 6.4% y a 6.0% respectivamente. Luego de ellos diversas marcas han subido y han bajado dentro de las empresas más representativas dentro de la belleza y cuidado personal (Euromonitor, 2023)

Figura 5

Acciones de la empresa Mass Beauty and Personal Care



Nota. Acciones de la empresa Mass Beauty and Personal Care. Por Euromonitor, 2023 (<https://euromonitor.upc.elogim.com/analysis/tab>)

Mercado de skincare en Perú

Según el presidente de la Asociación de la Industria de Cosmética, Cuidado Personal y Limpieza del Hogar (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima del Perú (CCL), destacó que la industria de cosmética, cuidado personal y belleza crecerá un 11% en 2021. Cuyo cuidado del cabello, rostro y cuerpo es la categoría de análisis con mayor crecimiento anual. También, las áreas de cuidado facial y corporal experimentaron una notable mejoría, registrando un aumento del 9% y 22%, respectivamente, en comparación con el año 2019. Según el sindicato, esta tendencia se debe principalmente a que los ciudadanos peruanos están destinando mayores recursos al autocuidado, especialmente debido a que las actividades domésticas pueden causar daños en la piel (Acevedo, 2022).

Para 2022, se espera que el mercado de cosméticos y productos de cuidado personal alcance los 7.792 millones de dólares de ingresos, un 3,3% más que en 2021, suponiendo un entorno político y económico estable en el país. Mientras tanto, bajo un escenario optimista, el avance alcanzaría el 7,5% (8.103 millones de dólares), según estimaciones del Consejo Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). El comité espera que la categoría de cosméticos crezca un 11% y la categoría de perfumes un 9%. Además, esperan que las categorías de cuidado personal y cabello crezca un 2% y un 1,5% respectivamente (Acevedo, 2022).

Por otro lado, Munné (2019), existen diversas marcas reconocidas en todo el mundo, pero sobre todo reconocidas y recomendadas por dermatólogos, productos que se pueden encontrar en diversos puntos de venta, las marca de dermocosmética más recomendada por esto son: Cerave, la cual es líder en el mercado Norteamericano que se ha venido posicionando en nuestro país, siendo reconocida por sus famosos limpiadores de cara y sus cremas hidratantes. Después tenemos La Roche-Posay, marca recomendada para pieles secas, sensibles y sobre todo con tendencia acnéica, teniendo como productos estrella los relacionados a estos puntos. Avène, marca que aporta sensibilidad, suavidad e hidratación a través de los productos que ofrece para pieles frágiles, secas y atópicas. Por último, la marca Isdin que se caracteriza por los fotoprotectores que se tiene según cada una de las necesidades de los consumidores y su línea Ureadin que es para continuar con un cuidado de la piel, pieles atópicas, acné y cuidado personal.

Existen 14 marcas que tiene presencia en el Perú, pero las que aumentaron su participación en el mercado peruano fueron Colgate-Palmolive Perú en 15,4%; Unilever Andina Perú (+9,7%); Natura Cosméticos (+5,3%); Johnson & Johnson del Perú (+3,5%); y Oriflame Perú (+2,2%). La que mantuvo su participación fue Beiersdorf – Nivea en 1,5%. (Acevedo, 2021).

Perfil del consumidor peruano de productos de skincare

En el artículo de López (2021), en el cual entrevista a Alberto Mario Rincón el director general de L'Oréal para Perú y Colombia menciona la evolución del sector cosmético durante la pandemia y sus distintas categorías. En las cuales hay unas más que otras que han tenido un crecimiento supremamente interesante, por ejemplo, el cuidado de la piel, que según el informe de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de comercio de lima (CCL), tiene un crecimiento por encima del 21% en el Perú. Por otro lado, el director menciona que dado al uso frecuente del protector (mascarilla) mucho ha generado acné en el rostro y resequedad en la piel. Es por ello, que el consumidor peruano ha optado a utilizar hidratantes y productos antiacné los cuales han tenido un crecimiento importante en el mercado. Así mismo, menciona que ha sido importante que las marcas se digitalicen por la forma de interacción con el consumidor y de la venta que es el canal e-commerce.

Por otro lado, según Pucutay y Corthorm (2020) el mercado de la belleza y el cuidado personal tiene un papel importante dentro de las actividades económicas que tiene el país. Para el 2025 se espera que la industria alcance 716 000 millones de ventas. El comportamiento del consumidor ha ido cambiando por las circunstancias que se dieron en la pandemia, es por ello que el nuevo consumidor post COVID 19 se ha caracterizado por realizar compras anticipadas, en donde priorizan sus necesidades y piensan antes de comprar. Realizan compran en lugares cercanos a sus hogares, ya sea centros comerciales siendo esto una forma de fidelización con los clientes. Luego están los Heavy buyers, que son consumidores más conscientes de lo que compran, solo compran si lo necesitan y sino prefieren no comprar. Con todos estos cambios uno de los más significativos es que los consumidores cada vez menos acuden a los puntos de ventas y prefieren realizar sus compras en línea. Por último, ellos concluyen que el nuevo consumidor de productos de belleza y cuidado personal son conscientes solidarios, sostenibles y digitales, por lo que implica que las empresas vayan más allá recordando los estilos sostenibles, los beneficios y la digitalización con el objetivo de seguir fidelizando a los clientes y nuevos clientes.

1.3.2 Redes Sociales

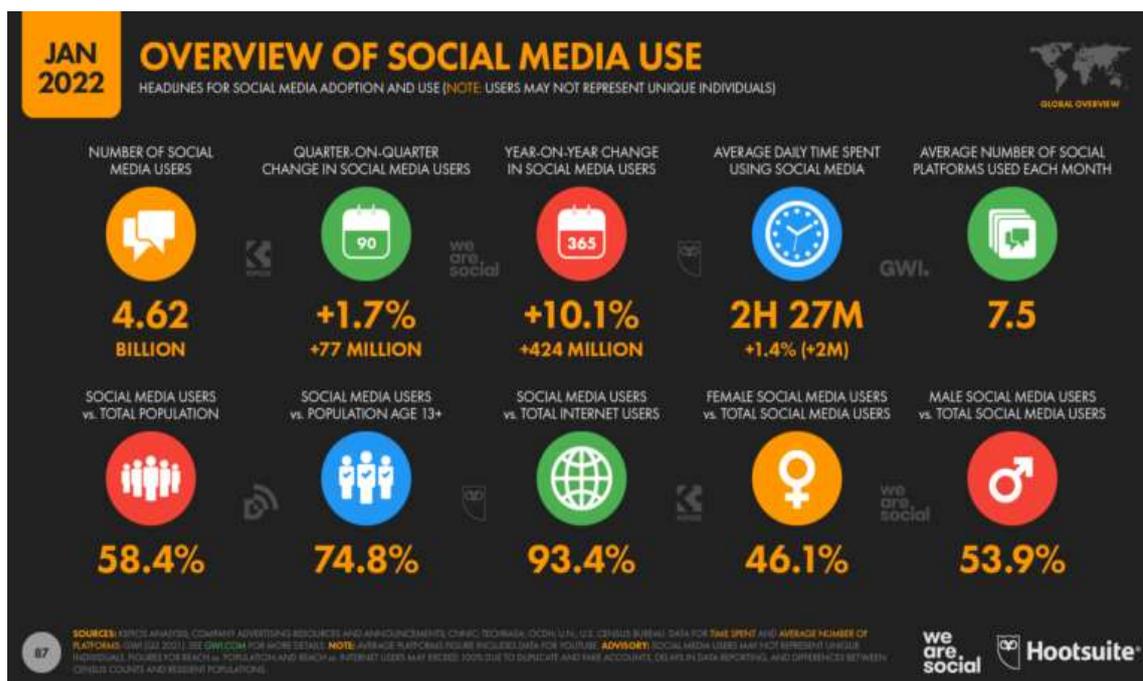
Las tendencias digitales actuales están experimentando un crecimiento que ya supera los datos previos a la pandemia, con un aumento significativo en el número de usuarios de Internet y redes sociales en los últimos 12 meses. A medida que la pandemia sigue teniendo un impacto significativo en el mundo digital, el número de usuarios en las redes sociales continúa en aumento. En la actualidad, hay 4,62 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un aumento del 10% con respecto al año anterior (424

millones de nuevos usuarios). Esto significa que más del 58% de la población mundial está presente en las redes sociales en la actualidad (Hall, 2022).

En la Figura 4 ilustra que las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo dedicado a los medios en 2022. Las personas señalaron que pasaron 2 horas y 27 minutos adicionales en plataformas sociales cada día en comparación con el año anterior. A nivel global, Facebook sigue siendo la red social más utilizada, aunque YouTube está acortando rápidamente la distancia, aumentando su audiencia a un ritmo dos veces más rápido que Facebook. YouTube cuenta con 2,560 millones de usuarios activos, lo que representa el 88% del último total de usuarios activos reportado por Facebook. La tercera posición la ocupa WhatsApp, seguida por Instagram, que ha incrementado su audiencia en más del 6% (85 millones de usuarios) en los últimos 90 días. Además, el crecimiento de TikTok también está ganando velocidad, con un aumento del 7.3% (60 millones de usuarios) en el mismo período (Hall, 2022)

Figura 6

Descripción general del uso de las redes sociales



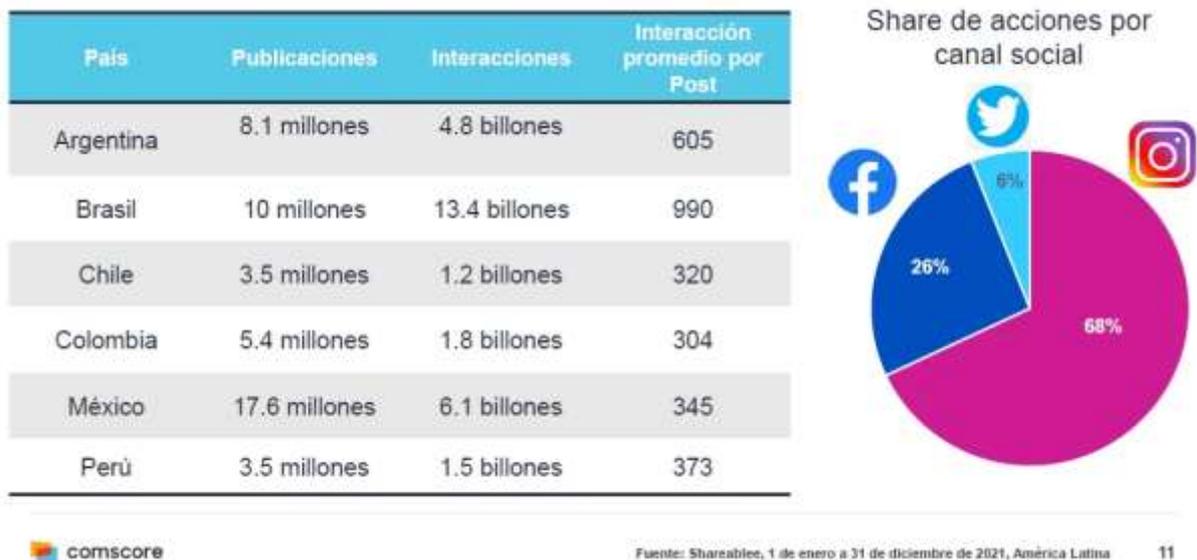
Nota. Porcentaje de usuarios que utilizan redes sociales. De "Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile", por Hall, 2022 (<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>).

Regional Latinoamérica

En relación a la interacción con las publicaciones, Argentina ofrece una menor audiencia en las redes sociales, pero más interacciones y publicaciones que el resto de América Latina. Asimismo, su base de suscriptores digitales de 34,8 millones es poco más de la mitad de la de México y menos de un tercio de la de Brasil. Sin embargo, con base en el promedio de minutos dedicados a la categoría de redes sociales por usuario por mes, los internautas argentinos pasan 89,2 minutos en computadoras de escritorio (PC) y 3.294,20 minutos en dispositivos móviles. Es decir, los usuarios dedican 54,9 horas al mes a conectarse a las redes sociales mediante dispositivos móviles. Estas cifras son más altas que las de mercados como Brasil y México, que tienen poblaciones más grandes y, por lo tanto, audiencias más grandes. En estos dos países, la media de minutos por usuario que utiliza dispositivos móviles al mes es de 3.107 y 2.838,70 minutos, respectivamente. A partir de estas cifras, como se muestra en la figura, se puede resaltar el valor de los usuarios en Argentina como una audiencia que dedica más tiempo a interactuar con el contenido que les interesa. (Business Empresarial, 2022)

Figura 7

Interacciones promedio de redes sociales por países latinoamericanos



Nota. Distribución de interacciones promedio de redes sociales por países latinoamericanos en millones. De “Latinoamérica rompe récord de usuarios e interacciones en redes sociales”, por Business Empresarial, 2022

(<https://www.businessempresarial.com.pe/latinoamerica-rompe-record-de-usuarios-e-interacciones-en-redes-sociales/>).

Redes sociales en el mercado peruano

Las estadísticas de redes sociales para Perú en enero de 2022 había 28,10 millones de usuarios de redes sociales en Perú. El número de usuarios de redes sociales en el Perú a inicios de 2022 correspondía al 83,8% de la población total, pero es importante señalar que los usuarios de redes sociales no representan sólo a individuos (Kemp, 2022).

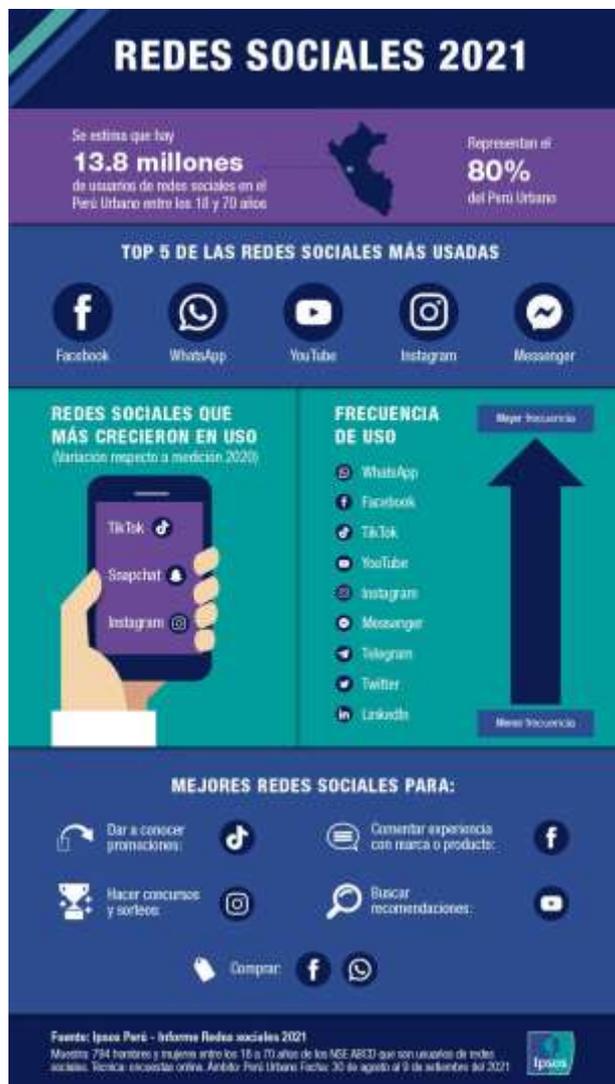
El análisis de Kemp (2022) indica que el número de usuarios de redes sociales en Perú creció en 1.1 millones (un 4.1%) de 2021 a 2022.

