

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca, desde la perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao

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

Rebeca Kyara Abigail De La Cruz Cueva

Lisbeth Meily Mori Vásquez

Asesor:

Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2024

La tesis:

Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca, desde la perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor Jurado]

Dr. Berlan Rodriguez Perez
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Rosa Amparo Guimaray Ribeyro, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca, desde la perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) De Rebeca Kyara Abigail La Cruz Cueva y Lisbeth Meily Mori Vasquez,, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 12/12/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 12 de diciembre de 2024

Apellidos y nombres: Rosa Guimaray Ribeyro	
DNI: 41133581	Firma:
ORCID: 0000-0003-4354-8757	

Agradecida por el camino recorrido y las personas que han estado conmigo, quienes han sido un pilar fundamental en cada paso y proceso realizado. A mis padres, por haber sido mi confort y fortaleza para continuar siempre, y a mis amigos más íntimos J, P y C, quienes han compartido mis cimientos y la culminación de esta maravillosa etapa. Gracias por tanto amor, cariño y motivación brindada, pero sobre todo gracias por haber confiado en mí.

Meily Mori Vásquez

A mis queridos padres, deseo expresar mi gratitud por su amor incondicional, apoyo constante y la guía brindada desde mi infancia. Estos han sido fundamentales en mi desarrollo y han contribuido significativamente a forjar la profesional que soy hoy en día. A lo largo de mi vida, su creencia inquebrantable en mí ha sido una fuente inagotable de motivación para alcanzar cada una de mis metas. Gracias por estar a mi lado en cada etapa, por los sabios consejos y por inculcarme valores sólidos.

Abigail De La Cruz



En primer lugar, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora, Rosa Guimaray, cuyas valiosas contribuciones, exigencia y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de esta exploración académica. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a todos los docentes que, con sus enseñanzas significativas, han dejado una huella imborrable en nuestras vidas. Apreciamos profundamente su acompañamiento a lo largo de esta compleja travesía.



RESUMEN

Ante el desafiante escenario de mantener una estrategia de marketing en redes sociales a largo plazo, las marcas peruanas de ropa se ven obligadas a redefinir sus enfoques comerciales para mantener su competitividad. Lady Posh, una marca juvenil reconocida, enfrenta dificultades para mantener su relevancia en Instagram y TikTok, lo que motiva el análisis de la relación entre la cercanía con los clientes, el marketing en redes sociales y la intención de compra.

Este estudio se centra en las seguidoras limeñas de Lady Posh, de 18 a 36 años, quienes representan una parte importante de la industria textil y de la presencia en redes sociales. Se concluye que la intención de compra está indirectamente relacionada con las actividades de marketing digital, mediada por la relación cliente-marca, según el modelo propuesto por Sharma et al. (2021).

Para abordar esta dinámica, se diseñó un cuestionario dirigido a las clientas de Lady Posh y se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar la influencia de cada una de las variables asociadas al marketing digital en redes sociales tales como la interactividad, informatividad, personalización, entre otros. Acto seguido, se evaluó el comportamiento de éstas mismas aplicado a la relación cliente-marca tales como compromiso y satisfacción para comprender su impacto en la intención de compra. El análisis se segmentó en compradoras, no compradoras y en su totalidad.

Palabras clave: ropa, marketing, redes sociales, relación cliente-marca, intención de compra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación	2
2. Preguntas de investigación	6
2.1. Pregunta general	6
2.2. Preguntas específicas	6
3. Objetivos de la investigación.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
4. Justificación	7
5. Viabilidad.....	9
6. Limitaciones	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. El Marketing como disciplina de la Gestión	12
2. El papel del marketing en la conducta del consumidor: Un análisis clave.....	13
3. Marketing en redes sociales.....	15
4. Definiciones y modelos antecedentes de las Actividades de Marketing en Redes Sociales y su influencia en la relación Cliente - Marca e Intención de Compra.....	16
4.1 Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA)	16
4.2 Relación Cliente-Marca (CBR)	17
4.3 Modelos de la influencia del SMMA en CBR	19
4.3.1. Modelo de Men y Tsai (2014).....	19

4.3.2 Modelo de Kujur y Singh (2020).....	20
4.4. Intención de Compra (PI)	22
4.5. Modelos de la influencia de SMMA en PI	23
4.5.1 Modelo de Yadav y Rahman (2016)	23
4.5.2 Modelo de Chen y Li (2019)	23
4.6 Modelos de la influencia del SMMA en el CBR y PI.....	25
4.6.1 Modelo de Kim y Ko. (2012).....	26
4.6.2 Modelo de Mohammadpour (2014).....	26
4.6.3. Modelo de Sharma et al. (2021).....	27
5. Aplicabilidad del modelo de Sharma et al. (2021) para evaluar la influencia de las SMMA en PI, con el CBR actuando como mediador	29
5.1 Influencia del SMMA en la Relación Cliente-Marca (CBR)	29
5.1.1. La Interactividad como estímulo que influye en el CBR	30
5.1.2. La Informatividad como estímulo que influye en el CBR.....	31
5.1.3. La Personalización como estímulo que influye en el CBR.....	31
5.1.4. El Boca a Boca Electrónico como estímulo que influye en el CBR.....	32
5.2 Influencia del SMMA en la Intención de Compra (PI).....	33
5.2.1. La Interactividad como estímulo que influye en PI	33
5.2.2. La Informatividad como estímulo que influye en PI.....	33
5.2.3. La Personalización como estímulo que influye en PI	34
5.2.4. La Tendencia como estímulo que influye en PI.....	34
5.2.5. El Boca a Boca Electrónico como estímulo que influye en PI.....	35
5.3. Relación Cliente-Marca e Intención de Compra	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	36

1. Industria de la moda a nivel Internacional.....	36
1.1. La industria de la moda en continente norteamericano.....	37
1.2. La industria de la moda en continente europeo.....	37
1.3. La industria de la moda en continente asiático.....	38
2. Industria de la moda en Perú	39
3. Marketing de redes sociales en el mercado de ropa juvenil.....	42
4. Perfil del consumidor peruano de ropa, tendencias, frecuencia y canales preferidos de compra	43
5. Customer Journey de la consumidora de ropa en tienda física y online.....	44
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. Alcance de la investigación	46
2. Diseño Metodológico	46
2.1. Enfoque de la investigación	47
2.2. Selección de muestra.....	47
2.3. Técnicas de recolección de información.....	48
3. Operacionalización de los Atributos	52
4. Técnicas para el análisis de datos cuantitativos.....	55
4.1. Estadística descriptiva.....	55
4.2. Evaluación de la fiabilidad.....	56
4.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	56
4.4. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	57
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
1. Análisis de Estadística descriptiva	59

1.1. Perfil de la encuestada	59
1.2 Interacción en Redes Sociales.....	61
1.3. Comportamiento de Compra de ropa en cualquier tienda de ropa juvenil.....	66
1.4. Comportamiento de Compra de ropa en Lady Posh	68
2. Estadística descriptiva por hipótesis	70
2.1 La Interacción como estímulo que influye en el factor PI	71
2.2. La Informatividad como estímulo que influye en el factor PI	72
2.3. Personalización como atributo que impacta en el factor Intención de Compra.....	74
2.4. La Tendencia como estímulo que influye en el factor PI.....	76
2.5. El Electronic - Mouth (eWOM) como estímulo que influye en el factor PI	77
2.6. La Confianza como estímulo que influye en el factor PI.....	79
2.7. La Satisfacción como estímulo que influye en el factor PI	81
2.8. El Compromiso como estímulo que influye en el factor PI	82
3. Análisis de la Herramienta Cuantitativa	84
3.1. Evaluación previa a la aplicación del AFC y SEM	84
3.2. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio	86
3.3. Resultados del Análisis SEM en el modelo base.....	88
3.4. Resultados del Análisis SEM agrupado por categorías.....	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	107
ANEXOS	115
ANEXO A: Matriz de contenido de la marca Lady Posh.....	115
ANEXO B: Cuestionario Validado	116

ANEXO C: Ítems del cuestionario de Sharma et al. (2021).....	122
ANEXO D: Matriz del trabajo de investigación.....	123
ANEXO E: Lista de entrevistas a expertos	125
ANEXO F: Guía de entrevista a V. Zela.....	126
ANEXO G: Guía de entrevista a R. Bulos.....	127
ANEXO H: Guías de entrevista a P. Dongo.....	128
ANEXO I: Guía de entrevista a C. De La Piedra	129
ANEXO J: Validez de Cuestionarios	130
ANEXO K: Pruebas y material de trabajo de campo	131
ANEXO L: Matriz Efecto Total SEM - Modelo Base	132
ANEXO M: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo Base.....	133
ANEXO N: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo Base.....	134
ANEXO Ñ: Matriz Efecto Total SEM - Modelo Compradoras.....	135
ANEXO O: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo Compradoras	136
ANEXO P: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo Compradoras	137
ANEXO Q: Matriz Efecto Total SEM - Modelo No Compradoras.....	138
ANEXO R: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo No Compradoras.....	139
ANEXO S: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo No Compradoras.....	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo entre los modelos de Influencia de SMMA en la Relación Cliente-Marca.....	21
Tabla 2: Cuadro comparativo entre los modelos de Influencia de SMMA en la Intención de Compra	25
Tabla 3: Cuadro comparativo entre los modelos de la influencia de SMMA en la Relación Cliente-Marca e Intención de Compra	28
Tabla 4: Factores y atributos empleados por S.; Singh, S.; Kujur, F.; Das, G. (2021) adaptadas al modelo y estudio de nuestra investigación.	53
Tabla 5: Factores y atributos adaptados por Grunig y Huang (2000)	54
Tabla 6: Dimensión y variables empleadas por Hung et al. (2011) y Park et al. (2007).....	55
Tabla 7: Edad promedio de la muestra	60
Tabla 8: Frecuencia acumulada de ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?	62
Tabla 9: Frecuencia acumulada de ¿En qué red social interactúas más con marcas de ropa?	63
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir en cualquier tienda de ropa juvenil?	68
Tabla 11: Resumen estadístico del atributo Interactividad.....	71
Tabla 12: Resumen estadístico del atributo Informatividad.....	73
Tabla 13: Resumen estadístico del atributo Personalización.....	75
Tabla 14: Resumen estadístico del atributo Tendencia.....	76
Tabla 15: Resumen estadístico del atributo Electronic-Mouth (eWOM)	78
Tabla 16: Resumen estadístico del atributo Confianza	80
Tabla 17: Resumen estadístico del atributo Satisfacción	81

Tabla 17: Resumen estadístico del atributo Satisfacción (continuación).....	82
Tabla 18: Resumen estadístico del factor compromiso.....	83
Tabla 19: Análisis de Fiabilidad de los atributos.....	85
Tabla 20: Indicadores estadísticos del Análisis Factorial Confirmatorio	87
Tabla 21: Relaciones del factor SMMA con los atributos/factores del modelo base en SEM	90
Tabla 22: Relaciones de los atributos del factor SMMA del modelo base en SEM.....	92
Tabla 23: Relaciones de los atributos del factor CBR y PI del modelo base en SEM.....	92
Tabla 23: Relaciones de los atributos del factor CBR y PI del modelo base en SEM (continuación).....	93
Tabla 24: Indicadores estadísticos del modelo base.....	93
Tabla 25: Efectos del modelo base para aprobar Hipótesis de la investigación.....	95
Tabla 26: Cuadro comparativo de resultados del modelo base, compradoras y no compradoras para análisis de variación de hipótesis.	98
Tabla 27: Efectos del modelo base para aprobar Hipótesis de la investigación.....	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Histórico de Seguidores Ganados en la red social de Instagram de Lady Posh.....	4
Figura 2: Histórico de Contenido publicado en la red social de Instagram de Lady Posh.....	4
Figura 3: Engagement, promedio de comentarios, likes de la cuenta	5
Figura 4: Histórico 2023-2024 de los seguidores totales en la red social de Instagram de Lady Posh	5
Figura 5: Histórico 2023-2024 del contenido publicado en la red social de Instagram de Lady Posh	5
Figura 6: Componentes del SMMA en el sector de empresas públicas del Modelo de Men & Tsai (2014)	20
Figura 7: Componentes del SSMA del Modelo de Kujur y Singh (2020)	21
Figura 8: Componentes del SSMA en el sector Retail del Modelo de Yadav y Rahman	23
Figura 9: Componentes del SSMA en jóvenes de Taiwán del Modelo de Chen y Li.....	24
Figura 10: Componentes del SSMA del Modelo de Kim y Ko	26
Figura 11: Componentes del SSMA del Modelo de Mohammadpour et al. (2014)	27
Figura 12: Modelo en el sector de ropa minorista Sharma et al. (2021)	27
Figura 13: Frecuencia por ocupación de las encuestadas	60
Figura 14: Distribución de la zona de residencia de las encuestadas	61
Figura 15: ¿Cuál es la red social de la marca Lady Posh con la que más interactúas?	63
Figura 16: ¿Aproximadamente cuántas veces por semana interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales?.....	64
Figura 17: Frecuencia Acumulada de ¿De qué manera interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales? (Puede marcar más de uno).....	65

Figura 18: ¿Cuáles de estas formas de publicación de contenido de Lady Posh suelen ser con las que más interactúas? (Máximo 2).....	66
Figura 19: El contenido mostrado en las redes sociales de Lady Posh influye en tu Intención de Compra de alguna prenda de la marca?.....	66
Figura 20: ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir en cualquier tienda de ropa juvenil?	67
Figura 21: ¿Has comprado alguna prenda de la marca Lady Posh?.....	68
Figura 22: ¿En promedio cuántas veces al mes compras en la marca Lady Posh?	69
Figura 23: ¿En su mayoría, sus compras de ropa de la marca Lady Posh han sido a través de?	70
Figura 24: ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra en Lady Posh?.....	70
Figura 25: Gráfico radial del atributo Interactividad	72
Figura 26: Gráfico del atributo Informatividad.....	74
Figura 27: Gráfico radial del atributo Personalización	75
Figura 28: Gráfico radial del atributo Tendencia.....	77
Figura 29: Gráfico radial del atributo Confianza.....	80
Figura 30: Gráfico radial del atributo satisfacción.....	82
Figura 31: Gráfico radial del factor compromiso	84
Figura 32: Representación del modelo en Análisis Factorial Confirmatorio.....	87
Figura 33: Representación del modelo SEM- Modelo Base.....	89
Figura 34: Representación del modelo solo Compradoras en SEM	96
Figura 35: Representación del modelo solo No Compradoras en SEM.....	97

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en analizar los atributos más influyentes del Social Media Marketing Activities (SMMA) y su relación con la Intención de Compra, mediada por la Relación Cliente-Marca, en mujeres de 18 a 36 años que siguen la marca Lady Posh en las redes sociales, en Lima y Callao, después del periodo de pandemia. Se parte de la premisa de que las actividades de marketing en redes sociales tienen un impacto significativo en la relación del cliente con la marca y en el comportamiento de compra de las consumidoras/seguidoras.

Con el objetivo de alcanzar esta meta, se plantean tres hipótesis que buscan verificar relaciones estadísticamente significativas y positivas entre las variables estudiadas. Para llevar a cabo este análisis, se emplea el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) como herramienta metodológica principal, permitiendo explorar las relaciones entre variables e identificar los atributos del SMMA que tienen mayor influencia en la intención de compra de las consumidoras. Esta investigación no solo contribuirá al entendimiento teórico sobre el impacto del SMMA en la relación cliente-marca e intención de compra, sino que también proporcionará información valiosa para la marca Lady Posh. Esta información les permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y enfocadas en las necesidades y preferencias de su público objetivo.

El documento se estructura en varios capítulos que abordan diferentes aspectos relacionados con el estudio. En el primer capítulo se presenta el contexto problemático, los objetivos generales y específicos, la pregunta de investigación, así como la justificación y viabilidad del proyecto. El segundo capítulo se centra en el marco teórico, abordando temas como el marketing como disciplina de gestión, el papel del marketing en la conducta del consumidor, el marketing en redes sociales y los modelos relacionados con el SMMA, Valor de Marca e Intención de Compra. En el tercer capítulo se detalla el marco contextual, incluyendo el sector de moda internacional y peruano, el marketing en redes sociales en el sector de ropa, y el perfil y journey del consumidor target de una marca de ropa juvenil. En el cuarto capítulo se describe el diseño metodológico, la muestra y los marcos teóricos de las metodologías utilizadas para los análisis. El quinto capítulo presenta los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, incluyendo estadísticas descriptivas, análisis de fiabilidad, AFC y SEM tanto para el modelo base como sus segmentaciones. Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos, tanto a nivel del sector general como para la marca Lady Posh.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se describe la problemática que da sentido a la investigación, así como los motivos que llevaron a realizarla. Con ese objetivo, se inicia contextualizando la industria de la moda, la relevancia del marketing digital en el sector y la problemática actual de varias empresas que usan redes sociales activamente, tal como el sujeto de estudio: la marca de ropa Lady Posh. Inmediatamente después, se muestran las preguntas generales y específicas que determinan los objetivos de investigación. Más adelante, se plantea la justificación y viabilidad de la investigación, basada en la revisión de antecedentes y en la aplicación práctica de un modelo que analiza la Influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales con la Intención de Compra, mediada por la relación Cliente-Marca. Para finalizar, se presentan las limitaciones a tomar en cuenta en el presente estudio.

1. Problema de investigación

La industria de la moda, en particular la venta y fabricación de ropa, es uno de los sectores más relevantes a nivel global, generando ingresos que superan los 1,3 billones de dólares y proporcionando empleo a más de 300 millones de personas en todo el mundo (Ellen MacArthur, 2017). Este sector ha mostrado una destacada habilidad para ajustarse a los cambiantes entornos a nivel mundial, abarcando avances tecnológicos y cambios en las tendencias de consumo.