- Facebook tiene un 77,24% de tráfico, un aumento del 17,2% o 1133 BPS.
- El tráfico de Twitter fue del 1,93%, un 4,9% menos y 10 puntos básicos; mientras que el tráfico de Pinterest fue del 9,89%, un aumento del 7,4% y un aumento de 68 BPS.
- El tráfico de Instagram representó el 3,09%, creció un 90,7% y aumentó 147 BPS. YouTube, por otro lado, representó el 6,58% del tráfico, una disminución del 68,3% o 1417 BPS.
- Además, el tráfico de Reddit representó el 0,82%, un aumento del 332% y un aumento de 63 BPS; El tráfico de Tumblr fue del 0,36%, un aumento del 80% y de 16 BPS.
- LinkedIn está en el 0,07%, sin cambios. Vkontkte registró 0,01 de tráfico y ningún cambio.
- Finalmente, otras redes sociales coparon el 0,01% del tráfico y esta cifra no varió.

- Genera compras, Facebook y WhatsApp.

Figura 9

Redes sociales 2021



Nota. La infografía muestra el informe de redes sociales en el 2021. De “Redes sociales 2021”, de IPSOS, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>).

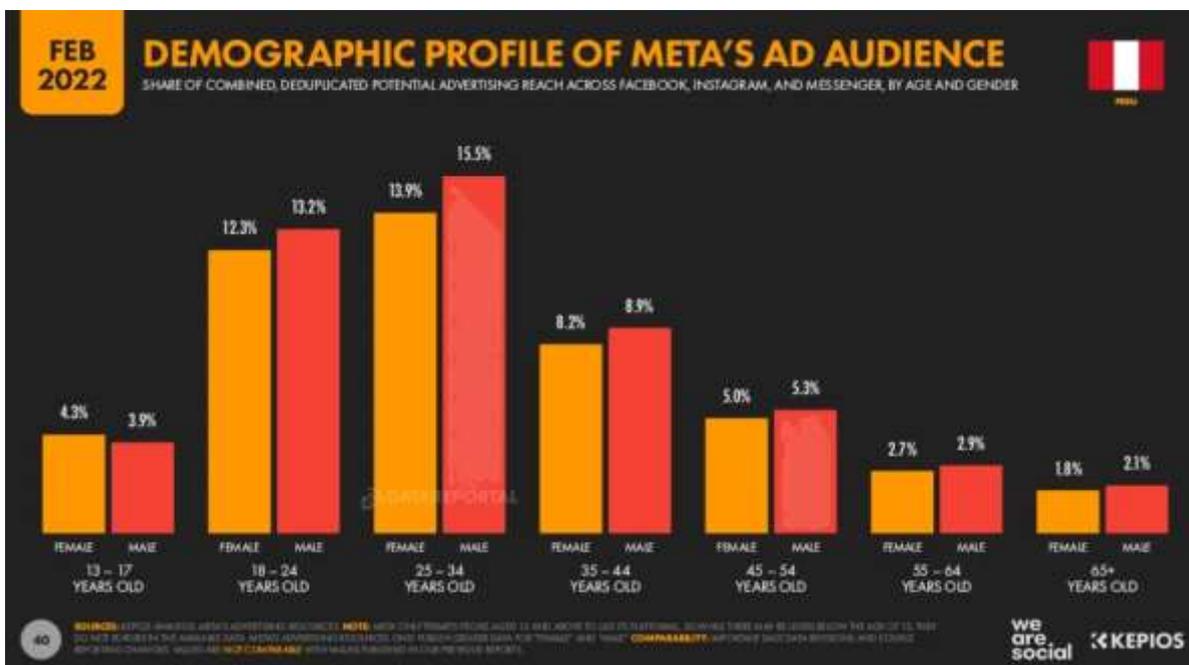
Perfil del consumidor peruano en redes sociales

En el estudio realizado Kemp (2022) podemos observar en la siguiente figura el perfil demográfico de la audiencia de Ads de meta (Facebook, Instagram y Messenger) por edad y género

- 13 a 17 años, 4,3% Mujeres y 3,9% Hombres.
- 18 a 24 años, 12,3% Mujeres y 13,2% Hombres.
- 25 a 34 años, 13,9% Mujeres y 15,5% Hombres.
- 35 a 44 años, 8,2% Mujeres y 8,9% Hombres.
- 45 a 54 años, 5% Mujeres y 5,3% Hombres.
- 55 a 64 años, 2,7% Mujeres y 2,9% Hombres.
- Más de 65 años, 1,8% Mujeres y 2,1% Hombres.

Figura 10

Perfil demográfico de la audiencia de Meta



Nota. Porcentaje de alcance potencial publicitario combinado y sin duplicados a través de Facebook, Instagram y Messenger, por edad y sexo. De “Digital 2022: Perú”, por Kemp, 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>).

A continuación, se explicará la participación de los usuarios por redes sociales.

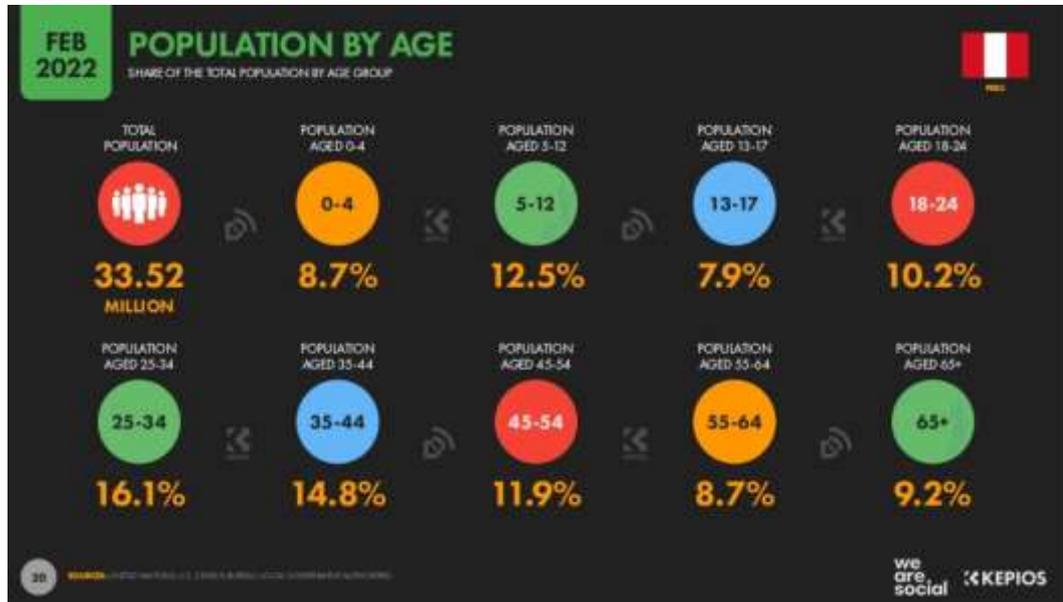
Instagram

El potencial publicitario total llega a 8,9 millones de usuarios, lo que supone el 26,6% de la población. Este valor corresponde a un aumento trimestral del 6% o 500.000 nuevos usuarios. En términos anuales, el número de usuarios aumentó un 18,7% o 1,4 millones. La audiencia corresponde al 40,7% de los internautas y al 33,7% de la población mayor de 13

años. La audiencia está compuesta por un 53,9% de mujeres y un 46,1% de hombres. Como se muestra abajo (Kemp, 2022).

Figura 11

Instagram: Popularidad según edad



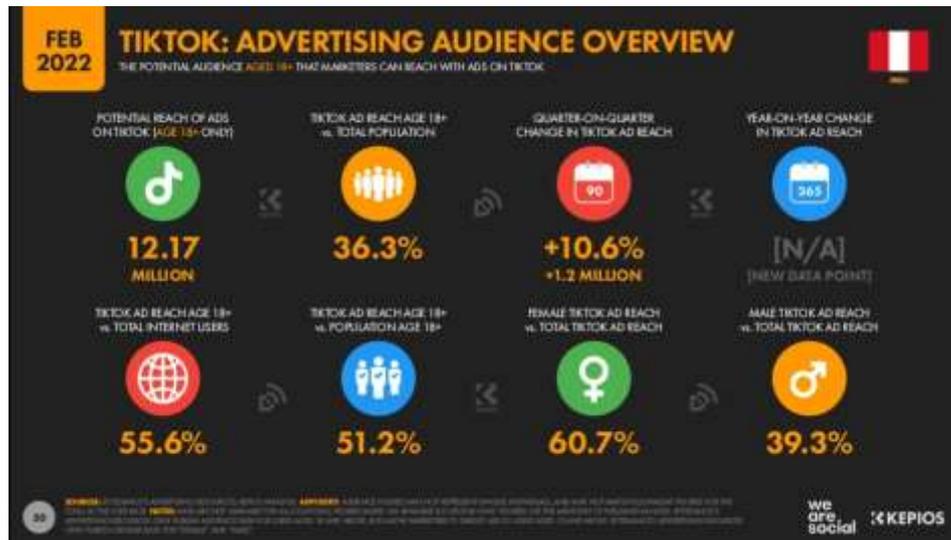
Nota. Porcentaje de la población total por grupo de edad. De “Digital 2022: Perú”, por Kemp, 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>).

TIKTOK

La audiencia mayor de 18 años alcanzó los 12,17 millones de usuarios, lo que corresponde al 36,3% de la población. Esta cifra se debió a la incorporación de 1,2 millones de nuevos suscriptores, o un 10,6% en comparación con el trimestre anterior. Los grupos de audiencia mencionados representan el 55,6% del total de internautas y el 51,2% de la población mayor de 18 años. La audiencia estuvo compuesta por un 60,7% de mujeres y un 39,3% de hombres (Kemp, 2022).

Figura 12

TikTok: Descripción general de la audiencia publicitaria



Nota. Porcentaje de la audiencia potencial mayor de 18 años a la que los especialistas en marketing pueden llegar con anuncios de TikTok. De “Digital 2022: Perú”, por Kemp, 2022 (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>).

1.3.3 Lima Moderna

Perú tiene 25 regiones en todo su territorio, siendo la más poblada la capital, Lima. Debido a su amplia gama, fue necesario segmentarlo para un mejor control de los datos. Según la información del artículo de INFOBAE, la Lima moderna está conformada por 12 barrios con las siguientes características: Están formados por familias del Sector B. B, B- e incluso A- pertenecen a la clase media emergente. Según la encuestadora Ipsos, representan el 13% de la población total de Lima. Asimismo, gran parte de la economía capitalina se ha trasladado a estos distritos, ya que albergan sedes de varias empresas con grandes inversiones, sedes bancarias, centros comerciales y oficinas gubernamentales. Los distritos que conforman este distrito son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Por otro lado, el objetivo principal del informe “Perfil Regional Lima 2022” es identificar las características demográficas y generacionales más relevantes de cada área geográfica de Lima con el fin de revelar diferencias entre ellas.

Con respecto a Lima oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo) o también conocido como Lima Moderna se puede identificar que su población tiene un

promedio de 43 años y una tercera parte terminó sus estudios universitarios. Concentra una importante población de adultos mayores. Casi todos son internautas y cuentan con redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y YouTube. También hay 4,87 mil hogares, principalmente: parejas con hijos (32%) y familias conjuntas (21%). El ingreso familiar mensual promedio es de 7.517 soles y el gasto es de 5.040 soles. Esta es la zona de mayor crecimiento vertical, ya que el 50% de la vivienda de la zona son apartamentos (IPSOS, 2022).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

2.1.1 Problema General

¿Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?

2.1.2 Problemas específicos

- ¿Existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?
- ¿Existe una relación positiva entre el uso redes sociales y actitud de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?
- ¿Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna.

2.2.2 Hipótesis Especificas

- Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.
- Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actitud de los consumidores hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.
- Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de los consumidores hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Identificar si existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales, la actitud e intención de compra hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar si existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la intención de hacia los productos de Skincare en mujeres de Lima moderna.
- Identificar si existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actitud hacia los productos de Skincare en mujeres de Lima moderna.
- Identificar si existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna

2.4 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	VARIABLES DE ESTUDIO
¿Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?	Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna.	Identificar si existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales, la actitud e intención de compra hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.	V1: Uso de redes sociales
Problemas Específicos	Hipótesis Específicas	Objetivos Específicos	V2: Decisión de compra
1.- ¿Existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?	1.- Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores hacia	1.- Identificar si existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la intención de hacia los productos de Skincare en mujeres de Lima moderna.	V3: Actitud

	los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.		
2.- ¿Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y actitud de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?	2.- Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actitud de los consumidores hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.	2.- Identificar si existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actitud hacia los productos de Skincare en mujeres de Lima moderna.	
3.- ¿Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna?	3.- Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de los consumidores hacia los productos Skincare en mujeres de Lima moderna.	3.- Identificar si existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de productos Skincare en mujeres de Lima moderna.	

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Enfoque

La investigación que se realizará es de tipo cuantitativa. Hernández Sampieri et al., (2014) indica que una investigación cuantitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explicarlos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

La investigación tiene la intención de demostrar la existencia de la relación entre las variables, V1: Uso de redes sociales, V2: Decisión de compra y V3: Actitud, mediante el apoyo estadístico. El cual se obtendrá a través de la realización de encuestas a un perfil a elección con la finalidad de obtener resultados que nos ayuden a comprobar la hipótesis previamente establecida.

3.1.2 Alcance de la investigación

El alcance del presente trabajo sigue la metodología de investigación correlacional. Como indica Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de investigación intenta determinar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o en un entorno específico.

- Alcance correlacional: El objetivo es conocer la existencia relacional entre las variables, las cuales son: uso de redes sociales, decisión de compra y actitud.

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental transaccional. Según Hernández Sampieri et al. (2014) lo define como “Una investigación en donde se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.154)

Por lo tanto, se está investigando la relación positiva entre las variables, las cuales son: uso de redes sociales, decisión de compra y actitud para el año 2023.

3.2 Operacionalización de las variables

Figura 13

Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	UNIDAD DE MEDIDA	PREGUNTAS
Redes sociales	Las redes sociales han evolucionado la comunicación entre los consumidores y las empresas, permitiendo a los consumidores tener una experiencia de compra más interactiva. Se utilizan las redes para obtener información de los productos convirtiéndose de esta manera en una plataforma de comunicación.	Experiencias del consumidor	Influencia de Compra.	Nominal	Cualitativa	Mi participación en las redes sociales influyó en mi compra de productos de skincare.
			Búsqueda de Información	Ordinal	Cualitativa	Uso las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare.
		Plataformas comunicativa	Calidad de Contenido	Ordinal	Cualitativa	Los contenidos sobre productos de Skincare en las redes sociales son confiables.
			Tipo de contenido	Ordinal	Cualitativa	Los contenidos sobre productos de Skincare en las redes sociales son creíbles.
Actitud	El estado mental y neural de disposición para responder, organizado por la experiencia, directa o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona	Experiencia dinámica	Conocimiento del producto	Ordinal	Cualitativa	Para mí, usar productos de skincare es sabio.
		Experiencia directa	Gustos y preferencias	Ordinal	Cualitativa	Me gustan los productos de skincare.
			Satisfacción de compra	Ordinal	Cualitativa	Me siento orgulloso cuando compré uso productos de skincare.
Intención de compra	El consumidor se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra y el conjunto de variables determinará la intención de compra	Preferencias	Probabilidad de compra	Ordinal	Cualitativa	Es probable que compre productos de skincare.
			Reposición de producto	Ordinal	Cualitativa	Compraré productos de skincare tan pronto como se me acaben los productos que estoy usando actualmente.
		Ambiente externo	Recomendación	Ordinal	Cualitativa	Recomiendo productos skincare a otras personas.
				Ordinal	Cualitativa	Les contaré a otras personas sobre la marca de skincare que utilizó.