En el contexto particular de Perú, la industria de la moda no permanece indiferente, ya que se desenvuelve en un mercado atractivo, pero sumamente competitivo, con escasas barreras de entrada. Se enfrenta a desafíos complejos para mantenerse a flote frente a una tasa de mortalidad empresarial excesivamente alta. En términos cuantitativos, el país ha experimentado una elevada tasa de cierre de empresas en tiempos recientes, alcanzando su punto máximo en el tercer trimestre de 2022, con 59,470 cierres, la cifra más alta registrada en años, y 65,734 nuevas aperturas respectivamente (INEI, 2023a). A estos desafíos se suman las problemáticas derivadas de la gran informalidad que caracteriza al contexto peruano y la intensa competencia proveniente del mercado chino y otros mercados internacionales. Esta competencia externa ejerce una presión adicional sobre las empresas locales que se especializan en la fabricación y comercialización de prendas de vestir, tanto grandes como pequeñas, complicando aún más su situación (Comex,2022).

Ante esto, la digitalización impulsada por el crecimiento de internet y las plataformas sociales, ha generado una transformación significativa en la manera en que las empresas de moda se relacionan con sus clientes. Ernst & Young (2016) destacaron cómo las tendencias digitales han alterado el perfil del consumidor global, otorgándoles mayor poder de decisión y acceso a la información. Asimismo, Moresjö y Xin (2019) añadieron que la generación actual

guarda afinidad con actividades que involucren salir, cenar, comprar ropa, entre otros aspectos, cuyo principal elemento diferenciador es el valor que le adhieren a la moda, apoyada por un poder adquisitivo que les permite darse dichos gustos y seguir las últimas tendencias del mercado.

Según lo manifiesta el diario Gestión (2023), antes del impacto de la pandemia, alrededor del 9% de los habitantes en Perú mostraban preferencia por adquirir prendas de vestir cotidianas mediante tiendas en línea o plataformas de redes sociales. Sin embargo, debido a la situación sanitaria y comercial que marcó el año 2020, esta proporción aumentó significativamente hasta alcanzar un 49% (IPSOS, 2020). Como es evidente, este fenómeno digital revolucionó de manera increíble la forma en la que los usuarios prefieren realizar sus compras. Por lo que expone InfoMarketing (2023) el 40% de los jóvenes de la Generación Z, también conocidos como *centennials*, eligen Instagram y TikTok como sus plataformas preferidas para buscar información.

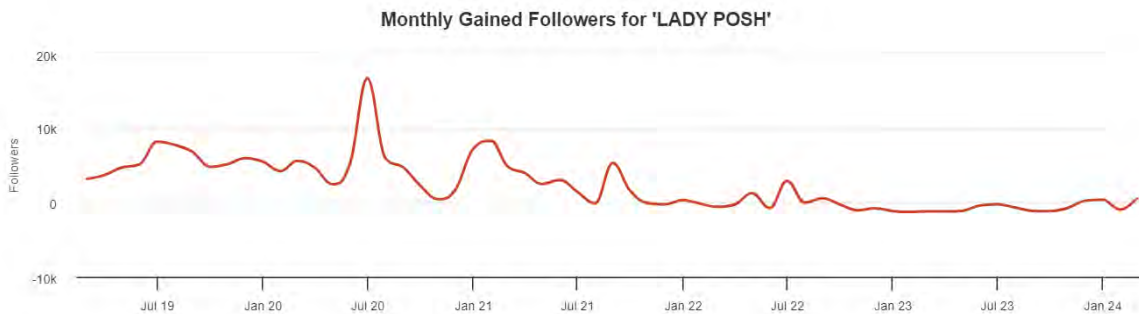
Por ello, muchas empresas de ropa nacional ante la necesidad de diferenciarse de la competencia empezaron a hacer uso del marketing digital y publicar contenido en redes sociales tales como Instagram y Tiktok ayudándoles a alcanzar una mayor visibilidad como marca y ventas finales logrando competir y poder así sobrevivir a momentos duros como la pandemia. Tal como señalan los dueños de las marcas conocidas de ropa juvenil Celestina y Bassika el marketing digital y la presencia en línea fueron fundamentales para pasar la etapa del cierre de tiendas por la pandemia, siempre apoyándonos en nuestras plataformas digitales para impulsar ventas y construir marca (V. Zela y R. Bulos, comunicación personal, 05 de mayo y 14 de julio de 2023).

En este contexto, las marcas de moda, han empleado las redes sociales no solo como canales de comercialización, sino también como plataformas fundamentales para visibilizar su marca e impulsar sus ventas. Sin embargo, mantener un éxito continuo en este entorno digital en la actualidad depende de una comprensión más detallada de cómo las actividades de marketing pueden influir en la intención de compra del consumidor.

El caso de Lady Posh, una marca peruana de ropa juvenil surgida en el dinámico emporio comercial de Gamarra dentro de Lima-Perú, es un claro ejemplo de cómo el uso estratégico de redes sociales puede catalizar un crecimiento acelerado. Durante los años 2020 y 2021, Lady Posh registró un aumento significativo en su número de seguidores (como se puede ver en la Figura 1) y en la interacción con sus clientes tanto en visualizaciones, comentarios y likes. Este logro estaba atribuido en parte a su propuesta de valor de prendas a precios bajos con diseños que empatizaban con las tendencias de moda del segmento juvenil, así como una asidua creación de contenido en redes sociales y una comunicación

personalizada y cercana a través de sus plataformas digitales.

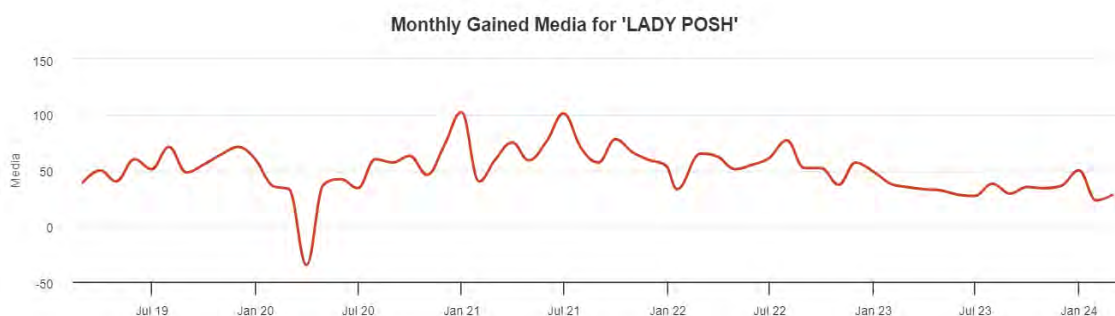
Figura 1: Histórico de Seguidores Ganados en la red social de Instagram de Lady Posh



Fuente: Social Blade (2024).

Sin embargo, como se ve en la Figura 2, con el transcurrir del tiempo, a pesar de continuar con su estrategia en redes sociales no dejando de producir contenido de calidad al mismo ritmo que años anteriores, Lady Posh enfrenta un desafío crucial: su tasa de engagement ha disminuido drásticamente a un 0.22% en 2024 (Ver Figura 3). Este descenso señala un alejamiento creciente entre Lady Posh y su audiencia, indicando que la relación cliente-marca, inicialmente crucial para su éxito, no se ha sostenido ni fortalecido adecuadamente.

Figura 2: Histórico de Contenido publicado en la red social de Instagram de Lady Posh



Fuente: Social Blade (2024).

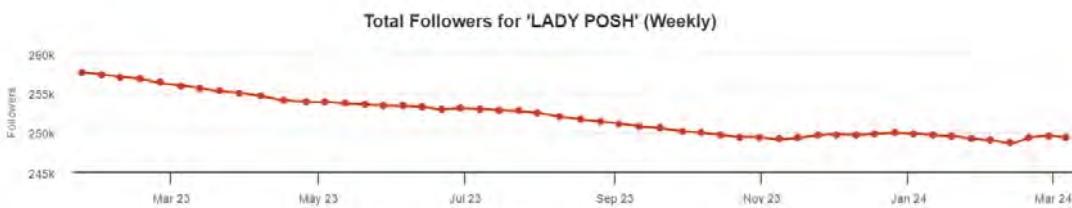
Figura 3: Engagement, promedio de comentarios, likes de la cuenta



Fuente: Social Blade (2024).

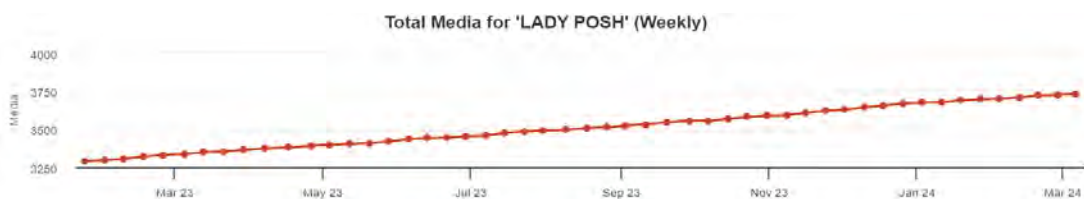
Así también otras métricas como las interacciones con su público han bajado casi totalmente y como se puede apreciar cuando realizamos un zoom del año 2023 y 2024 el número de seguidores no solo está parado, sino que está yendo en picada (Ver Figura 4), a pesar de tener un crecimiento en la cantidad de publicación de contenido. (Ver Figura 5)

Figura 4: Histórico 2023-2024 de los seguidores totales en la red social de Instagram de Lady Posh



Fuente: Social Blade (2024).

Figura 5: Histórico 2023-2024 del contenido publicado en la red social de Instagram de Lady Posh



Fuente: Social Blade (2024).

Esta situación no solo afecta a Lady Posh, sino que también destaca una inquietud más general en la industria de la moda, subrayando la importancia de comprender a fondo las estrategias de marketing en redes sociales. Por lo tanto, es crucial para las marcas de moda comprender cómo las acciones de marketing en redes sociales impactan en la percepción que los clientes tienen de la marca y, por consiguiente, en su decisión de compra.

La importancia de mantener una relación sólida con los clientes en las redes sociales es fundamental. La interacción constante, la oferta de contenido relevante y la personalización son aspectos clave para desarrollar y preservar esta conexión. (Lamb et al., 2018). La disminución del engagement en Lady Posh podría subrayar las consecuencias de ignorar estos elementos, resultando en una audiencia que percibe una menor conexión y compromiso con la marca. Añadido a esto para estar más seguros de la presencia de la problemática se realizó un research del contenido de la página de Instagram de Lady Posh, dándonos insights que apuntaban a este problema con mayor fuerza (ver Anexo A).

Considerando que el objetivo principal de toda marca de ropa es que sus esfuerzos de marketing resulten en un aumento de la intención de compra, es crucial investigar cómo estas actividades digitales impactan dicha intención. Al enfocarnos en Lady Posh, pretendemos analizar estas dinámicas en una empresa real que ha implementado intensamente el marketing digital en años recientes, examinando cómo su marketing y la dinámica de su relación con los clientes han afectado su desempeño en el mercado, especialmente en términos de intención de compra.

Esta comprensión no solo proporcionará a Lady Posh las herramientas necesarias para reconectar con su audiencia y tener un mejor entendimiento de estas influencias en los seguidores y consumidores de su empresa, sino que también ofrecerá a otras empresas tanto grandes como pequeñas del sector de ropa un mejor conocimiento sobre la importancia e influencia de estas actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra teniendo en cuenta la relación del cliente con la marca.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cómo influyen los atributos de las Actividades de marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18 a 36 años en Lima y Callao, ¿luego de la post pandemia?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los enfoques teóricos principales sobre la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Relación Cliente-Marca y/o Intención de Compra?
- ¿Cuál es el contexto actual del sector de moda internacional y peruano, el marketing de redes sociales en las empresas de ropa juvenil, el comportamiento de compra y customer journey de las consumidoras de ropa?

- ¿Cuál es el desempeño de Lady Posh en cuanto a los atributos del SMMA y el CBR, identificando dónde se destaca o presenta áreas de mejora en función al análisis descriptivo de la información recopilada?
- ¿Cuáles son los atributos más influyentes del SMMA y la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca, desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, ¿luego de la post pandemia (segmentada en compradoras y no compradoras)?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Encontrar la influencia de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, según el modelo de Sharma et al. (2021), luego de la post pandemia.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los enfoques teóricos principales sobre la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Relación Cliente-Marca y/o Intención de Compra.
- Describir el contexto actual del sector de moda internacional y peruano, el marketing de redes sociales en las empresas de ropa juvenil, el comportamiento de compra y customer journey de las consumidoras de ropa.
- Determinar el desempeño de Lady Posh en cuanto a los atributos del SMMA y el CBR, identificando dónde se destaca o presenta áreas de mejora en función al análisis descriptivo de la información recopilada.
- Determinar los atributos más influyentes del SMMA y la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca, desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, luego de la post pandemia (con segmentación de categoría compradoras y no compradoras).

4. Justificación

La justificación para esta investigación emerge de una observación crítica: el declive en el engagement y la conexión entre Lady Posh, una conocida marca peruana de ropa juvenil, y su audiencia, refleja un desafío no solo para la marca en cuestión sino también para el sector de la moda en su conjunto. Este suceso subraya la imperiosa necesidad de una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen

en la percepción que los clientes tienen de la marca y, por consiguiente, su intención de compra. La relevancia de construir y mantener una relación sólida con los clientes a través de las redes sociales, mediante la interacción constante, el suministro de contenido pertinente y la personalización, es indiscutible (Lamb et al., 2018). La disminución del engagement en Lady Posh podrían señalar las repercusiones de pasar por alto estos componentes esenciales, evidenciando una desconexión creciente que afecta negativamente la percepción y el compromiso del cliente con la marca.

En un entorno donde el principal objetivo de las marcas de ropa es incrementar la intención de compra a través de sus esfuerzos de marketing, es fundamental examinar el impacto de las estrategias de marketing digital en esta intención. Esta investigación se propone indagar en la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores, considerando la relación cliente-marca como un elemento mediador crucial. Al centrarnos en el caso de Lady Posh, una empresa que ha invertido significativamente en marketing digital en los últimos años, nuestro estudio busca comprender cómo estas estrategias y la dinámica de la relación con sus clientes han influido en su desempeño en el mercado, especialmente en lo que concierne a la intención de compra.

La relevancia de esta investigación reside en su capacidad para enfrentar un reto contemporáneo en la industria de la moda, proporcionando una guía basada en evidencia para que las marcas comprendan la importancia de las dinámicas influencias en la era del marketing digital. A medida que la industria de la moda sigue evolucionando, el entendimiento de estos dinámicos canales de comunicación y venta se convierte en un elemento crítico para el éxito comercial y la sostenibilidad a largo plazo de las marcas en el competitivo mercado global.

Asimismo, se encontró una oportunidad de investigar estas relaciones en el sector de ropa puesto que luego de la post pandemia ha sido poco estudiado. Además, como antecedentes están estudios en lugares alejados tales como India o Asia; mientras que, en Perú, solo se encontraron 2 investigaciones abordando temas parecidos. Una que abordó el modelo de Yadav & Rahman (2016) sin factor mediador con 3 empresas extranjeras y una muestra pequeña y otra investigación que abordó el modelo de Sharma et al. (2021) para Facebook e IG, pero con consumidoras de cualquier empresa, con lo cual las conclusiones eran muy generales y exploratorias ya que agrupaba diversas marcas sin cuota específica para cada empresa.

La singularidad de este estudio radica en su enfoque pionero, utilizando un caso de estudio para obtener insights precisos a partir de las percepciones de seguidoras y clientes de una misma marca. Además, resalta la importancia de examinar la relación cliente-marca,

un aspecto que, a pesar de la significativa presencia online de Lady Posh, no ha sido objeto de estudios oficiales o investigaciones previas sobre las preferencias de sus seguidores en relación con las actividades de marketing digital y su impacto en la intención de compra.

Además, este estudio se sitúa en el contexto postpandemia del 2023 y se caracteriza por la implementación de un análisis integral que incluye una muestra significativa de casi 300 personas. Ofreciendo no solo un análisis de la muestra total sino también una separación entre clientes actuales y seguidoras que aún no han efectuado compras, con el propósito de identificar posibles diferencias en las influencias ejercidas en estos dos segmentos y en general. Esta metodología garantiza un enfoque más completo y detallado del estudio.

Respecto a las redes sociales delimitadas en el estudio, esta investigación se diferencia en que aparte de abordar la social media Instagram es pionera en abordar TikTok. Estas se vieron convenientes ya que son las que poseen mayor engagement y crecimiento en los últimos años. Específicamente, “más del 6.9% en Instagram y más del 19.7% de incremento de tiempo de uso” (Data Reportal, 2023, p.186). Así mismo, respecto al tiempo promedio de uso de las mencionadas plataformas es de “23h 28m de uso en promedio en TikTok y 12h 00 m en Instagram” (Data Reportal, 2023, p.187). Con lo cual se concluye, que dichas plataformas son las que muestran mayor interés en ser estudiadas, puesto que en la actualidad un gran porcentaje de usuarios las prefieren, sumado a que Lady Posh usa esas redes sociales y había público de seguidores y clientes por analizar.

Por lo que mediante el uso del modelo de Sharma et al. (2021), esta investigación emprenderá un análisis cuantitativo para evaluar las relaciones entre las actividades de marketing en redes sociales, la intención de compra y la relación cliente-marca. Este enfoque cuantitativo nos permitirá explorar las conexiones causales entre estas variables clave, proporcionando una comprensión más detallada de cómo las estrategias digitales pueden optimizarse para reforzar el vínculo entre Lady Posh y sus consumidores.