3.3 Proceso de Muestreo

3.3.1 Población de estudio

La población de estudio son mujeres pertenecientes a la PEA (Población Económicamente Activa), consumidoras de productos para el cuidado de la piel y residentes en diferentes barrios de la Lima moderna (Barranco, Miraflores, Jesús María, Surquillo, Lins, usuarias activas de redes sociales, Santiago de Surco, San Isidro, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel La Molina, San Borja), con edades entre 18 y 55 años y con diferentes niveles socioeconómicos. Se cree que las personas son más conscientes del uso de productos para el cuidado de la piel y tienen más poder adquisitivo para mantener productos de calidad en su vida diaria.

3.3.2 Tipo de muestreo

El método de muestreo que se examina en este estudio es no probabilístico por conveniencia. Este método de muestreo, los individuos se eligen por la facilidad de acceso y disponibilidad de las composiciones de la muestra, es decir, son seleccionados dada la conveniente accesibilidad. Esto se puede definir por los recursos, el tiempo que tiene y sobre todo la fácil accesibilidad y los costos. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, ya que se seleccionará al público al que se puede llegar con mayor facilidad.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

En el presente trabajo de investigación se han tomado en consideración los estudios previos, revisados, para determinar la muestra.

En primer lugar, encontramos que la cantidad de encuestadas en el estudio “Las redes sociales se vuelven ecológicas: el impacto de las redes sociales en la motivación e intención de compra de cosméticos ecológicos” realizado por Pop et al. (2020) fue de 180 mujeres entre la edad de 25 a 40 años con nivel de estudio superior y que cuentan con una ocupación

En segundo lugar, en el estudio realizado por Ibrahim Akman y Mishra (2017) se realizaron 142 encuestas en donde las características fueron hombres y mujeres, entre 21 a 50 años, asimismo, que usan redes sociales y tengan conocimiento de uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Finalmente, en el estudio *Comprender el marketing de influencers: El papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores* realizado por Belanche et al. (2021) tuvieron 372 participantes en los cuales tenían como características: Entre la edad de 18 a 34 años, que hayan completado mínimo la universidad, activos en Instagram y si conocían a una famosa influencers.

Tomando como referencia los estudios anteriormente mencionados se ha decidido que el presente estudio realizará 200 encuestas virtuales por conveniencia con la finalidad de poder alcanzar el tamaño de la muestra para la investigación, determinado por las siguientes características:

- Mujeres que residen en Lima Moderna dentro de la edad de 18 a 55 años que pertenezcan a la PEA (Población económicamente activa).
- Que adquieran productos de skincare y sean usuarios activos de las redes sociales.

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

3.4.1 Explicación del instrumento

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO

- Nombre: Encuesta
- Autor: Rebeka-Anna Pop, Zsuzsa Săplăcan and Mónica-Anetta Alt
- Mes, Año: noviembre 2022
- Procedencia: Las redes sociales se vuelven ecológicas: el impacto de las redes sociales en la motivación e intención de compra de cosméticos ecológicos
- Variables y Dimensiones:

Tabla 2

Variables de dimensiones del instrumento

Variables	Dimensiones
Redes Sociales	Unidimensional
Intención de compra	Unidimensional
Actitud	Unidimensional

- N° de ítems: 11 ítems
- Duración: 15 minutos

- Instrumento: Cuestionario (Ver Anexo 1)

Para realizar el cuestionario del presente trabajo de investigación se tomó en consideración el paper base. En donde se realizaron las preguntas, de tipo Likert de 7 puntos, según las variables: El uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra.

En primer lugar, para que un usuario pudiera terminar de realizar el cuestionario debía completar correctamente las preguntas filtro, estas se solicitaron responder para quedar únicamente con el perfil correcto. Las cuales fueron las siguientes: Se inició consultando por el rango de edad para saber a qué grupo pertenecían, tomando como válido desde los 18 años hasta los 55 años. Luego se estableció seleccionar el distrito de residencia, en caso marquen otro distinto en la opción de “otro” no eran considerados, ya que no era parte de los distritos de Lima Moderna. Pasando de esta manera a la siguiente pregunta, en la cual se solicitaba confirmar si se encuentra trabajando, con la finalidad de saber si pertenecen a la población económicamente activa. También se realizó la pregunta si compra productos de cuidado de la piel (Skincare) y, por último, si son usuarios activos de las redes sociales. Dependiendo de las respuestas que los encuestados el mismo sistema de la encuesta les permitía seguir o dar por finalizada la encuesta generando de esta manera pasar a las preguntas de las variables únicamente a las personas que cumplen con el perfil establecido.

A Continuación, se presentarán las preguntas según variables:

En la primera variable se pidió identificar qué red social utilizas más la muestra y si utilizan las redes sociales como medio de información para determinar su intención de compra de productos para el cuidado de la piel. Además, evaluar la credibilidad de la información proporcionada por los usuarios en los sitios de redes sociales.

En segundo lugar, se realizaron preguntas para identificar la actitud de las encuestadas sobre si están de acuerdo en utilizar productos de skincare en la rutina diaria, asimismo, para identificar si se encuentran satisfechos con los productos de skincare que utiliza y si les parece agradable la experiencia de compra de este tipo de productos.

Por último, en la intención de compra se quiso identificar la importancia de la recompra de productos de skincare y la recompra por motivos de tener el producto agotado. Por último, identificar si consideran recomendar las marcas que más utilizan en su rutina diaria de skincare.

3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken)

La validez, según Elosua (2003) “es un aspecto de la medición que se ocupa de validar y verificar el significado de las puntuaciones obtenidas por el instrumento”. El uso de

herramientas puede llevar a conclusiones, algunas válidas y otras no. El proceso de validación implica la obtención de datos que permitan saber qué conclusiones son válidas, de modo que la evidencia proporcione una base científica para la interpretación de los resultados de las pruebas para un propósito específico (Elosua, 2012).

Según Aiken (1980;1985) el V de Aiken es un coeficiente que cuantifica la relevancia de un elemento para un área de contenido basándose en las calificaciones de N jueces. Este coeficiente combina un cálculo sencillo con la evaluación de resultados a nivel estadístico. Los valores del coeficiente resultante pueden ser de 0 a 1. Cuanto más cercano esté el valor a 1, mayor será la validez de su contenido. Por lo tanto, 1 es el valor más alto posible, lo que indica que los jueces y expertos están totalmente de acuerdo en la eficacia superior del producto.

Es por ello, que para cuantificar la relevancia de los ítems se realizó la validación del instrumento con 3 jueces. El primer juez el Magister R.Ch., el segundo juez el profesor D. V. M. y el último juez J. V.

El docente R.Ch. destacó que el cuestionario estaba muy bien ejecutado, aplicando correctamente el cuestionario con relación a las variables y lo que se desea comprobar. Así mismo, indicó que se debería colocar en la pregunta 1 más opciones de elección sobre el tema de uso de redes sociales por parte del usuario. (VER ANEXO 2)

El docente D. V. M. destacó que el cuestionario es muy aceptable, así mismo, brindó unas cuantas observaciones en las preguntas específicas. Para la variable de redes sociales en la pregunta 2 sugiere que esta pregunta debería ser parte de las preguntas filtro del instrumento y en la pregunta 3 indicó que el contenido de la pregunta es totalmente pertinente al tema de investigación. Sin embargo, está redactada como pregunta cerrada, cuya respuesta natural es dicotómica (Si / No). Si la escala del 1 al 7 representa cuán de acuerdo o en desacuerdo se encuentra el encuestado, tal vez sea conveniente formular las preguntas con ese sentido. A modo de ejemplo, sugiero el siguiente formato utilizando un encabezado genérico para el cuestionario: En una escala del 1 al 7, siendo 1: Totalmente Desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutro, 4: Acuerdo y 5: Totalmente acuerdo. Indique Ud. cómo se identifica con las siguientes afirmaciones: Creo que la información encontrada en redes sociales influye en mi decisión de compra. Finalmente, en la variable de intención de compra pregunta 9 sugirió que la opción 7 sea: "mayor a 6 semanas". De esta forma se abarcan todas las posibilidades en la escala. (VER ANEXO 2)

El docente J. V. destacó que el cuestionario estaba muy bien ejecutado, así mismo, indicó que se debería incluir especificaciones para todas las preguntas filtro (por ejemplo: género masculino), es decir, indicar cuando corresponda "Terminar encuesta", ya que no

cumpliría con el público objetivo para la investigación. Solo para el desarrollo de esta validación y no para la aplicación de la encuesta. Se tomará en cuenta la observación para mejorar el instrumento. (VER ANEXO 2)

Es así como se muestra en las siguientes tablas su expresión estadística.

Figura 14

V de Aiken

	Claridad			Coherencia			Relevancia		
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3
Item 1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
Item 2	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 6	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 7	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 8	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 9	5	2	5	5	5	5	5	5	5
Item 10	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Item 11	5	3	5	5	5	5	5	5	5

Figura 15

Valor del instrumento

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.81	1.00	1.00
V de Aiken total	0.94		

Después de haber introducido los resultados se puede evidenciar que el valor del V de Aiken es de 0.94. Esto quiere decir que al estar muy cerca al valor 1 tiene una alta validez, lo cual indica un acuerdo entre los jueces y las preguntas en el cuestionario que se les brindo para la evaluación.

3.4.3 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Lee J Cronbach en 1951 describió el coeficiente alfa. Este es usado para poder medir la confiabilidad del tipo constancia interna de una escala, es decir, poder evaluar la magnitud de los ítems de un instrumento están relacionados. En otras palabras, es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman el instrumento. También se puede indicar que es la medida en la cual un concepto está presente en el ítem. Generalmente, un grupo de ítems

que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach. Como se muestra en la tabla 11. (Cortina, 1993, p 98–104)

Prueba total

Para poder sacar el Alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS en donde se introdujo una muestra total de la encuesta principal, la cual constó de 200 respuestas para conocer si el contenido de la misma era entendible y que tan eficiente era para la investigación. Dando como resultado un total de 0.696 que demuestra que las preguntas se encuentran relacionadas entre sí. Además de saber cuánto es el resultado de manera individual de cada una de las variables. Para redes sociales tenemos un 0.678, la actitud un 0.842 y para intención de compra un 0.529.

Figura 16

Escala del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.60 a 0.65	Confiable
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.53 a menos	Confiabilidad nula

Figura 17

Resumen de procedimiento de casos

		Número	Porcentaje
Casos	Válido	200	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	200	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Figura 18

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número
0.696	10

Figura 19

Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable redes sociales

Alfa de Cronbach	Número
0.678	4

Figura 20

Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable actitud

Alfa de Cronbach	Número
0.842	3

Figura 21

Estadística de fiabilidad del alfa de Cronbach de la variable intención de compra

Alfa de Cronbach	Número
0.529	3

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se realizaron un total de 200 encuestas de manera digital, dirigido al público femenino de la edad de 18 a 55 años que utilizan productos de Skincare, que cuentan con un trabajo y se encuentran con residencia en Lima Moderna. Para la distribución de estas encuestas se emplearon las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok), en donde se utilizó un cuestionario de Google forms y se publicó en plataformas digitales en diversos rangos horarios. La comunicación que se tuvo en cada plataforma digital era parecida mas no igual, ya que sabemos que en cada una de ellas hay un público objetivo diferente, utilizando de esta manera el idioma adecuado. Este proceso tuvo una duración de tres semanas, iniciando de esta manera en la segunda semana de enero del presente año hasta finales del mismo mes. Una vez obtenido las 200 encuestas que se recopiló de las distintas plataformas, se registraron los datos automáticamente con la ayuda del guardado del cálculo de hoja de google form, dando por no válido a los usuarios que no corresponden al perfil que se programó con las preguntas filtros, quedándonos de esta manera únicamente con las encuestas válidas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Contrastación de hipótesis

La prueba de Kolmogorov - Smirnov (K - S) permite comprobar si los resultados de la muestra siguen una distribución normal. Luego se probó una muestra de 200 personas con las variables que se muestran en la siguiente tabla.

Figura 22

Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

		Redes sociales	Actitud	Intención de compra
N		200	200	200
Parámetros normales^{a,b}	Media	5.42	6.13	5.77
	Desv. Estándar	0.916	0.824	0.650
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.139	0.151	0.120
	Positivo	0.080	0.140	0.072
	Negativo	-0.139	-0.151	-0.120
Estadístico de prueba		0.139	0.151	0.120
Sig. asin. (bilateral)^c		0.000	0.000	0.000

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K - S) para determinar si se realizó un estudio estadístico paramétrico o no paramétrico. Dado que esta prueba es apta para muestras recomendadas de más de 50, se consideró una muestra de 200 personas.

Tomando en cuenta:

Sig. < 0.05 ----- No hay normalidad detrás de la curva.

Sig. > 0.05 ----- Hay normalidad detrás de la curva.

Si hay normalidad detrás de la curva quiere decir que la distribución probabilística de las variables relacionadas es real. Lo cual sirve para modelar fenómenos sociales y naturales de forma aproximada a la realidad.

Resultados:

a. Redes Sociales: Sig. = 0.00

b. Actitud: Sig. = 0.000

c. Intención de compra: Sig. = 0.000

Aplicando la prueba Kolmogorov - Smirnov (K - S), se obtuvo como resultado Sig. = 0.000 en las variables analizadas siendo menor que Sig. < 0.05. Es por ello, que se puede interpretar que no hay normalidad detrás de la curva, esto quiere decir que la distribución probabilística no es real. Por lo tanto, se va a aplicar una estadística no paramétrica, de las cuales solo se utilizará la prueba de Spearman para poder encontrar la correlación entre las variables estudiadas del presente trabajo.

Prueba de Spearman

La prueba de Spearman se puede utilizar para determinar la fuerza y la dirección de la correlación de rangos. Las comparaciones de estos rangos utilizando valores entre -1 y 1. Posteriormente se presentará la investigación realizada en la población general y específica de la industria de Skincare. Demostrando así que tipo de relación tienen las variables de estudio entre sí.

Figura 23

Escala de coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.89	correlación negativa considerable
-0.50 a -0.74	correlación negativa media
-0.25 a -0.49	correlación negativa débil
-0.10 a -0.24	correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.10 a 0.24	Correlación positiva muy débil
0.25 a 0.49	Correlación positiva débil
0.50 a 0.74	Correlación positiva media
0.75 a 0.89	Correlación positiva positiva considerable
0.90 a 0.99	Correlación positiva positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva positiva perfecta

Nota. Hernández, R et al. (2014). De Metodología de investigación, por Mc Graw - Hill/Interamericana. 2014.