Este estudio no solo proveerá a Lady Posh con las herramientas necesarias para reconectar con su audiencia y mejorar el entendimiento de las influencias en sus seguidores y consumidores, sino que también beneficiará a otras empresas, tanto grandes como pequeñas del sector de la ropa, ofreciéndoles conocimientos valiosos sobre la importancia y el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra

5. Viabilidad

Para llevar a cabo esta investigación, fue fundamental enfocarse en fuentes confiables como artículos, datos estadísticos, investigaciones y académicos. Estas fuentes proporcionaron una comprensión más profunda del sector de la venta y confección de ropa tanto a nivel mundial como nacional, lo que permitió un mejor entendimiento de las

problemáticas y actividades dentro de este campo. Además, estas fuentes fueron esenciales para comprender la importancia del estudio y desarrollo de las actividades de marketing en redes sociales, las cuales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en la consecución de objetivos comerciales, como lo es una mayor intención de compra a través de la relación cliente-marca.

La investigación se benefició del uso de modelos de gestión que, aunque inicialmente concebidos para estudiar otros campos, pudieron adaptarse sin dificultades al contexto de la marca Lady Posh y sus redes sociales. Se encontraron numerosos estudios empíricos sobre marketing digital, específicamente sobre las variables que forman parte de nuestra investigación, como la intención de compra y la relación cliente-marca, lo que proporcionó una sólida base teórica para llevar a cabo nuestro estudio empírico.

Además, se identificaron investigaciones que relacionaban las actividades de marketing en redes sociales con la relación cliente-marca, el valor de marca y la intención de compra, de las cuales seleccionamos aquellas más pertinentes para el sector de la ropa en Perú. Además de utilizar fuentes secundarias, nuestra investigación contó con información primaria obtenida a través del trabajo de campo con clientes y seguidoras de Lady Posh, una de las marcas juveniles más influyentes en el mercado peruano.

Es importante destacar que esta investigación contó con el respaldo de expertos en diversas áreas relacionadas. Por ejemplo, Rodrigo Bulos, un especialista en marketing digital enfocado en la industria del vestuario, así como Patricia Dongo, Gerenta de Marketing en Saga Falabella para el sector de vestuario, entre otros profesionales con conocimientos relevantes para el estudio.

6. Limitaciones

En primer lugar, el Perú todavía cuenta con pocas investigaciones acerca del sector de ropa relacionadas al uso de las Actividades de Marketing en Redes Sociales por lo que conseguir información específica sobre su desempeño a lo largo de los años ha resultado ser algo complicado, especialmente con el cambio de los consumidores provocado por la pandemia y post pandemia. En segundo lugar, la obtención de información de fuentes secundarias y primarias tuvo cierto grado de dificultad, debido a que la mayor parte de información del sector de ropa son obtenidas de empresas internacionales en el país; en contraste, muchas de las empresas peruanas de ropa son informales por lo que no se encuentran dentro del radar de importantes revistas del sector y mucho menos presentan datos estadísticos sobre la marca.

Por último, debido a que no se contó con un contacto directo de la marca, era retador lograr el número planteado de encuestas, por lo que se tuvo que realizar un trabajo de redes

sociales para contactar a la mayor parte de los seguidores de la marca Lady Posh y de ese modo lograr la muestra requerida. De igual manera, se enviaron las encuestas con código QR en tienda. Pese a las dificultades que ha conllevado el desarrollo de esta investigación, se pudo llegar a concretar cada uno de los objetivos plasmados en el Gant, observándose grandes hallazgos y sobre todo aprendiendo mucho en el camino. Con lo que, las limitaciones no impidieron continuar con el análisis de este estudio



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este segundo acápite busca exponer las diferentes fuentes teóricas que sostienen a los principales temas de la investigación. Para empezar, se aborda la definición del marketing vista desde la ciencia de la gestión. Seguidamente, se desarrolla el papel del marketing en la conducta del consumidor. Luego, se plantean las diferentes teorías acerca del Marketing en redes sociales, posteriormente se brindan los conceptos de Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA), relación de cliente-marca e intención de compra con modelos abordados en cada acápite. Acto seguido, se destina un espacio para los modelos que abordan los 3 ejes principales de la investigación: Intención de Compra, SMMA y la relación de cliente-marca dando una explicación detallada y argumentada del modelo escogido.

1. El Marketing como disciplina de la Gestión

Como disciplina académica, el marketing a lo largo de los años ha sido definido y visto desde diferentes perspectivas por autores que han ido estudiando y modelando la definición, a fin de encontrar el término más oportuno y cercano para poder describirlo. Recopilando las definiciones más actuales de los últimos 8 años tenemos a Kotler y Keller los cuales ofrecen una perspectiva sobre la definición del marketing, destacando que este “trata de identificar y satisfacer las necesidades de manera rentable”. (2016, p.29). Esto subraya la importancia de comprender las demandas del mercado y cómo satisfacerlas de manera efectiva y eficiente.

Asimismo, el marketing abarca la selección de mercados objetivos y la tarea de adquirir, conservar y aumentar clientes mediante la creación, entrega y comunicación de un valor agregado para el cliente. Es importante subrayar que la venta representa únicamente una parte de este proceso, y el verdadero objetivo del marketing radica en comprender al cliente de manera profunda para que el producto o servicio se venda por sí mismo. En la mejor de las situaciones, el marketing debería preparar al cliente para la compra, de modo que la disponibilidad del producto o servicio sea todo lo que se necesite. (Kotler y Keller, 2016)

Continuando con la perspectiva de Lamb et al. (2018) en su libro “*Marketing con aplicaciones para América Latina*”, se sostiene que el marketing, se comprende en dos facetas fundamentales. En primer lugar, se presenta como una filosofía gerencial que pone un fuerte énfasis en la satisfacción del cliente. En la siguiente etapa, se integra un conjunto de acciones y procedimientos elaborados de manera particular para aplicar esta filosofía dentro del ámbito empresarial. Es decir, el marketing no solo se limita a teorías abstractas o conceptos, sino que se manifiesta concretamente a través de acciones orientadas a la creación de valor para los clientes y el logro de sus satisfacciones.

La definición de la American Marketing Association (2021), como se cita en el mismo

texto, se enfoca en esta segunda faceta, describiendo al marketing como un conjunto de acciones, entidades y procedimientos dirigidos a desarrollar, transmitir, proporcionar e intercambiar propuestas de valor para los clientes, colaboradores y la comunidad en su conjunto. Además, se destaca que el marketing va más allá de las actividades de un departamento específico, involucrando a toda la organización en la creación y entrega de valor para los clientes (Lamb et al., 2018).

Finalmente, Kotler y Armstrong (2021) destacaron que el marketing se centra en involucrar a los clientes y administrar relaciones rentables con ellos. En este sentido, al detallar las fases iniciales del proceso de marketing, lo caracterizaron como un enfoque estratégico que requiere una comprensión profunda del mercado y las necesidades del cliente, la creación de una estrategia centrada en proporcionar valor al cliente y la implementación de un programa de marketing efectivo. Siendo su objetivo principal atraer a los clientes y establecer relaciones mutuamente beneficiosas con ellos, ofreciendo un valor superior a los nuevos clientes y satisfaciendo de manera continua las necesidades de los clientes actuales. Esto requiere una comprensión profunda de las necesidades del consumidor, el desarrollo de productos de alta calidad, la fijación de precios competitivos, y la implementación de estrategias de distribución y promoción efectivas para asegurar la entrega de valor y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

En síntesis, el marketing se define como una actividad social y de gestión orientada a atraer clientes, desarrollar relaciones sólidas con ellos y generar valor, con el propósito de obtener valor a cambio (Kotler y Armstrong, 2021). En ese sentido, podemos definir el marketing como un proceso estratégico y constante que las organizaciones emplean para entender las necesidades y deseos de sus clientes. Esto se logra al crear, comunicar y ofrecer valor a través de productos, servicios y experiencias que sean relevantes y significativas para el público objetivo.

Esa aplicación puede darse desde enfoques académicos y propiamente orientarse para efectos de la gestión organizacional, que para el presente trabajo estará en función al sector moda. Así pues, según señala Mehek (2020), la funcionalidad del marketing permite analizar, planear estrategias y llevar un control del plan diseñado a fin de ser una vía que conduzca hacia los objetivos planteados. En ese sentido, se tiene una mayor proximidad respecto a las necesidades de los clientes, y se brinda lineamientos más precisos sobre los cuales deberían estar enfocados los esfuerzos.

2. El papel del marketing en la conducta del consumidor: Un análisis clave.

El estudio de la conducta del consumidor se centra en comprender cómo las personas toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles en la adquisición de bienes o

servicios. Un modelo representativo de este comportamiento articula la relación dinámica entre el entorno de marketing, la psicología del consumidor y las respuestas conductuales resultantes (Kotler y Armstrong, 2021).

Este se viene abordando desde décadas como un sentido de respuesta a estímulos, ya que autores como Mehrabian y Russell (1974) desarrollaron el modelo integrador de estímulo y respuesta (SOR), afirmando que los estímulos ambientales y relacionados con la marca pueden influir en las emociones cognitivas y conductuales de los consumidores, que a su vez determinan sus comportamientos reales. Por lo cual un ente estimulante reditúa en determinados comportamientos por parte del consumidor.

El modelo detallado por Kotler y Armstrong (2021) ofrece una visión más profunda sobre cómo el entorno y los estímulos de marketing influyen en la conducta del consumidor. En este sentido, el entorno actúa como el punto de partida, donde los estímulos de marketing, incluyendo el producto, el precio, la distribución y la promoción, junto con otros factores externos como los económicos, tecnológicos, sociales y culturales, configuran el contexto en el cual los consumidores interactúan con las marcas.

Además, el modelo resalta la importancia de los factores sociales, como los grupos pequeños, las redes sociales y la comunicación en línea boca a boca, los cuales desempeñan un rol crucial en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, las recomendaciones personales de amigos y familiares tienen mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra. (Kotler y Armstrong, 2021).

El proceso complejo de toma de decisiones de los consumidores se revela en la 'Caja negra del consumidor' del modelo. En este contexto, los atributos personales del comprador, como su personalidad, principios y vivencias previas, se conjugan con el proceso de elección de compra, el cual engloba desde la identificación de una necesidad hasta la valoración de opciones, la elección de compra y la conducta posterior a la adquisición del producto. Esta secuencia es altamente personalizada y no siempre transparente para los especialistas en marketing, lo cual justifica la analogía de la 'caja negra'. (Kotler y Armstrong, 2021).

Finalmente, las reacciones del consumidor representan el desenlace observado y cuantificable del proceso mencionado. Estas respuestas abarcan las disposiciones y preferencias de compra, el comportamiento de compra efectivo y la dedicación y conexiones con la marca. Es crucial considerar que, durante la fase de evaluación, el consumidor valora las marcas y define sus intenciones de compra, si bien factores externos como las percepciones de terceros o circunstancias imprevistas pueden influir en la determinación definitiva de la compra. (Kotler y Armstrong, 2021).

En la siguiente sección, se profundizará en el marketing en redes sociales, dado el interés actual en el medio en línea en esta investigación.

3. Marketing en redes sociales

El marketing digital se define como el uso estratégico de diversas herramientas y plataformas digitales para atraer, interactuar y comprometer a los consumidores en cualquier momento y lugar a través de dispositivos electrónicos. Esto incluye una amplia gama de técnicas y canales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, anuncios en línea, videos, correo electrónico y blogs (Kotler y Armstrong, 2021).

La ventaja principal de este tipo de marketing es que los consumidores tienen la oportunidad de interactuar directamente con los vendedores, ya sea por teléfono, en sitios web o aplicaciones móviles, para configurar productos o servicios según sus preferencias y realizar compras de manera instantánea. Además, ofrece a los consumidores un sentido de compromiso con la marca y la comunidad a través de medios en línea, móviles y sociales. Esto les brinda un espacio para compartir información, experiencias y opiniones con otros seguidores de la marca, fortaleciendo así la lealtad y la conexión emocional con la misma (Kotler y Armstrong, 2021).

Dentro del amplio mundo del marketing digital se encuentran las *Social Media* (redes sociales en español). Según la definición expuesta por Lamb et al. (2018) *social media* es cualquier recurso o servicio en línea que se emplee para simplificar las conversaciones, las cuales terminan ofreciendo una variedad de formas más personalizadas de llegar a los consumidores respecto al marketing tradicional.

En línea con esto, Keinänen “define al marketing en redes sociales como el nombre que se le da a las redes sociales en función del mercadeo, los cuales brindan canales influyentes y más cercanos al cliente para comercialización y promoción de diversos productos” (2015, p.2). En ese sentido, el marketing funciona como medio para llegar a canales donde la interacción entre cliente y marca es mucho más fluida.

Según Chi (2011), el marketing en redes sociales, también conocido como social media marketing, resulta fundamental para establecer una conexión efectiva entre las empresas y sus clientes. Esto implica una interacción social más personalizada y la adaptación de las redes sociales según las necesidades y preferencias de los usuarios. Sin embargo, es importante destacar que, más allá de las diversas interpretaciones que se puedan atribuir al término, es esencial comprenderlo como un conjunto de técnicas y estrategias integradas en un proceso complejo. A través de este proceso, se lleva a cabo la promoción de productos o servicios mientras se mantiene una interacción constante con el usuario objetivo, logrando una fidelización efectiva con la marca (Denys, 2013).

El marketing en redes sociales invita e incita a que las empresas puedan encontrar las plataformas que mejor se alineen con ellas y el contenido que quieran transmitir a través de las redes sociales. Una de las mejores estrategias en este tipo de espacios digitales es encontrar un contenido que impacte a nivel intelectual y emocional, de modo que construya una imagen fuerte y positiva entre los usuarios. De este modo, se logra un mayor número de visitantes en las distintas plataformas que la organización utilice entre las cuales destacan Facebook, Instagram, Twitter (Caballero y Nieto, 2021) sumándole la red TikTok y Youtube que actualmente está muy de moda.

Así también los expertos en marketing consideran crucial aprovechar las redes sociales y otras formas de comunicación en línea para promocionar sus productos y crear conexiones más estrechas con los clientes. Su objetivo es utilizar internet y las redes sociales móviles para interactuar con la audiencia y formar parte de sus conversaciones y experiencias (Kotler y Armstrong, 2021).

4. Definiciones y modelos antecedentes de las Actividades de Marketing en Redes Sociales y su influencia en la relación Cliente - Marca e Intención de Compra

En esta sección, se presentan las definiciones y modelos antecedentes que han analizado las Actividades de Marketing en Redes Sociales, la Relación Cliente-Marca e Intención de compra de manera separada o con vinculación con otros atributos. Así también en los modelos aparte de describirlos se aborda una postura crítica de contraste entre ellos para mejor explicación.

Luego de esa introducción se aborda el modelo de Sharma et al. (2021) el cual fue elegido para esta investigación, argumentando porque es el modelo más adecuado para esta.

4.1 Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA)

Sharma et al. (2021) ofrecieron una perspectiva de las Actividades de Marketing en Redes Sociales, describiéndolas como estrategias avanzadas de marketing digital que aprovechan la integración de las redes sociales y las interacciones estratégicas entre todas las partes involucradas para alcanzar objetivos específicos de marketing. En esta línea, se podría mencionar a las SMMA como la combinación integrada por redes sociales, las cuales en conjunto funcionan como un estímulo que fomenta la productividad del marketing enfocado hacia objetivos específicos.

Además de lo mencionado anteriormente, las Social Media Marketing Activities (SMMA) se describen como una forma de comunicación interactiva que busca establecer empatía con los usuarios más jóvenes, e incluso fortalece las emociones familiares

relacionadas con las marcas de moda de lujo ya establecidas. (Kim y Ko, 2012). Esta información adicional refuerza lo mencionado en líneas anteriores, brindando una mayor amplitud de las SMMA, las cuales tienen como finalidad crear una comunicación más fluida con los usuarios apelando al reconocimiento de sus emociones y simpatizando con contextos cotidianos de los clientes.

SMMA ofrece oportunidades a los vendedores para disminuir los prejuicios e incompreensión hacia la empresa e incrementar el valor de la marca con el intercambio de información e ideas (Allca & Gallardo, 2021). También, entre otras de las facilidades que brinda las SMMA es que tienen la ventaja de reconocer fácilmente a los consumidores que prestan más atención a la marca y se involucran con ellos de forma personalizada (Journal of Retailing and Consumer, 2022).

Kim y Ko “identificaron el entretenimiento, la personalización, la moda, la interactividad y el boca a boca como factores de las SMMA” (2012, p.2), mientras que Seo y Park (2018) incorporaron la moda, la personalización, la interacción, el entretenimiento y la percepción del riesgo como elementos de las SMMA. Para esta investigación se tendrá como referencia lo propuesto por Kim y Ko, las cuales serán detalladas adecuadamente en líneas posteriores.

En primer lugar, el estímulo entretenimiento ve a los usuarios como personas que buscan encontrar en estas redes sociales una forma de diversión y que vivan una experiencia más agradable basada en el juego y dinamismo. El entretenimiento fomenta la participación e interacción entre los actores involucrados (Muntinga et al., 2011; Shao, 2009). Por la parte del componente interactividad del SMMA, se fundamenta en el contacto virtual y participación de los usuarios para compartir ideas afines sobre marcas y productos con otros usuarios a través del chat (Kim y Ko, 2012). De hecho, es uno de los componentes más importantes para la creación de contenido.

Acto seguido, en lo que respecta al factor de personalización, se refiere a la capacidad de la marca para ofrecer un servicio o producto de manera individualizada y reflejarse, además, en el contenido compartido a través de las diversas plataformas digitales. De esta manera, se reconoce en la marca un elemento único y distintivo. Finalmente, el estímulo del Boca a Boca Electrónico está relacionado con la interacción, ya que implica la información recopilada después de haber intercambiado ideas entre los consumidores en línea (Seo y Park, 2018).

4.2 Relación Cliente-Marca (CBR)

La administración de las relaciones con el cliente (CRM) se enfoca en entender a los clientes como individuos, personalizando las comunicaciones hacia ellos para satisfacer sus

necesidades específicas. Este enfoque busca optimizar la rentabilidad, ingresos y satisfacción al organizar la empresa en torno a segmentos de clientes, rastreando sus interacciones y fomentando conductas que los satisfagan (Lamb et al., 2018).