Para una muestra de 200 mujeres, se aplicó la prueba de Spearman en el programa SPSS, donde se obtuvieron como resultado los siguientes coeficientes de correlación:

Figura 24

Coefficiente de correlación de Spearman de mujeres que residen en Lima Metropolitana

Variables		Redes Sociales	Actitud	Intención de compra
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0.068	0.743
	Sig. (bilateral)	0.000	0.341	0.001
Actitud	Coeficiente de correlación	0.068	1.000	0.068
	Sig. (bilateral)	0.341	0.000	0.001
Intención de compra	Coeficiente de correlación	0.743	0.068	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	0.001	0.000

Planteamos la hipótesis

Ho: $p = 0$ (No existe relación)

Ha: $p \neq 0$ (Si existe relación)

Regla de decisión

Si $p < 0.05$, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.

Si $p \geq 0.05$, rechazamos la Ha y aceptamos la Ho.

Como se muestra en la tabla de coeficientes de correlación Rho de Spearman, es posible identificar las relaciones que existen entre las variables de investigación cuando cada una de las variables de investigación: red social, actitud e intención de compra se interpreta según la hipótesis.

Hipótesis

Hipótesis Principal

Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de

compra de productos skincare en mujeres de Lima moderna.

Se concluye que la hipótesis principal no es válida, ya que, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman, solo las redes sociales se encuentran relacionadas con la intención de compra y negando la relación entre la actitud y la intención de compra.

Para que la hipótesis sea válida deberían relacionarse las tres variables entre sí, pero sólo se relacionan dos de estas tres, por lo tanto, no se cumple y se concluye que la hipótesis principal no es válida.

Hipótesis Específicas

H1: Existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de compra de los consumidores hacia los productos skincare en mujeres de Lima Moderna.

Como $p=0.001 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre las redes sociales y la intención de compra. Esta relación es positiva, es decir a mayor uso de redes sociales mayor intención de compra, además la correlación es positiva media ($R=0.743$) considerando la escala de coeficiente de correlación de Spearman.

H2: Existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la actitud de los consumidores hacia los productos skincare en mujeres de Lima Moderna.

Como $p=0.341 > 0.05$, por lo tanto, no existe una relación positiva entre las redes sociales y la actitud. Además, al tener un resultado de ($R=0.068$) indica que no existe correlación alguna entre las variables, considerando la escala de coeficiente de correlación de Spearman.

H3: Existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra de los consumidores hacia los productos skincare en mujeres de Lima Moderna.

Como $p=0.001 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre la actitud y la intención de compra. Esto quiere decir, que a mayor actitud es mayor la intención de compra de productos de Skincare. Además, la correlación es positiva media ($R=0.668$) considerando la escala de coeficiente de correlación de Spearman.

4.2 Comparación con papers revisados

El presente trabajo de investigación tomó como base la investigación "Las redes sociales se vuelven ecológicas: el impacto de las redes sociales en la motivación e intención

de compra de cosméticos ecológicos” que se realizó a 180 mujeres de Rumania y Hungría. En cual se ha encontrado ciertas similitudes en los hallazgos. En el cual se plantearon las siguientes hipótesis, siendo específicas las Hipótesis 1 y 5, las cuales son muy semejantes al presente trabajo de investigación.

En la hipótesis uno del paper base indica que la actitud influye positivamente en la intención de compra de los consumidores hacia los productos de cuidado personal ecológicos (skincare), ya que a menudo los consumidores compran diferentes productos no para satisfacer sus propias necesidades, sino para influir en las necesidades sociales, establecer y mantener relaciones sociales y lograr otras funciones sociales como los estatus sociales. De la misma forma, en resultado a nuestro estudio correlacional se identificó una relación positiva entre la actitud y la intención de compra. Asimismo, en la investigación realizada en México “Intención de compra verde” en el 2020 confirma también que existe una relación positiva entre la actitud y la intención de compra. Por lo cual, podemos interpretar que no sólo es un factor el tipo de producto o el mercado en donde se realiza la investigación.

Por otro lado, en la hipótesis cinco del paper base se indica que las redes sociales influyen positivamente en la actitud del consumidor hacia los productos de cuidado personal ecológicos (skincare). A diferencia del presente estudio, en donde se identificó que no existe una relación positiva entre ambas variables como se evidencia en las respuestas de las encuestadas realizadas, ya que siempre están consultando las redes sociales para obtener información, referencias, testimonios, experiencias y seguir a las marcas de su preferencia. Este resultado también puede referir a que son mercados distintos con culturas distintas.

Además, se pudo identificar que en estudios previos como “Respaldo de celebridades usando diferentes tipos de nuevos medios y formatos publicitarios” en Chile, “La influencia del desempeño del vendedor en la compra del consumidor de ropa y cuidado personal, productos de tocador y cosméticos” en Brasil, “Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas” en España y el estudio “Los bloggers de Instagram y YouTube lo promocionan, ¿por qué debería comprarlo? Cómo la credibilidad y la interacción parasocial influyen en las intenciones de compra” en Francia se encontraron similitud en el grado de relación entre la preferencia de las redes sociales para determinar la compra de ciertos productos de skincare a causa de los influencers, tipo de contenido, promociones y publicidad que encuentran en estas mismas.

4.3 Hallazgo

4.4 Análisis de los resultados

Para el presente estudio se realizaron 200 encuestas en donde se obtuvo una diversidad de resultados entre las variables. Siendo así la información hallada relevante para su análisis e interpretación correspondiente.

Tomando como referencia estudios previos y estadísticas de resultados de investigación de mercado similares. A continuación, se mostrarán las variables relacionadas entre sí y las preguntas más relevantes realizadas en la encuesta. Para esto hay que tener en cuenta que al contar con una encuesta con tiene una escala de likert de 7, se ha tomado en consideración el T3B en donde hay 3 opciones que muestran “desacuerdo” y tres opciones que muestran “de acuerdo” para así demostrar los resultados respectivamente en cada gráfico analizado.

Antes de iniciar con el análisis respectivo se procedió a realizar el análisis por la segmentación de todos los encuestados. Como se puede evidenciar en la Figura 11, del total de encuestados el 70% de ellas pertenece al rango de edad de 25 años a 39 años, y el 30% restante se distribuye de manera igualitaria en 15% y 15% de 18 años a 24 años y de 40 años a 55 años respectivamente. Por otro lado, como demuestra en la Figura 12 las redes sociales más utilizadas para las búsquedas de productos de skincare con motivos ya sea informativos, sociales u otros son Instagram con un 39.5% y WhatsApp con un 29.5% dejando de esta manera en tercer y cuarto lugar a Facebook con un 17% y Tik Tok con un 14% respectivamente.

Figura 25

Distribución de mujeres según rango de edad

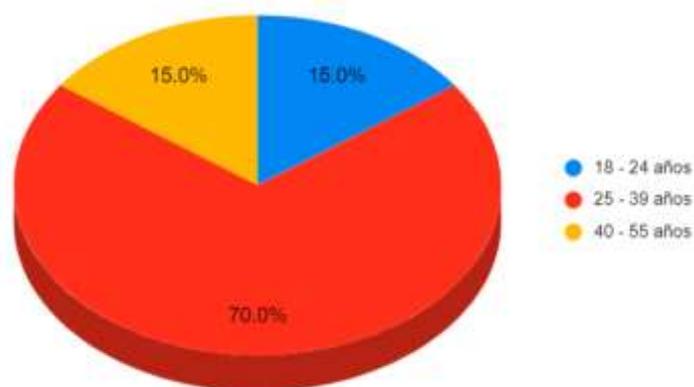
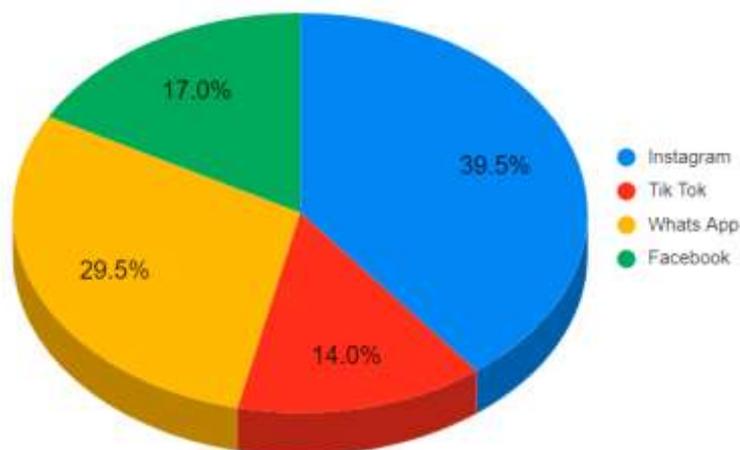


Figura 26

Distribución de mujeres según las redes sociales



A continuación, se muestra la figura 13 en donde se evidencia el total de la muestra con relación al uso de los distintos tipos de redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp. En relación con el grupo de las mujeres entre 18 y 24 años, principalmente, la red que mayormente utilizan es Tik Tok (con un 50%). Respecto al grupo de mujeres entre 25 y 39 años, se evidencia que la red que más utilizan es Instagram (con un 84%) y Whats App (con un 73%). Por último, en el rango entre los 40 y 55 años, las mujeres utilizan mayormente Facebook equivalente a un 50%.

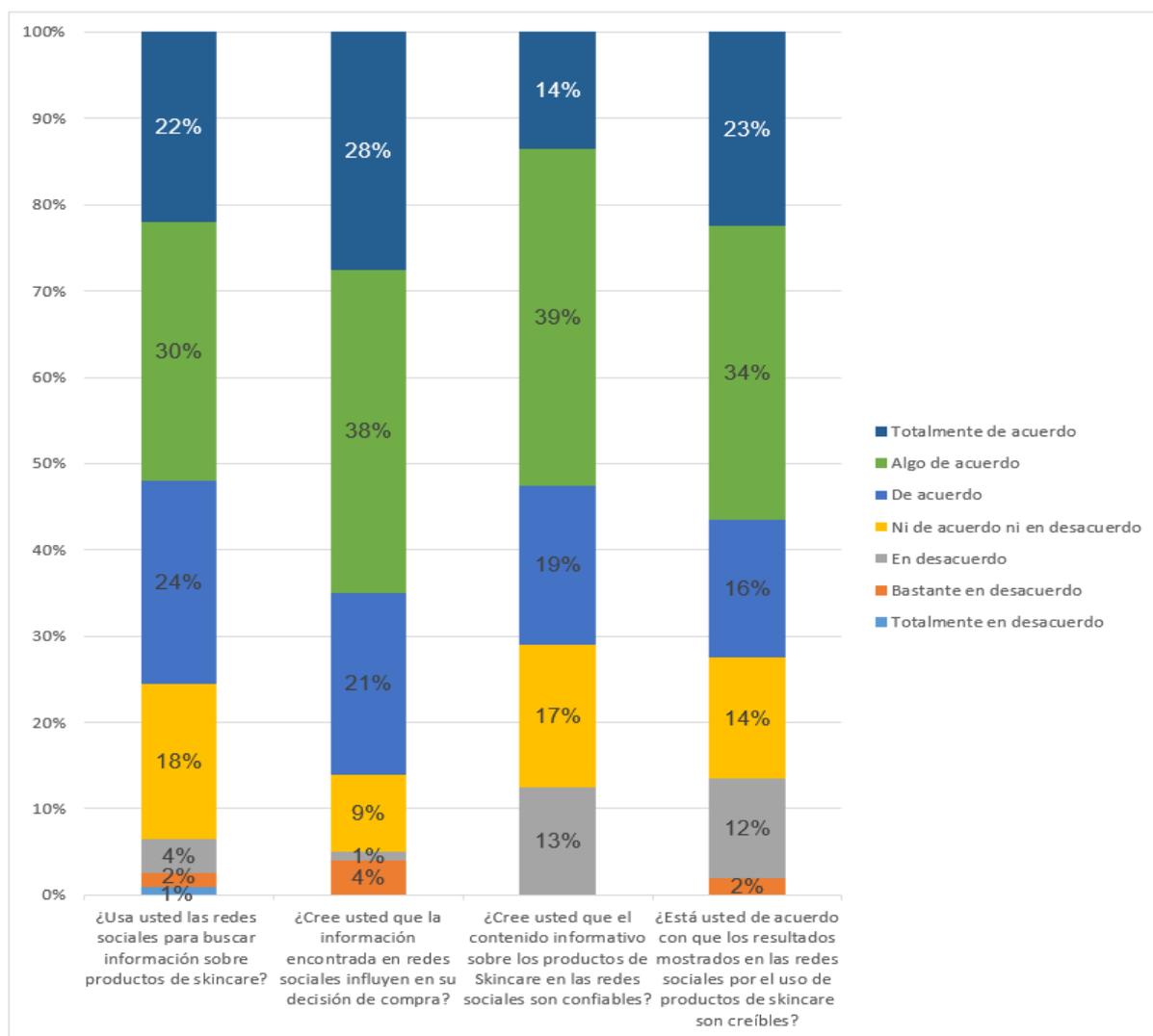
Así mismo, se puede confirmar que la red más utilizada es Instagram como se menciona también en el artículo de Business Empresarial, 2022. Aun así, teniendo una gran diversidad de edades y distritos, está red social sigue siendo la más concurrida por la facilidad de comunicación como menciona el estudio de IPSOS (2021) por ser la red social que destaca por hacer concursos y sorteos con mayor alcance. Las redes sociales facilitan en gran medida la interacción de los usuarios con las distintas marcas por el constante uso de estas mismas para la búsqueda de información, tendencia, interacción, comunicación y compra. Como se puede evidenciar cada rango de edad tiene una red social predominante. Asimismo, se puede confirmar también con estudios previos que una de las redes sociales más usadas es Instagram por su capacidad de comunicación visual e interacción con distintos públicos objetivos. Como es el caso del estudio realizado en el Reino Unido por Gomes y Almeida en donde la investigación tuvo como objetivo estudiar la relevancia de las publicaciones en Instagram después de un sustento teórico. Cabe recordar que la mayoría de las personas que utilizan el aplicativo se conecta con personas que influyen en distintas tomas de

decisiones para la adquisición de un producto. Es por ello, que es la red social donde mayormente se encuentran influencers donde predomina la interacción mediante lives, reels y publicaciones. En el estudio anteriormente mencionado, los modelos demostraron ser eficientes en la previsión, así mismo, la importancia de las variables Me gustas (likes) y conexión emocional (engagement) reforzó la idea de que la identificación y la referencia social que genera el influencer digital son aspectos importantes en el proceso de decisión de compra.

A continuación, se presenta la Figura 13 en donde se puede visualizar según la variable redes sociales con sus respectivas preguntas según las dimensiones.

Figura 27

Variable redes sociales: Dimensiones experiencias del consumidor y plataformas comunicativas

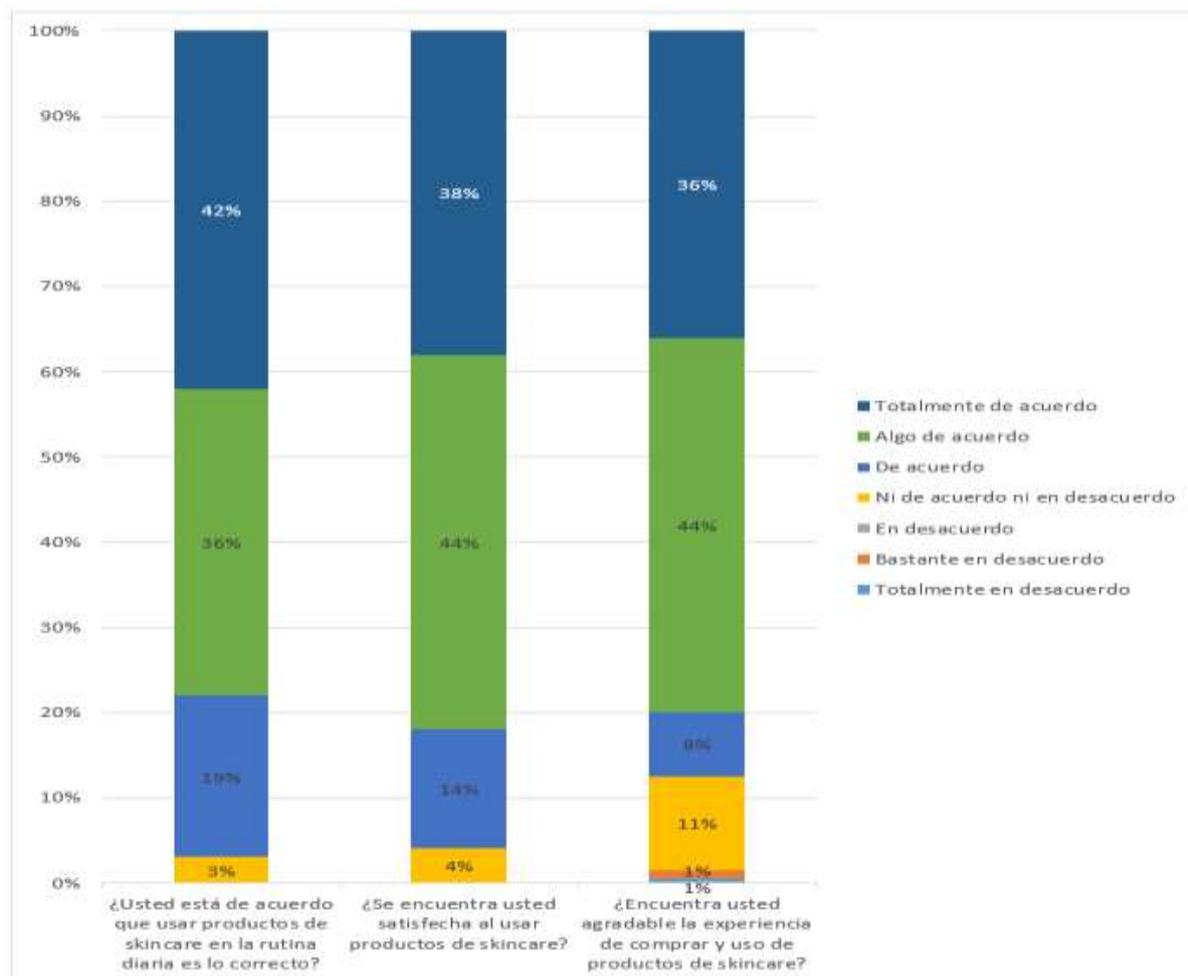


Usando el método T3B, se agruparon las tres respuestas de los diferentes niveles indicando las tres primeras al estar de acuerdo a su respuesta y las tres últimas respuestas indicando en desacuerdo para representar un porcentaje más completo. Por lo cual, con relación a los atributos de la variable, redes sociales, en las mujeres de Lima moderna se puede evidenciar en la figura 13 que el 76% están de acuerdo de usar las redes sociales para buscar información de Skincare, así como el 87% está de acuerdo que las redes sociales influyen en su decisión de compra, asimismo, el 72% se encuentra de acuerdo que el contenido informativo sobre productos de skincare en las redes sociales son confiables. Por último, el 73% está de acuerdo que los resultados que se evidencian en las redes sociales por el uso de skincare son creíbles. Es por ello, que es importante reconocer que al demostrar que las redes sociales tienen una relación positiva con la intención de compra se evidencia el que las mujeres están de acuerdo con el uso de las redes sociales para informarse, consultar, interactuar y finalmente realizar la compra. Esto destaca los atributos positivos del uso correcto de las distintas plataformas en donde las marcas comunican sus productos y utilizan distintas estrategias para llegar al consumidor. También podemos identificar que son las que más se preocupan por investigar previamente a la adquisición de un producto de skincare dada su alta interacción en las redes sociales.

A continuación, se presenta en la Figura 14 en donde se puede visualizar según la variable actitud con sus respectivas preguntas según las dimensiones.

Figura 28

Variable Actitud: *Experiencia Dinámica y Experiencia Directa*



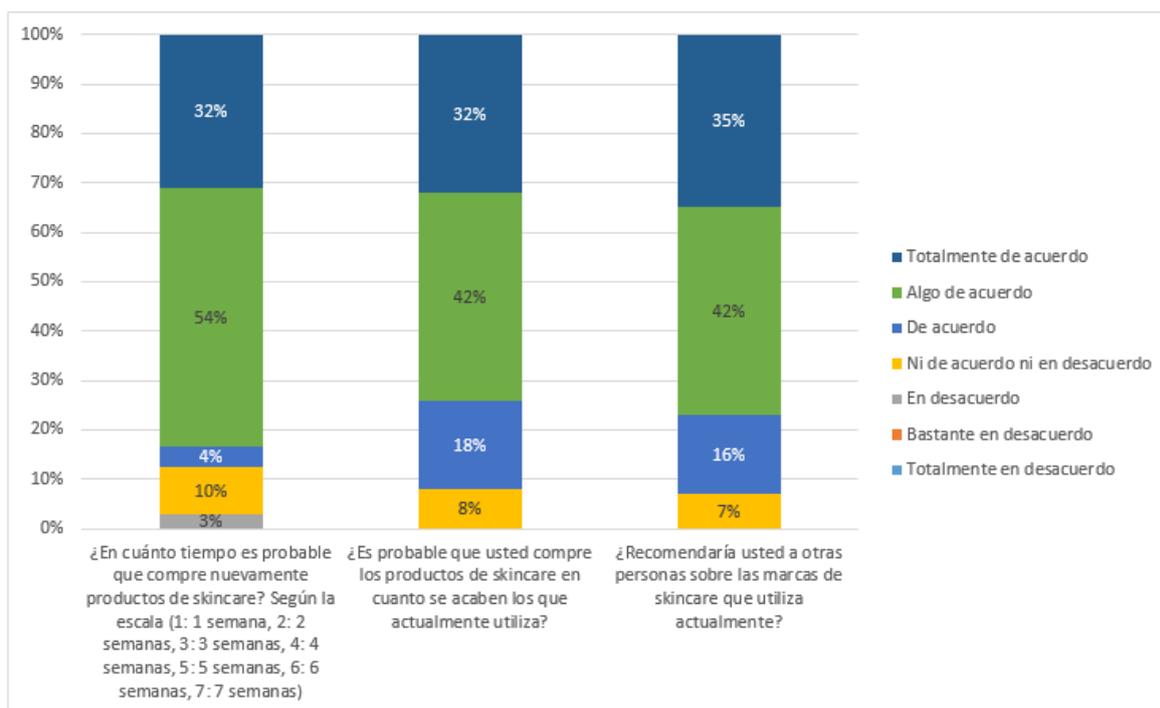
Usando el método T3B, se agruparon las tres respuestas de los diferentes niveles indicando las tres primeras al estar de acuerdo a su respuesta y las tres últimas respuestas indicando en desacuerdo para representar un porcentaje más completo. Por lo cual, con relación a los atributos de la variable actitud en las mujeres de Lima moderna se puede evidenciar en la figura 14 que el 97% están altamente de acuerdo sobre el uso de productos de skincare en su rutina diaria. Así mismo, se evidencia que hay una alta cantidad de mujeres que están de acuerdo al encontrarse satisfechas con el uso de productos de skincare estando el 96% totalmente de acuerdo. Por último, 88% de mujeres encuentran agradable la experiencia de compra y uso de productos de skincare. Así mismo, se evidencia en estudios previos, como el realizado en Polonia en el 2021, el incremento del interés de uso de productos de skincare después de la pandemia ocasionada por el COVID 19. Es por ello, que los consumidores encuentran muy agradable la experiencia de compra y uso de productos de skincare. Esto demuestra la actitud del consumidor para volver adquirir los productos

apenas se terminen. Dejándose guiar por su experiencia previa con determinados productos y sus preferencias ante los resultados obtenidos.

A continuación, se presenta en la Figura 15 en donde se puede visualizar según la variable intención de compra con sus respectivas preguntas según las dimensiones.

Figura 29

Variable intención de compra: Preferencias y Ambiente externo



Usando el método T3B, se agruparon las tres respuestas de los diferentes niveles indicando las tres primeras al estar de acuerdo a su respuesta y las tres últimas respuestas indicando en desacuerdo para representar un porcentaje más completo. Por lo cual, el 92% tiene una alta probabilidad que compre los productos de skincare en cuanto se acaben los que actualmente utiliza, asimismo, el 93% recomienda a otras personas las marcas de skincare que utiliza actualmente. Finalmente, con respecto al tiempo que es probable que compre nuevamente productos de skincare tenemos que el 3% lo haría en 3 semanas, el 10% en 4 semanas, el 4% en 5 semanas, el 54% en 6 semanas y el 32% en 7 semanas. Por lo cual, podemos concluir que los productos de skincare tienen mayor reposición en las encuestadas entre 5 a 7 semanas.

Finalmente, podemos ver que las tres variables se relacionan entre sí desde el primer contacto del uso de redes sociales para buscar información, hasta el obtener o usar un producto frecuente y finalmente hasta la fiel reposición de este mismo. Podemos concluir que

se encuentran relacionados las redes sociales con la intención de compra, sin embargo, con respecto a la variable de la actitud podrían faltar otras motivaciones para reforzar o reafirmar una relación positiva. Así mismo, la hipótesis principal no es válida, ya que, solo las redes sociales se encuentran relacionadas con la intención de compra. Sin embargo, no hay relación entre la actitud y la intención de compra. Para que la hipótesis sea válida deberían relacionarse las tres variables entre sí, pero sólo se relacionan dos de estas tres.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

En esta investigación cuantitativa con alcance correlacional no probabilístico en el cual se desea encontrar la relación de las 3 variables, las cuales son: El uso de redes sociales, la actitud y la intención de compras. Siendo una investigación con un diseño no experimental transaccional, se demostró que con ayuda de las encuestas realizadas a 200 mujeres con residencia en Lima Moderna pertenecientes a la PEA y consumidoras de productos de skincare mediante las redes sociales que no todas las variables están relacionadas entre sí.

En los resultados de esta investigación se demostró que la variable que se relacionan son, el uso de las redes sociales con la intención de compra y la actitud con la intención de compra, a causa de los resultados estadísticos por la prueba de Spearman (Verificar Tabla 16). Por otro lado, las variables que no se relacionan son la actitud y el uso de las redes sociales, ya que se pudo identificar que la actitud no presenta relación significativa con la intención de compra.

Como se evidencia en el presente estudio, los usuarios según los rangos de edades tienen preferencias por ciertos tipos de redes sociales, es por ello, que actualmente la publicidad muestra mensajes personalizados basados en el perfil de usuarios o en el tipo de contenido que consumen. También conocido como marketing interactivo, el cual es medible, y está enfocado en la tecnología digital con la finalidad de que la marca pueda crecer y alcanzar a los futuros prospectos para volverlos clientes.

Respecto al grupo de 18 a 24 años, se encontró que utilizan la red social, actualmente en tendencia, Tik Tok, en donde interactúan para la búsqueda de información, recomendaciones y testimonios que avale la credibilidad de las diversas marcas de productos de Skincare que se encuentran en el mercado. Dado que, este tipo de público valoran más la experiencia de compra que pueden tener con la marca, llegando a terminar en una recompra de producto o productos afines que finalmente llegar a obtener la fidelización de este rango de edad.

Así mismo, en el rango de 25 a 39 años, se evidencia que la red social más utilizada es Instagram en donde predomina la interacción mediante en vivos (Lives), vídeos (reels) y publicaciones de los influencers con los usuarios, ya que a través de esta plataforma buscan información, consultan e interactúan llegando en alguno de los casos a la realización de la compra por este mismo medio.

Por último, en el rango de 40 a 55 años, se destaca la red social Facebook como la de mayor frecuencia de uso para la búsqueda de recomendaciones, testimonios e interacción con otros usuarios sobre las distintas marcas de productos de skincare.

5.2 Recomendaciones

El presente estudio estuvo limitado a una cantidad de 200 encuestadas de manera online, ya que se solicitó que tenga un enfoque no probabilístico. Se recomienda realizar una investigación con una muestra más amplia para identificar las distintas herramientas que utilizan las marcas para captar a los usuarios a través de las redes sociales y ayudan a generar compra, recompra y fidelización. De esta manera, se podría tener una mayor especificación de motivos de la relación entre las variables del uso de las redes sociales y la intención de compra.

En cuanto a las recomendaciones para el presente estudio se puede dar a conocer que es importante realizar otra investigación a profundidad de la variable actitud con relación al uso de las redes sociales. Dado que existen otros factores, como el generar fuertes relaciones con los clientes, que pueden influenciar en esta relación, ya que en el presente trabajo si se evidencia un poco de interacción entre éstas misma. De esta manera, las marcas podrán tener una mejor visión para implementar estrategias que motiven al usuario a adquirir su producto y fidelizarlos.

Por otro lado, las marcas buscan lograr los objetivos establecidos por la organización que recaen en el incremento de las ventas para generar rentabilidad al negocio. Es por ello, que se recomienda que las marcas creen valor en los productos que promocionan. De esta manera, podrán influenciar en el proceso de las acciones de los consumidores durante su búsqueda, adquisición, uso y evaluación de este. Esto se podría implementar al crear una imagen de marca con un personaje que refleje autenticidad y de amor propio. Con lo cual el público podrá ser educado mediante esta persona sobre los productos y el correcto uso, de manera sutil generando cercanía con el público a través de su estilo de vida.

Además, se recomienda en un próximo trabajo de investigación considerar la variable del comportamiento del consumidor como parte del estudio, ya que también es importante identificar los tipos de productos que los consumidores podrían adquirir, cuando, con qué

frecuencia lo compran y porque lo hacen. De esta forma se podría haber ampliado los hallazgos e identificar las posibles estrategias que realizan las marcas para alcanzar el posicionamiento en el mercado dada la alta competencia.

También, se puede evidenciar que el uso de estrategias en el marketing digital influye mucho en la relación de las variables. Es por ello, que las marcas deberían integrar a los usuarios para que a través de sus redes sociales puedan brindar recomendaciones como testimonios de los resultados del uso de los productos mediante Vídeos, publicaciones con fotos o Stories. Con la finalidad de demostrar la credibilidad de su marca en el círculo social de cada uno de los clientes, ya que la búsqueda actual de los usuarios es mediante el buscador de las distintas redes sociales, como instagram, TikTok o facebook. Esto generará que, al generar la búsqueda a mayor cantidad de interacciones, la marca aparezca en primeras posiciones y el usuario encontrará muchas recomendaciones y testimonios para su confiabilidad al adquirir el producto.