Se refiere a una perspectiva interna que motiva a la empresa a adaptar su oferta utilizando información generada por las interacciones con los clientes, superando todos los departamentos funcionales, y creando un sistema interno en el que todas las decisiones y actividades de la empresa se derivan directamente de los datos de los clientes. De esta manera, una empresa centrada en el cliente establece relaciones a largo plazo al enfocarse en lo que realmente satisface y retiene a los clientes valiosos. (Lamb et al., 2018).

Los clientes se encuentran ahora mucho más informados y el término de fidelidad se ha visto golpeado, ya que muchos intentan consumir mayor valor con el dinero que poseen; por lo que "construir relaciones fuertes y duraderas con ellas resulta especialmente difícil" (Alvarado, 2011, p.96). Debido a eso, las estrategias para crear y conservar estrecha cercanía con los clientes han llamado mucho la atención de los profesionales y teóricos de las relaciones con los clientes durante las últimas décadas (Yu et al., 2013) y (Beneke y Carter, 2015); dada la importancia de mantener una buena Relación Cliente-Marca y lo difícil que se torna llegar a eso.

Lamb et al. (2018) explican que la disonancia cognitiva se refiere al conflicto interno que experimentan los consumidores cuando perciben una discrepancia entre sus creencias y valores personales y su comportamiento de compra. En términos simples, esto se traduce en dudas sobre la validez de su decisión de compra y a menudo genera ansiedad respecto a su elección. Por consiguiente, establecer una relación sólida entre el cliente y la marca, logrando la preferencia del cliente, se vuelve crucial para la continuidad y éxito de una empresa (Kujur y Singh, 2020).

En línea con eso tal como afirma Bulos, experto en marketing de ropa juvenil siempre ha sido importante la marca para el cliente, ahora que hay mucha interacción entre éstos, esa relación se debe cultivar y generar dándole información relevante y aprovechando la cantidad de herramientas para llegar al cliente que se tiene hoy en día. (comunicación personal, 14 de julio de 2023). De ese modo, se confirma el grado de enfoque que se le debe poner al cliente y todos los esfuerzos en el que debe incurrir la marca para establecer afinidad con su público objetivo.

Así también según Sharma et al. (2021) las organizaciones comerciales ahora utilizan ampliamente la gestión de relaciones con los clientes (CRM) para abordar de manera proactiva las necesidades clave de los clientes, promover un diálogo transparente y mejorar las interacciones con los clientes, mejorar la investigación y el desarrollo de los clientes, así

como desarrollar una estrategia centrada en el cliente. para obtener una ventaja competitiva.

Durante los últimos años, la participación en las redes sociales se ha convertido en un lugar común en las empresas para trabajar con los clientes y lograr objetivos comunes a través de la comunicación, la retroalimentación y la interacción. Además, la literatura disponible indica que la calidad de las relaciones se mide o evalúa sobre la base de la reciprocidad, la confianza, la confianza, la legitimidad mutua, la apertura y el compromiso a largo plazo (Grunig y Ehling, 1992). Posteriormente, Hon y Grunig (1999), utilizando la teoría de las relaciones interpersonales, identificaron seis dimensiones relacionales comúnmente utilizadas: confianza, control mutuo, satisfacción, compromiso, intercambio y relaciones comunitarias. Entre estos parámetros, la confianza, la satisfacción y el compromiso han sido reconocidos como una medida de la calidad de la relación (Men y Tsai, 2014).

4.3 Modelos de la influencia del SMMA en CBR

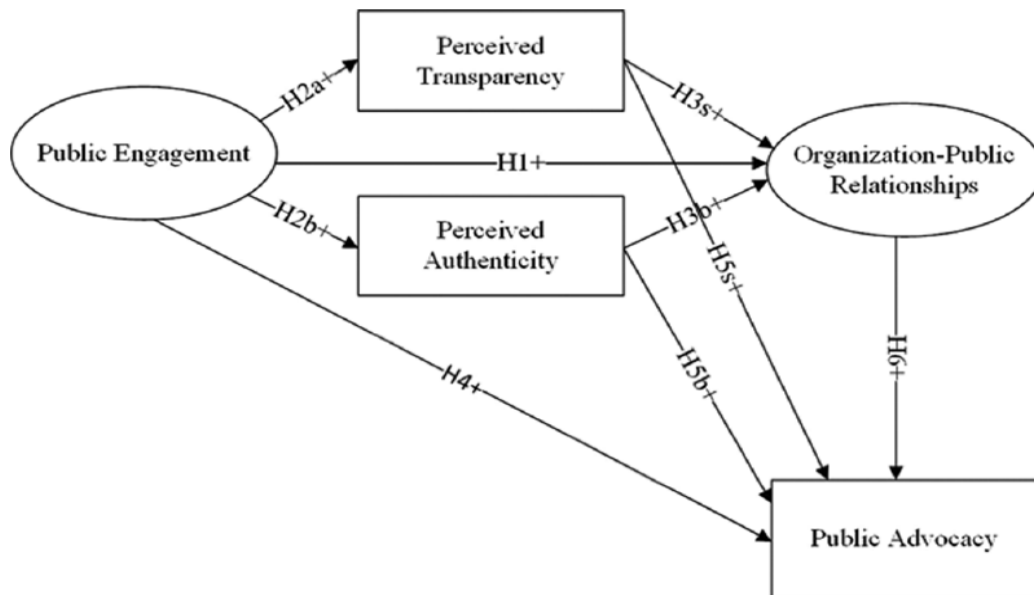
Después de haber detallado en qué consiste el concepto de la relación Cliente-Marca y detallar su importancia; a continuación, se detallan estudios empíricos donde se han tocado este análisis.

En el ámbito de la investigación sobre la participación pública en las redes sociales corporativas y su impacto en la relación cliente-empresa, dos modelos teóricos relevantes han sido propuestos por Men & Tsai (2014) y Kujur y Singh (2020). Estos modelos abordan aspectos clave como la percepción, actitud y comportamiento de los usuarios en el entorno digital, pero difieren en enfoques y metodologías, lo cual permite un análisis comparativo esclarecedor.

4.3.1. Modelo de Men y Tsai (2014)

El Modelo se centra en la participación pública en sitios de redes sociales corporativas, destacando la importancia de factores como la transparencia y autenticidad percibida en una empresa. (Ver Figura 6). A través de una muestra compuesta por usuarios estadounidenses activos en redes sociales, las autoras identificaron las motivaciones de los usuarios para interactuar con las empresas en estos espacios, como la búsqueda de información, entretenimiento y empoderamiento. Utilizando análisis de ecuaciones estructurales, encontraron una relación positiva entre el compromiso del público en las redes sociales y su percepción de la relación con la empresa, validando así la influencia de la participación en la mejora de la relación cliente-empresa en empresas públicas.

Figura 6: Componentes del SMMA en el sector de empresas públicas del Modelo de Men & Tsai (2014)



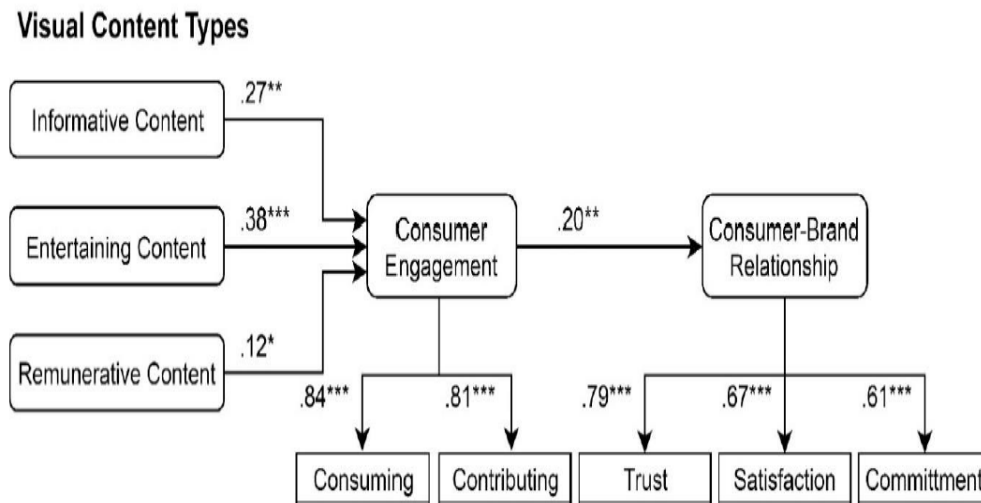
Fuente: Men y Tsai (2014).