Por otro lado, se podría haber segmentado según nivel socioeconómico para medir el ticket promedio de consumo de los productos de skincare en las mujeres peruanas y la actitud que podrían presentar al momento de generar la compra de este tipo de producto. Así mismo, podría evaluarse qué tanto influye el precio, las ofertas o la marca del producto en la actitud del consumidor, dado que los usuarios que presentan una actitud positiva serían los consumidores habituales que demuestran lealtad como ya se ha evidenciado en el presente estudio.

Por último, se ha evidenciado que en el transcurso de los últimos años a causa de las secuelas del uso de mascarillas por el COVID 19, las mujeres han comenzado a tener mayor énfasis en el tipo de cuidado y uso de los productos de skincare. Generando así, que busquen no solo información por redes sociales sino también por la fiabilidad de los productos por recomendaciones de expertos o conocidos. Es por ello que, se recomienda a las marcas generar un tipo de comunicación informativo (contenido digital) a base de expertos (dermatólogos) para la educación sobre diferencia de tipos de productos, presentaciones, eficacia y aplicación de estos mismo. Teniendo presencia en los centros dermatológicos más destacados.

5.3 Limitaciones del estudio

La presente investigación cuantitativa con alcance correlacional con una muestra no probabilístico contiene limitaciones, por ejemplo:

En primer lugar, la muestra seleccionada de las consumidoras de productos de skincare no fue basada en una estimación de la población de Lima Moderna, sino que es

debido a la elección por conveniencia según el estudio base “Las redes sociales se vuelven ecológicas: el impacto de las redes sociales en la motivación e intención de compra de cosméticos ecológicos”. Generando que la muestra no se pueda ser considerada representativa.

En segundo lugar, hay una probabilidad de que exista un sesgo, debido a que las personas encuestadas tienden a recomendar a otras personas que respondan de la misma forma que ellos opinan, dejando de lado sus opiniones. Las cuales podrían ser contrarias en relación con el tema de estudio.

Por último, otra limitación de la investigación se encuentra relacionada con el muestreo, dado que no se realizó en base a un estudio socio económico en función a la compra de productos de skincare, es decir, que si se separaba por niveles socioeconómicos el ticket promedio de compra hubiera sido distinto demostrando una alta posibilidad en la intención de compra. Además, la recolección de los datos fue de manera online por diversas plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp). Esto produce que pueda existir un sesgo de respuesta, puesto que no fue realizado de manera presencial donde se evidencie la veracidad de las respuestas.

REFERENCIAS

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2),146-160.
<https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Acevedo, A. (2021, 8 de marzo). *Sector cosmético crecería entre 7% y 15% el 2021*. La Cámara. Recuperado el 13 de febrero del 2023, de <https://lacamara.pe/sector-cosmetico-creceria-entre-7-y-15-el-2021/>
- Acevedo, A. (2022, 10 de marzo). *Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022*. La Cámara. Recuperado el 13 de febrero del 2023, de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 40, 955 - 959.
<https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 385–403). The Guilford Press.
- Akman, I. & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.
<https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>

Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*, (pp. 798-844). Clark University Press.

Balula, Y. (2019, 17 de septiembre). *América Latina, oportunidad para el mercado de belleza y cuidado personal*. Notipress. Recuperado el 01 de septiembre de 2022, de <https://notipress.mx/negocios/america-latina-oportunidad-para-el-mercado-belleza-cuidado-personal-1743>

Beautymarket. (2021, 23 de Junio). *El cuidado de la piel o 'skincare', un mercado que cotiza al alza, rozando los 200 mil millones de dólares en 2025*. Recuperado el 22 de febrero del 2023, de <https://www.beautymarket.es/estetica/el-cuidado-de-la-piel-o-skincare-un-mercado-que-cotiza-al-alza-rozando-los-mil-millones-de-dolares-en-estetica-25398.php>

Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M. & Ibañez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. 10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. & Bhakar, S. (2021). Relationship Between Brand Image And Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Reviwe-Gbr*, 17, 63-73. 10.48205/gbr.v17.6

Business Empresarial. (2022, 31 de Marzo). *Latinoamérica rompe récord de usuarios e interacciones en redes sociales*. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.businessempresarial.com.pe/latinoamerica-rompe-record-de-usuarios-e-interacciones-en-redes-sociales/>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: a practical approach* (3a ed). Routledge.

Chen, J., Kou, G. & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5), 2045-2064. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>

Choi, Y., Kim, S. & Lee, K. (2022) Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles*, 9(1), 2-15. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>

Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, JC. & Montañés-García, F. (2021) Impact of the Covid-19 pandemic on advertising: Spain as a laboratory for communication trends during a crisis. *Profesional de la información*. 30(3), 2-12. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13->

Cortina, J. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>

Currie, M. (2018, 1 de Febrero). *Definición de la actitud del consumidor*. Cuida tu dinero. Recuperado el 20 de febrero del 2023, de <https://www.cuidatudinero.com/13098440/definicion-de-la-actitud-delconsumidor>

Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los test. *Psicothema*, 15(2), 315-321.

Elosua, P. (2012). Tests publicados en España: usos, costumbres y asignaturas pendientes. *Papeles del Psicólogo*, 33(1), 12-21.

Euromonitor. (2023). *Belleza y cuidado personal masivos en América Latina*. Recuperado el 28 de febrero del 2023, de <https://euromonitor.upc.elogim.com/analysis/tab>

Euromonitor. (2023). *Belleza y cuidado personal masivos en el mundo*. Recuperado el 25 de febrero del 2023, de <https://euromonitor.upc.elogim.com/Dashboard/DashboardDetails?id=766edb3d-2fe1-4af9-8f65-e4d88fd2e762>

- Gomes, G. & Almeida, E. (2021). Just one post? Forecasts of daily sales of beauty and cosmetics retail companies based on the influence of social media. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 241–266. 10.5585/remark.v20i4.17914
- Gutierrez, D., Jiménez, K. & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125), 3-15. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Hall, S. (2022, 26 de enero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social. Recuperado el 30 de octubre del 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G. & Evan, U. (2021). Identifying influencers on social media. *Revista Internacional de Gestión Internacional*, 56, 102246. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246
- Hassan, S.H., Teo, S., Ramayah, T. & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials cosmetic product choice. *Plos One*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. Mc Graw – Hill Interamericana.
- Imene Ben, Y., Nasser, A. & Laoucine, K. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. 10.1016/j.jretconser.2017.10.021
- IPSOS. (2021, 28 de octubre). *Redes sociales 2021* [Infografía]. Recuperado el 22 de febrero del 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

- IPSOS. (2022, 7 de abril). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. Recuperado el 22 de febrero del 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>
- Islam, T. & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervenes country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. 10.1108/IJOEM-08-2021-1194
- Kemp, S. (2021, 27 de enero). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal. Recuperado el 28 de febrero del 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, 16 de febrero). *Digital 2022: Perú*. DataReportal. Recuperado el 28 de febrero del 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R. & Amirah, N. (2021). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720-1744. 10.1108/K-06-2021-0497
- Kwek, C., Teck, C. & Tan, H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Research gate*, 3(3), 1-14. 10.5539/ibr.v3n3p63
- Lehmann, T., Krug, J. & Falaster, D. (2020). Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. *Revista Brasileira de Marketing Remark*, 18(4), 196–219. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Lopez, E. (2021, 4 de octubre). *Alberto Mario Rincón: "Ahora el consumidor invierte en productos de belleza más costosos"*. La Cámara. Recuperado el 15 de febrero del 2022, de <https://lacamara.pe/alberto-mario-rincon-ahora-el-consumidor-invierte-en-productos-de-belleza-mas-costosos/>

- Ma, Y. & Yang, S. (2018). An Empirical Study of Female E-shopper's Satisfaction with Cosmetic Products in China. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 211. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n3p211>
- Masuda, H., Han, S. & Lee, J. (2021). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Pronóstico Tecnológico y Cambio Social*, 174, 121246. 10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mollá, A., Bereger, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Munné, A. (2019, 27 de enero). *Las marcas de dermocosmética más recomendadas por dermatólogos*. PromoFarma. Recuperado el 14 de febrero del 2023, de <https://www.promofarma.com/mag/las-marcas-de-dermocosmetica-mas-recomendadas-por-dermatologos-oas9ze0ji>
- Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A. & Stoddard, J. (2021) Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Neirotti, J. (2021). Strategies for an Efficient Official Publicity Campaign. *J Stat Phys*, 183(24). 10.1007/s10955-021-02761-x
- Oklander, M. & Oklander, T. (2017). Segmentation and Communication in Digital Marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 69-78. 10.21272/mmi.2017.3-07.
- Orus, A. (2023, 9 de mayo). *Marcas de cosméticos globales más valiosas en 2023*. Statista. Recuperado el 11 de Febrero de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/504000/marcas-de-cosmeticos-mundiales-mas-importantes-segun-el-valor-de-sus-marcas/>

- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peña, N., Gil, I. & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pop, R., Săplăcan, Z. & Alt, M. (2020). Social media goes green: The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Pucutay, F. & Corthorn, D. (2020, 19 de noviembre). *Claves para entender al nuevo consumidor de productos de belleza y cuidado personal*. Promperú. Recuperado el 14 de febrero del 2023, <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/claves-para-entender-al-nuevo-consumidor-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>
- Reddy, A. (2021). Skincare in social media: Analyzing Prominent Themes in Online Dermatologic Discussions. *Cureo*, 13(5), e14590. 10.7759/cureus.14890.
- Rieg, D., Scramim, F., Paola, E. & Rugfino, F. (2018). The Influence of the Seller's Performance on the Consumer Purchase of Clothes and Personal Care, Toiletries and Cosmetics Products. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 507. 10.14807/ijmp.v9i2.713.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (10a ed.). Pearson educación.

- Schiffman, L., Wisenblit, J. & Ramesh, S. (2015). *Consumer Behavior* (11a ed.). Pearson Educación.
- Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztein, H. & Erkiert-Polguj, A. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*. 20(12), 3722–3726. <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Statista. (2023a, 20 de junio). *La industria de los productos de belleza en América Latina – Datos estadísticos*. Statista. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://statistaes.upc.elogim.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/#topicOverview>
- Statista. (2023b, 20 de abril). *Ranking de las empresas líderes en productos de belleza en función de su cifra de negocio en 2022 (en millones de dólares)*. Statista. Recuperado el 23 de septiembre de 2023, de <https://www.statista.com/study/38765/cosmetics-industry-worldwide-statista-dossier/>
- Tafesse, W. & Wood, B. (2021). Followers engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Uribe, R., Buzata, C., Manzur, E. & Celis, M. (2022) Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 10.1108/ARLA-08-2021-0167
- Yildirim, K., Saygili, M. & Yalcintekin, T. (2021). The Determinants of Purchase Intention and Willingness to Pay for Cosmetics and Personal Care Products. *Marketing and Management of Innovations*,5(2), 11-24. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-01>

Zeithaml, V. (1988), Percepciones de los consumidores sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios-fin y síntesis de evidencia, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
10.2307/ 1251446.

APENDICE

Anexo 1

Encuesta

Preguntas Filtro

I. Características Demográficas

a) Género

Femenino	
Masculino	

b) Rango de edad

18 - 24 años	
25 - 39 años	
40 – 55 años	
56 años a más	

c) Distrito de residencia

Barranco	
Miraflores	
Surquillo	
Jesús María	
Lince	
San Isidro	
Pueblo Libre	
Magdalena	
San Miguel	

La Molina	
San Borja	
Santiago de Surco	
Otro:	

d) Actualmente cuenta con trabajo

SI	
NO	

d) Actualmente usted compra productos de Cuidado Personal (Skincare)

Si la respuesta fue **SI** continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta fue **NO** gracias por su participación.

SI	
NO	

e) Usted es un usuario activo en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok u otros)

Si	
No	

Si la respuesta fue **SI** continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta fue **NO** gracias por su participación.

II. Cuestionario

En la escala del 1 al 5 indique qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con los siguientes enunciados. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

a) Variable: Uso de redes sociales

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Whats App	

2. ¿Usa usted las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare?

Total desacuerdo

Total acuerdo

1 2 3 4 5 6 7

3. ¿Cree usted que la información encontrada en redes sociales influye en su decisión de compra?

Total desacuerdo

Total acuerdo

2 2 3 4 5 6 7

4. ¿Cree usted que el contenido informativo sobre los productos de Skincare en las redes sociales son confiables?

Total desacuerdo

Total acuerdo

3 2 3 4 5 6 7

5. ¿Está usted de acuerdo con que los resultados mostrados en las redes sociales por el uso de productos de skincare son creíbles?

Total desacuerdo

Total acuerdo

4 2 3 4 5 6 7

b) Variable: Actitud

6. ¿Usted está de acuerdo que usar productos de skincare en la rutina diaria es lo correcto?

Total desacuerdo

Total acuerdo

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

5 2 3 4 5 6 7

7. ¿Se encuentra usted satisfecha al usar productos de skincare?

Total desacuerdo

Total acuerdo

6 2 3 4 5 6 7

8. ¿Encuentra usted agradable la experiencia de comprar y uso de productos de skincare?

Total desacuerdo

Total acuerdo

7 2 3 4 5 6 7

c) Variable: Intención de compra

9. ¿En cuánto tiempo es probable que compre nuevamente productos de skincare?
Según la escala (1: 1 semana, 2: 2 semanas, 3: 3 semanas, 4: 4 semanas, 5: 5 semanas, 6: 6 semanas, 7: 7 semanas)

Total desacuerdo

Total acuerdo

8 2 3 4 5 6 7

10. ¿Es probable que usted compre los productos de skincare en cuanto se acaben los que actualmente utiliza?

Total desacuerdo

Total acuerdo

9 2 3 4 5 6 7

11. ¿Recomendaría usted a otras personas sobre las marcas de skincare que utiliza actualmente?

Total desacuerdo

Total acuerdo

10 2 3 4 5 6 7

Anexo 2

Validación de instrumento

Experto 1: Ramon Chacon

Lima, 09 de noviembre del 2022

Estimado Juez,

Ramon Chacon Resino

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario sobre la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Carla Dalia Baca Garcia / U201523298

Diana Carolina Garibay Burgos / U201516985

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario referente a la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna que forman parte del estudio “LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES, LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SKINCARE EN MUJERES DE LIMA MODERNA”, que corresponde a un diseño transeccional correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a; **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 10 noviembre 2022

Nombres y Apellidos de Juez: Ramón Chacón Resino

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 10

Grado de Instrucción: Maestría

Puesto que desempeña: Docente universitario



Firma y/o Sello

1.1 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:

Incluir especificación para todas las preguntas filtro (por ejemplo: género masculino), es decir, indicar cuando corresponda "Terminar encuesta". Solo para el desarrollo de esta validación, no para la aplicación de la encuesta.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (x)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:..
.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (x)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduadas y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

1.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
USO DE REDES SOCIALES																	
1	¿Cuál es la red social que más utiliza?	x					x					x					
2	¿Usa usted las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare?	x					x					x					
3	¿Cree usted que la información encontrada en redes sociales influye en su decisión de compra?	x					x					x					
4	¿Cree usted que el contenido informativo sobre los productos de Skincare en las redes sociales son confiables?	x					x					x					
5	¿Está usted de acuerdo con que los resultados mostrados en las redes sociales por el uso de productos de skincare son creíbles?	x					x					x					
ACTITUD																	
6	¿Usted está de acuerdo que usar productos de skincare en la rutina diaria es lo correcto?	x					x					x					
7	¿Se encuentra usted satisfecha al usar productos de skincare?	x					x					x					
8	¿Encuentra usted agradable la experiencia de comprar y uso de productos de skincare?	x					x					x					
INTENCIÓN DE COMPRA																	
9	¿En cuánto tiempo es probable que compre nuevamente productos de skincare? Según la escala (1: 1 semana, 2: 2 semanas, 3: 3 semanas, 4: 4 semanas, 5: 5 semanas, 6: 6 semanas, 7: 7 semanas)	x					x					x					

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

1 0	¿Es probable que usted compre los productos de skincare en cuanto se acaben los que actualmente utiliza?	x					x						x					
1 1	¿Recomendaría usted a otras personas sobre las marcas de skincare que utiliza actualmente?	x					x						x					

Experto 2: Daniel Vitale

Lima, 09 de noviembre del 2022

Estimado Juez,

Daniel Vitale Machado

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario sobre la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Carla Dalia Baca Garcia / U201523298

Diana Carolina Garibay Burgos / U201516985

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario referente a la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna que forman parte del estudio “la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna”, que corresponde a un diseño transeccional correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a; **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 10 noviembre 2022

Nombres y Apellidos de Juez: Daniel Vitale Machado

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 8

Grado de Instrucción: Maestría

Puesto que desempeña: Docente universitario



Daniel Vitale Machado
DNI 48131924

1.1 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable () Aceptable (X) Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:
.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

1.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
USO DE REDES SOCIALES																	
1	¿Cuál es la red social que más utiliza?	X					X					X					
2	¿Usa usted las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare?			X			X					X					Sugiero consultar con su asesor/a si esta pregunta debería ser parte de las preguntas filtro del instrumento.
3	¿Cree usted que la información encontrada en redes sociales influye en su decisión de compra?			X			X					X					El contenido de la pregunta es totalmente pertinente al tema de investigación. Sin embargo, está redactada como pregunta cerrada, cuya respuesta natural es dicotómica (Si / No). Si la escala del 1 al 5 representa cuán de acuerdo o en desacuerdo se encuentra el encuestado, tal vez sea conveniente formular las preguntas con ese sentido. A modo de ejemplo, sugiero el siguiente formato utilizando un encabezado genérico para el cuestionario: En una escala del 1 al 5, siendo 1: Totalmente Desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutro, 4: Acuerdo y 5: Totalmente acuerdo. Indique Ud. cómo se identifica con las siguientes afirmaciones: Creo que la información encontrada en redes sociales influye en mi decisión de compra
4	¿Cree usted que el contenido informativo sobre los productos de Skincare en las redes sociales son confiables?			X			X					X					
5	¿Está usted de acuerdo con que los resultados			X			X					X					

Experto 3: Jesús Vega

Lima, 09 de noviembre del 2022

Estimado Juez,

Jesús Vega

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario sobre la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y el formato de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Carla Dalia Baca Garcia / U201523298

Diana Carolina Garibay Burgos / U201516985

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario referente a la relación entre el uso de redes sociales, la actitud y la intención de compra de productos de skincare en mujeres de Lima moderna que forman parte del estudio “LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES, LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SKINCARE EN MUJERES DE LIMA MODERNA”, que corresponde a un diseño transeccional correlacional.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a; **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 10 noviembre 2022

Nombres y Apellidos de Juez: Jesus Vega Centeno Paliza

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 7

Grado de Instrucción: Maestría

Puesto que desempeña: Docente universitario

Jesus Vega Centeno Paliza

Firma y/o Sello

1.1 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable (X) Aceptable () Regular () Poco aceptable () Inaceptable ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (x)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (x)

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x)

NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

1.2. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE USO DE REDES SOCIALES, ACTITUD E INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2)
Inaceptable (1)

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
USO DE REDES SOCIALES																	
1	¿Cuál es la red social que más utiliza?	x					x					x					Que les marquen las 3 más importantes.
2	¿Usa usted las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare?	x					x					x					
3	¿Cree usted que la información encontrada en redes sociales influye en su decisión de compra?	x					x					x					
4	¿Cree usted que el contenido informativo sobre los productos de Skincare en las redes sociales son confiables?	x					x					x					
5	¿Está usted de acuerdo con que los resultados mostrados en las redes sociales por el uso de productos de skincare son creíbles?	x					x					x					
ACTITUD																	
6	¿Usted está de acuerdo que usar productos de skincare en la rutina diaria es lo correcto?	x					x					x					
7	¿Se encuentra usted satisfecha al usar productos de skincare?	x					x					x					
8	¿Encuentra usted agradable la experiencia de comprar y uso de productos de skincare?	x					x					x					
INTENCIÓN DE COMPRA																	
9	¿En cuánto tiempo es probable que compre nuevamente productos de skincare? Según la escala (1: 1 semana, 2: 2 semanas, 3: 3 semanas, 4: 4 semanas, 5: 5 semanas, 6: 6 semanas, 7: 7 semanas)	x					x					x					

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

1 0	¿Es probable que usted compre los productos de skincare en cuanto se acaben los que actualmente utiliza?	x					x						x					
1 1	¿Recomendaría usted a otras personas sobre las marcas de skincare que utiliza actualmente?	x					x						x					

Anexo 3

V de Aiken

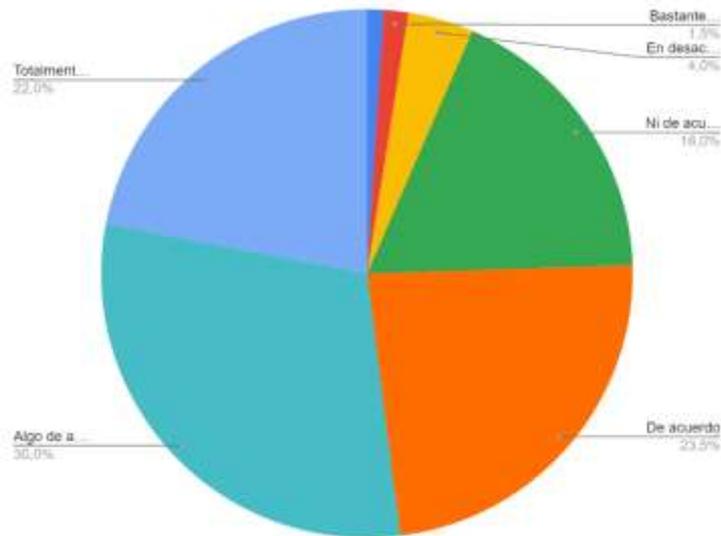
		Claridad			Coherencia			Relevancia			Prom. Claridad	Prom. Coherencia	Prom. Relevancia	Prom. Claridad / Dimensión	Prom. Coherencia / Dimensión	Prom. Relevancia / Dimensión
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3						
Dimensión 2	Item 1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0.67	1.00	1.00	0.79	1.00	1.00
	Item 2	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
	Item 3	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
	Item 4	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
	Item 5	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
Dimensión 5	Item 6	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00	0.83	1.00	1.00
	Item 7	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
	Item 8	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
Dimensión 3	Item 9	1	0.25	1	1	1	1	1	1	1	0.75	1.00	1.00	0.81	1.00	1.00
	Item 10	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			
	Item 11	1	0.5	1	1	1	1	1	1	1	0.83	1.00	1.00			

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.81	1.00	1.00
V de Aiken total	0.94		

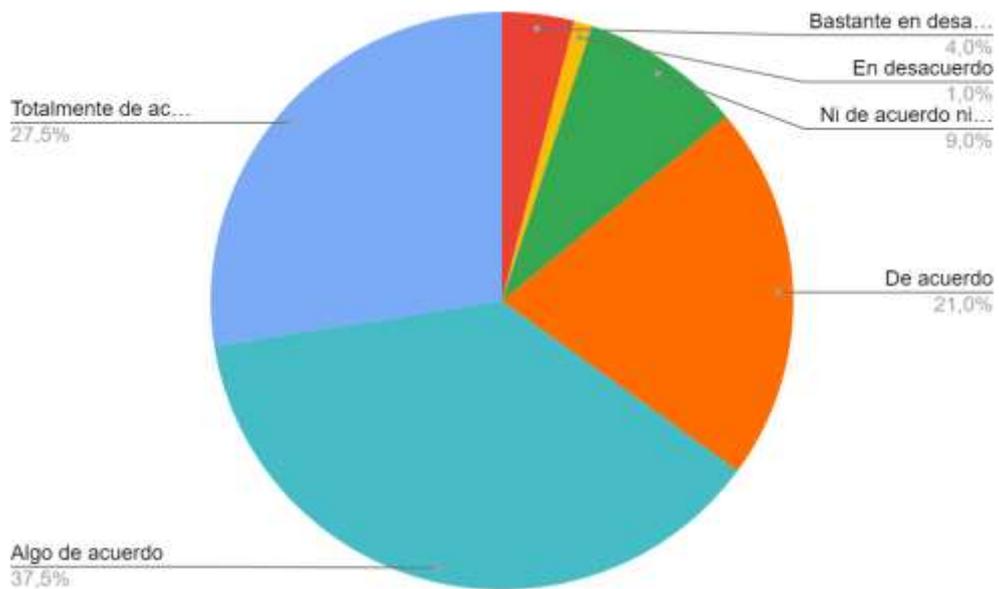
Anexo 4

Uso de redes sociales

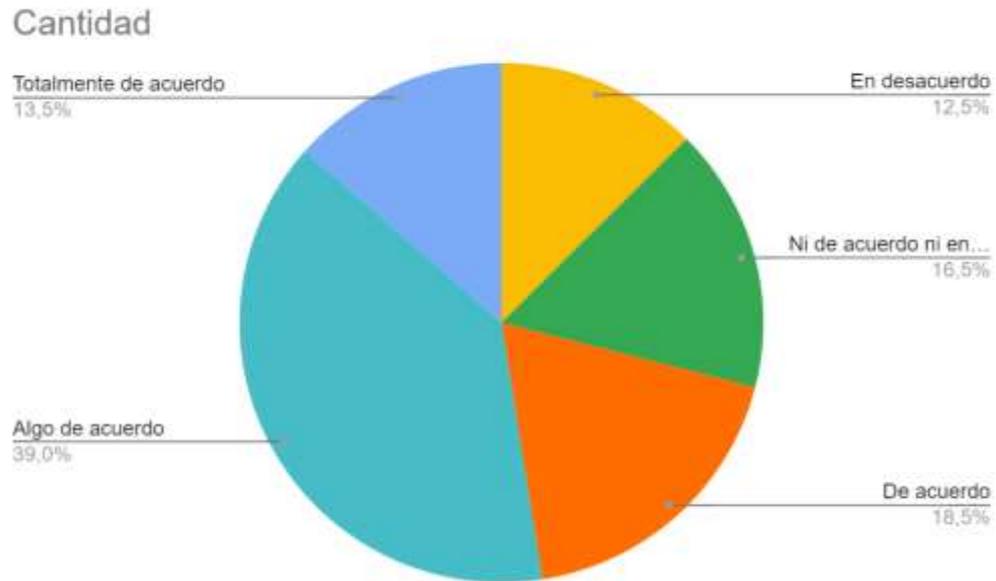
Pregunta 1: ¿Usa usted las redes sociales para buscar información sobre productos de skincare?



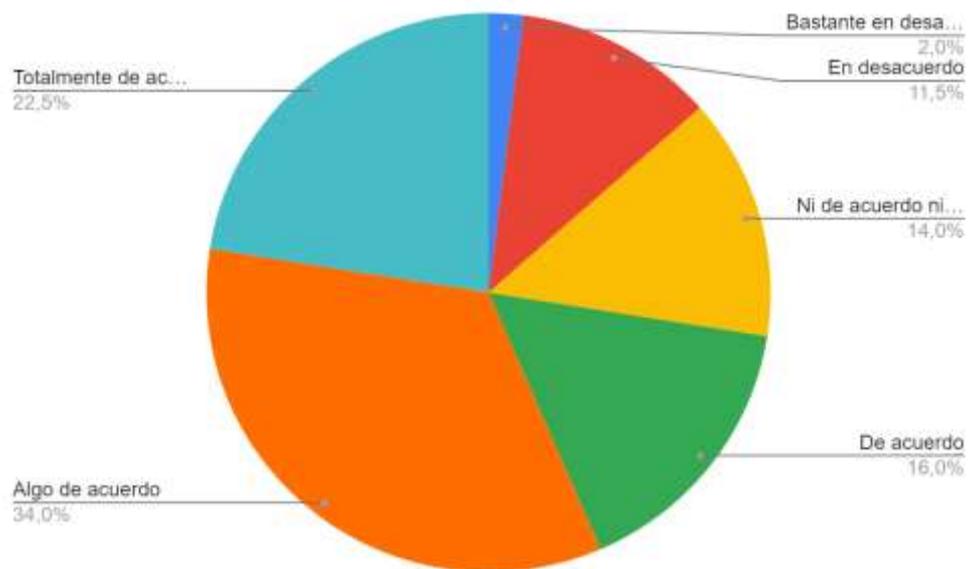
Pregunta 2: ¿Cree usted que la información encontrada en redes sociales influye en su decisión de compra?



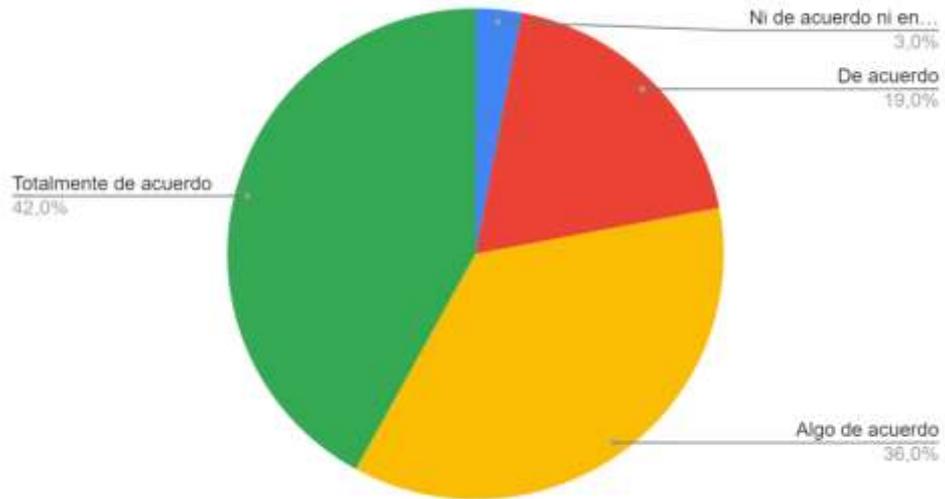
Pregunta 3: ¿Cree usted que el contenido informativo sobre los productos de Skincare en las redes sociales son confiables?



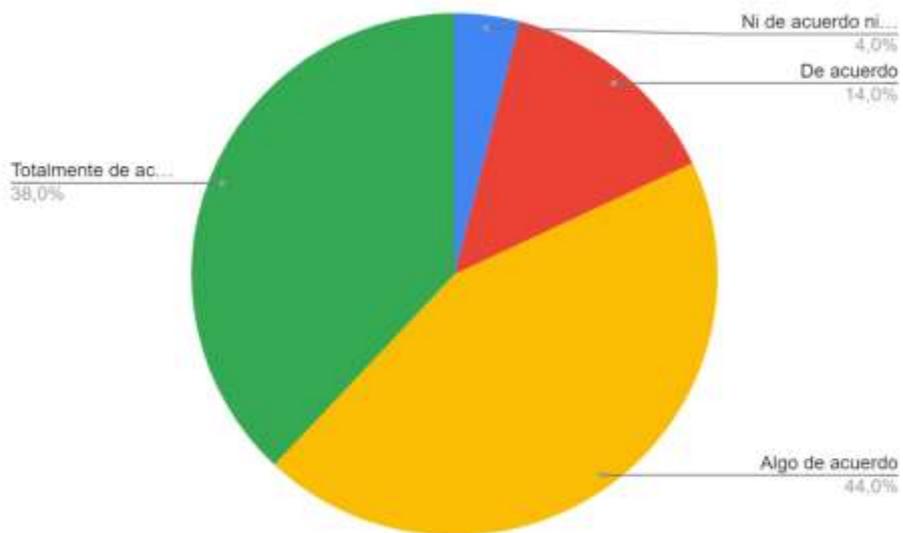
Pregunta 4: ¿Está usted de acuerdo con que los resultados mostrados en las redes sociales por el uso de productos de skincare son creíbles?



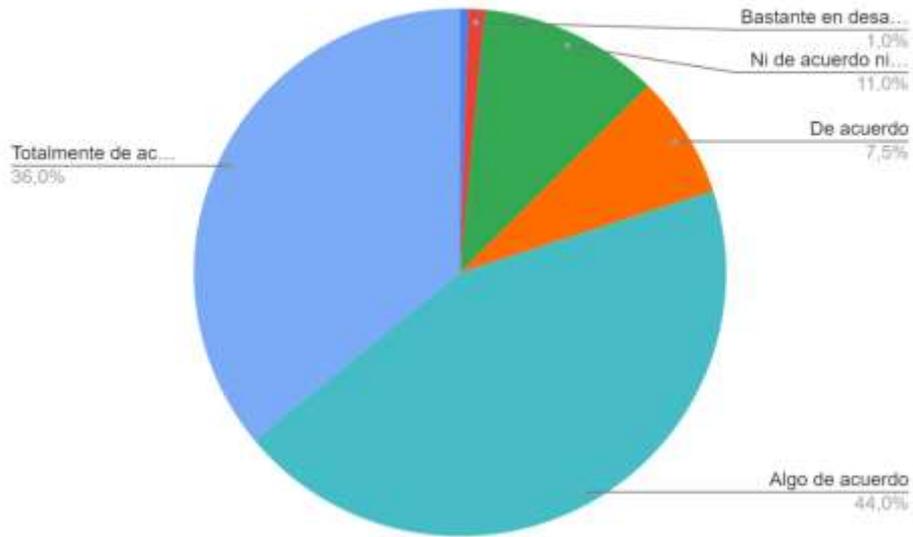
Pregunta 5: ¿Usted está de acuerdo que usar productos de skincare en la rutina diaria es lo correcto?



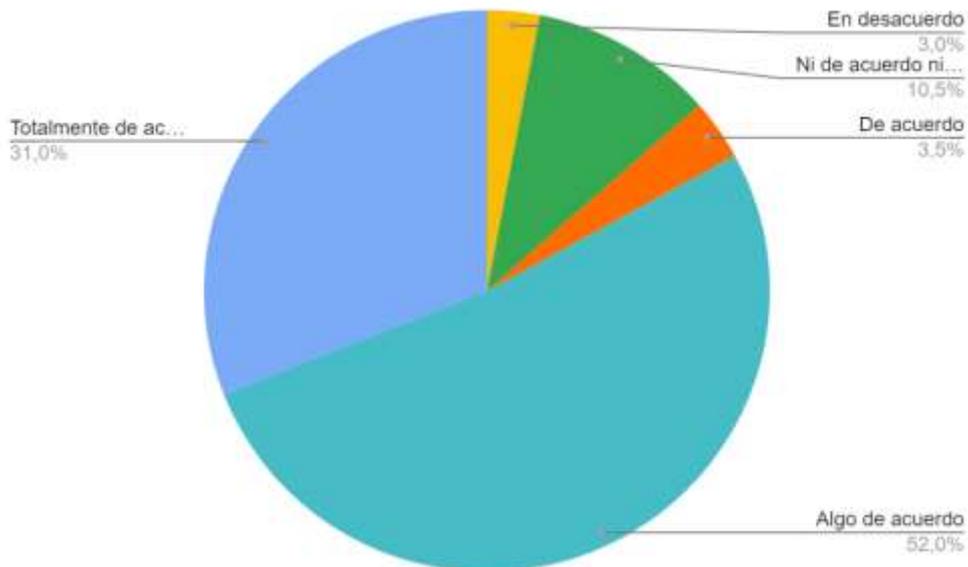
Pregunta 6: ¿Se encuentra usted satisfecha al usar productos de skincare?



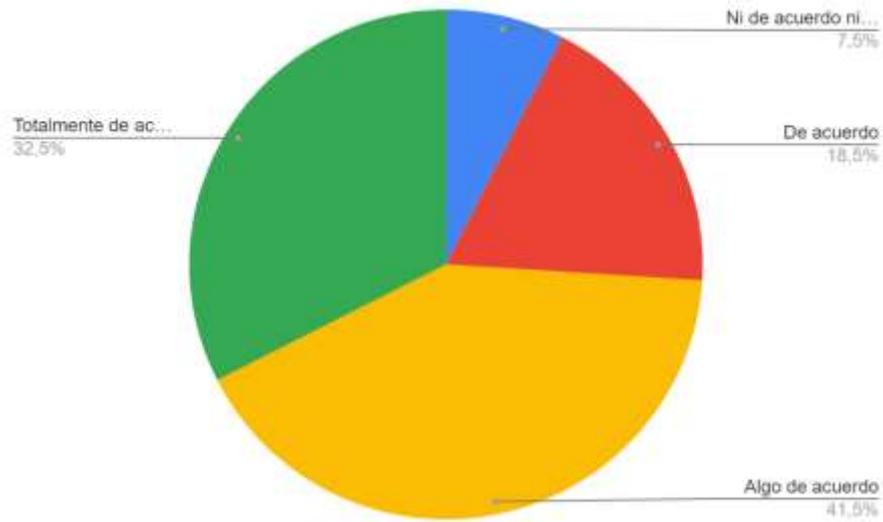
Pregunta 7: ¿Encuentra usted agradable la experiencia de comprar y uso de productos de skincare?



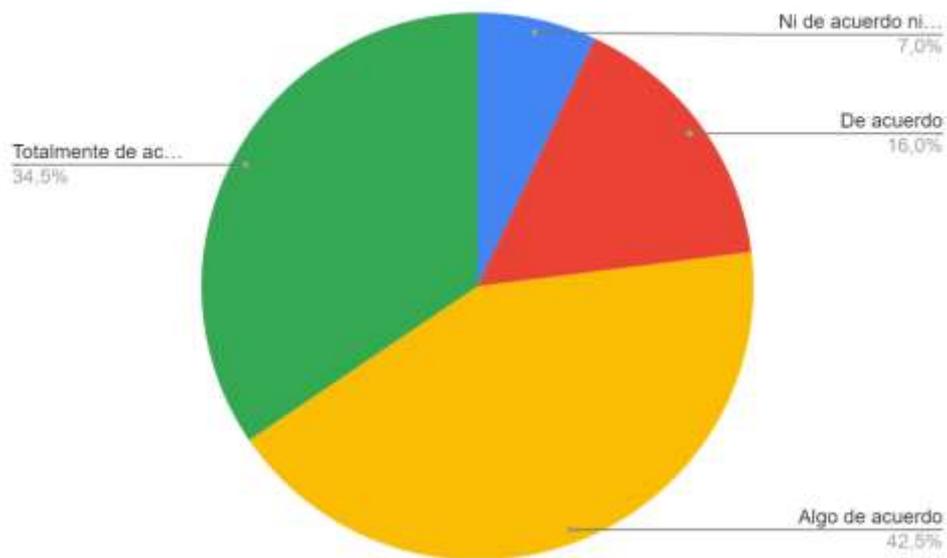
Pregunta 8: ¿En cuánto tiempo es probable que compre nuevamente productos de skincare? Según la escala (1: 1 semana, 2: 2 semanas, 3: 3 semanas, 4: 4 semanas, 5: 5 semanas, 6: 6 semanas, 7: 7 semanas)



Pregunta 9: ¿Es probable que usted compre los productos de skincare en cuanto se acaben los que actualmente utiliza?



Pregunta 10: ¿Recomendaría usted a otras personas sobre las marcas de skincare que utiliza actualmente?



Anexo 5

Inventario de artículos

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
1	WEB OF SCIENCE	<u>Abed, S.</u> (2018) An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel, <u>Journal of Advances in Management Research</u> , Vol. 15 No. 2, pp. 146-160. DOI: https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JAMR-05-2017-0057	Q3
2	WEB OF SCIENCE	<u>Akman, I</u> y <u>Mishra, A</u> (2017) Factors influencing consumer intention in social commerce adoption, <u>Information Technology & People</u> , Vol. 30 No. 2, pp. 356-370. https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006	Q1
3	WEB OF SCIENCE	Belanche, D., Casalo, LV., Flavian, M & Ibañez-Sanches, S (2021) Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. <u>Journal of Business Research</u> . 132 (186-195) Doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067	Q1
4	WEB OF SCIENCE	<u>Bhakuni, P.</u> , <u>Rajput,S.</u> , <u>Sharma, BK.</u> , <u>Bhakar, SS</u> (2021). Relationship Between Brand Image And Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. <u>Gurukul Business Reviwe-Gbr</u> 17 (63-73). DOI: 10.48205/gbr.v17.6	Q4
5	WEB OF SCIENCE	Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. <u>Technological and Economic Development of Economy</u> , 24(5), 2045-2064. https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545	Q2
6	WEB OF SCIENCE	Choi, YH., Kim, S.E. & Lee, KH. (2022) Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. <u>Fash Text</u> 9, 1 .DOI: 10.1186/s40691-021-00271-8	Q1

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

7	SCOPUS	Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, JC., Montañés-García, F (2021) Impact of the Covid-19 pandemic on advertising: Spain as a laboratory for communication trends during a crisis. <i>Profesional de la información</i> . Volumen 30, número 3. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13	Q2
8	WEB OF SCIENCE	Gomes, G., Almeida, E. (2021). Just one post? Forecasts of daily sales of beauty and cosmetics retail companies based on the influence of social media. <i>Brazilian Journal of Marketing</i> 20(4), 241–266. DOI: 10.5585/remark.v20i4.17914	Q1
9	SCIELO	Gutierrez, D., Jiménez, K., Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. <i>Investigación administrativa</i> , vol 49, núm. 125. https://doi.org/10.35426/iav49n125.01	Q4
10	WEB OF SCIENCE	Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, JA., Soutar, GN., Evan, U (2021). Identifying influencers on social media. <i>Revista Internacional de Gestión Internacional</i> 56, 102246. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246	Q1
11	SCOPUS	Hassan, SH., Teo, SZ., Ramayah, T., Al-Kumaim, NK (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. <i>Plos One</i> DOI:10.1371/diario.pone.0249286	Q2
12	WEB OF SCIENCE	Imene Ben, Y., Nasser, A.-N., & Laoucine, K. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , (Vol. 41), 11–19. DOI 10.1016/j.jretconser.2017.10.021	Q1
13	SCOPUS	Islam, T and Hussain, M (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. <i>International Journal of Emerging Markets</i> , Vol. DOI: 10.1108/IJOEM-08-2021-1194	Q4

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

15	WEB OF SCIENCE	Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., Amirah, NA (2022). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistán. <i>Kybernetes</i> . DOI: 10.1108/K-06-2021-0497	Q3
15	WEB OF SCIENCE	Lehmann, T., Krug, J., Falaster, D. (2020). Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing. <i>Revista Brasileira de Marketing Remark</i> , V. 18, N. 4. https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345	Q4
16	SCOPUS	Lubna Nafees, Christy M. Cook, Atanas Nik Nikolov, James E. Stoddard (2021) Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility DOI 10.1016/j.digbus.2021.100008	Q4
17	WEB OF SCIENCE	Masuda, H., Han, SH., Lee, J (2021) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. <i>Pronóstico Tecnológico y Cambio Social</i> 174, 121246. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121246	Q1
18	WEB OF SCIENCE	Neirotti, J (2021) Strategies for an Efficient Official Publicity Campaign. <i>J Stat Phys</i> 183, 24 DOI: 10.1007/s10955-021-02761-x	Q4
19	WEB OF SCIENCE	Oklander, M., Oclander, T (2017). Segmentation and Communication in Digital Marketing. <i>Marketing and Management of Innovations</i> 3, 69-78. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-07.	Q4
20	SCIELO	Peña-García, Nathalie et al(2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online <i>Innovar</i> , 28 (69):117. DOI: 10.15446/innovar.v28n69.71702	Q4
21	WEB OF SCIENCE	Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. <i>Information</i> , 11(9), 447.	Q3

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

22	WEB OF SCIENCE	Reddy, A (2021). Skincare in Social Media: Analyzing Prominent Themes in Online Dermatologic Discussions. Cureo 13,5, e14590. DOI: 10.7759/cureus.14890	Q3
23	WEB OF SCIENCE	Rieg, D. L., Scramim, F. C. L., Paola, E., & Rugfino, F. A. (2018). The Influence of the Seller's Performance on the Consumer Purchase of Clothes and Personal Care, Toiletries and Cosmetics Products. Independent Journal of Management & Production, 9(2), 507. DOI: 10.14807/ijmp.v9i2.713	
24	WEB OF SCIENCE	Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. AdComunica, 63-86. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5	Q3
25	WEB OF SCIENCE	Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztein ,H., Erkiert-Polguj ,A. (2021) How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits?. J Cosmet Dermatol. 2021;20:3722–3726 DOI: 10.1111/jocd.14059	Q4
26	SCOPUS	Sokolova,K., Kefi,H (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. Volumen 53 .DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011	Q1
27	WEB OF SCIENCE	Tafesse, W; Madera, BP (2021).Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services 58,102303. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102303.	Q1
28	WEB OF SCIENCE	Uribe, R.,Buzata,C.,Manzur,E.,Celis,M (2022) Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. Academia-Revista Latinoamericana de Administración. DOI: 10.1108/ARLA-08-2021-0167	Q4

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

29	WEB OF SCIENCE	Ma, Y & Yang, S. (2018). An Empirical Study of Female E-shopper's Satisfaction with Cosmetic Products in China. <i>International Journal of Business and Management</i> , 13(3), 211. https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n3p211	Q4
30	WEB OF SCIENCE	Yildirim, K., Saygili, M., & Yalcintekin, T (2021). The Determinants of Purchase Intention and Willingness to Pay for Cosmetics and Personal Care Products. <i>Marketing and Management of Innovations</i> , 2, 11-24. http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-01	Q2