4.3.2 Modelo de Kujur y Singh (2020)

Por otro lado, el Modelo de Kujur y Singh (2020) se enfoca en la comunicación visual y la participación del consumidor en las redes sociales de la marca, utilizando la teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) para explicar su modelo teórico (Ver Figura 7). A través de una muestra de adultos jóvenes en la India, exploraron cómo diferentes tipos de contenido visual, como informativo, entretenido y remunerativo, influían en la relación cliente-marca, utilizando análisis de ecuaciones estructurales para probar sus hipótesis. Los resultados indicaron un impacto positivo de los contenidos visuales en el compromiso del consumidor con la red social de la marca, así como una influencia directa en la relación consumidor-marca.

Ambos modelos presentan contribuciones significativas al campo de investigación, pero difieren en sus enfoques y contextos. Mientras que el modelo de Men & Tsai se centra en la participación pública en redes sociales corporativas y su impacto en la relación cliente-empresa, el modelo de Kujur y Singh se enfoca en la comunicación visual y el compromiso del consumidor en las redes sociales de la marca. Estas diferencias resaltan la importancia de considerar múltiples perspectivas y enfoques teóricos al estudiar fenómenos complejos como la interacción digital en el contexto empresarial.

Figura 7: Componentes del SSMA del Modelo de Kujur y Singh (2020)



Fuente: Kujur y Singh (2020).

Luego de revisar detalladamente los modelos de Men y Tsai (2014) y Kujur, F.; Singh, S. (2020) que abordan la relación entre las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) y la relación cliente-marca, se pueden realizar algunas comparaciones y contrastes significativos.

Tabla 1: Cuadro comparativo entre los modelos de Influencia de SMMA en la Relación Cliente-Marca

Aspecto	Men & Tsai (2014)	Kujur, F.; Singh, S. (2020)
Enfoque teórico	Percepción, actitud y comportamiento de usuarios en redes sociales corporativas. Importancia de la participación pública para mejorar la transparencia y autenticidad percibida en una empresa.	Comunicación visual y compromiso del consumidor en redes sociales. Exploración de cómo los contenidos visuales influyen en la relación cliente-marca a través del engagement del consumidor. Uso de la teoría de Usos y Gratificaciones.
Metodología y muestra	Muestra de 170 usuarios estadounidenses activos de redes sociales y 80 participantes mayores a través de Mechanical Turk (MTurk) de Amazon. Combinación de muestras para obtener una imagen más completa del compromiso social del público.	Muestra de personas adultas jóvenes de 18 a 29 años en la India, principalmente estudiantes universitarios de pregrado, posgrado y doctorado. Enfoque demográfico específico para centrarse en un grupo demográfico particularmente activo en redes sociales.

Tabla 1: Cuadro comparativo entre los modelos de Influencia de SMMA en la Relación Cliente-Marca (continuación)

Hallazgos y resultados	Relación positiva entre el compromiso de usuarios en redes sociales y la percepción de una mejor relación con las empresas. Las actividades de marketing en redes sociales pueden influir positivamente en la relación cliente-empresa.	Impacto directo y significativo de los contenidos visuales en la relación consumidor-marca en las redes sociales. Los contenidos visuales informativos, entretenidos y de incentivos tienen una influencia positiva en el compromiso del consumidor con la marca en redes sociales.
Perspectiva sobre la interacción	Enfatiza la importancia de la transparencia y autenticidad percibida en la empresa a través de la participación pública en redes sociales.	Resalta la importancia de la comunicación visual y la participación del consumidor en las redes sociales para construir una relación sólida entre el cliente y la marca.

4.4. Intención de Compra (PI)

La Intención de Compra es un concepto de gran relevancia y consideración dentro de la teoría del marketing y sobre todo en el ámbito empresarial. Los altos niveles de mando son los más interesados con ello, puesto que supone una gran ventaja saber utilizarla, de modo que el claro entendimiento que se tenga sobre ella conlleve a un incremento constante en las ventas, idear estrategias, potenciar el negocio y segmentar mercados (Peña, 2014). En adición, Kim y Ko (2010) definen a la Intención de Compra como todas las posibilidades que reúnen el interés de los consumidores y cómo ello puede conducir hacia la posibilidad de adquirir algún producto de la marca.

Por otra parte, la predicción del cliente no solo se limita al saber qué producto elegir, sino también qué empresa será la elegida para realizar la compra (Peralta y Tarazona, 2022). En ese sentido, Morwitz-Steckel et al. (2007) complementan lo expuesto por Kim y Ko y consideran muy valioso el rol que juega la Intención de Compra cuando se trata de la implementación de un producto o de un nuevo canal de distribución, puesto que ayuda a comprender si esa acción sería viable o no. Dicho de otro modo, a través del internet, la Intención de Compra serviría para que los gerentes puedan tomar decisiones correctas con respecto a qué segmentos dirigirse y en qué mercado penetrar.

Basándonos en investigaciones anteriores, la Intención de Compra online ha sido ampliamente estudiada por Ling y sus colegas (2010), quienes la definen como la situación en la que un consumidor está dispuesto e intenta participar en una transacción en línea (Peña, 2014). En otras palabras, se refiere a la disposición del consumidor para llevar a cabo una

transacción en línea. Para este estudio, se conceptualiza la Intención de Compra online como la disposición del consumidor para realizar compras a través de internet.

4.5. Modelos de la influencia de SMMA en PI

El contraste entre el Modelo de Yadav y Rahman (2016) y el Modelo de Chen y Li (2019) proporciona una visión detallada de cómo los estudios sobre la influencia de las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) en la intención de compra pueden variar en enfoque, contexto y resultados.

4.5.1 Modelo de Yadav y Rahman (2016)

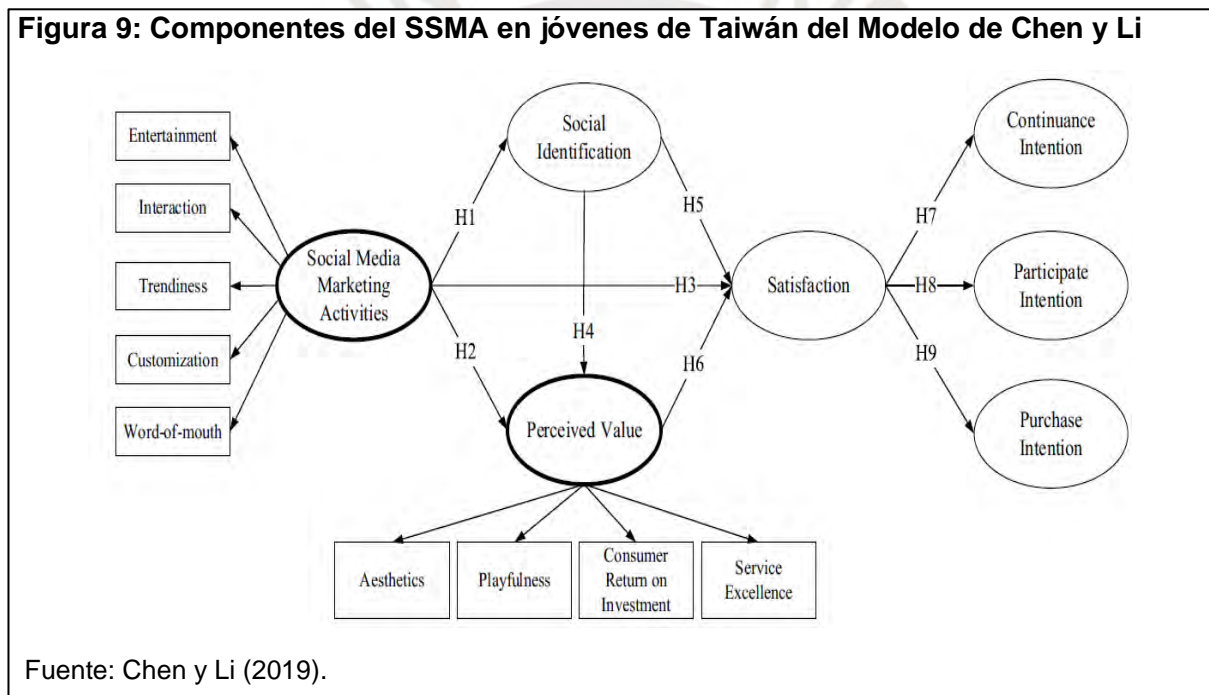
Este modelo se centra en el marketing en redes sociales en el sector retail en India, utilizando cinco actividades clave: interactividad, información, personalización, tendencia y boca a boca electrónico (eWOM), relacionadas con la intención de compra (Ver Figura 8). Este modelo establece una relación directa y positiva entre las actividades de marketing en redes sociales y la variable de intención de compra. Utiliza la teoría de Aluri-Slevitch et al. (2016) para fundamentar la importancia de estas actividades en la percepción de la marca por parte de los consumidores y su influencia en la intención de compra. El estudio se basa en una muestra en línea de consumidores en India, enfocándose en la relación entre las actividades de SMMA y la intención de compra en el sector retail.



Por otro lado, este modelo tiene como enfoque principal el marketing en redes sociales con variables como entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca electrónico (Ver Figura 9). Este modelo explora la relación entre la identificación social,

el valor percibido, la satisfacción y la intención de compra, utilizando la satisfacción como variable mediadora. El estudio se lleva a cabo en una comunidad en línea en Taiwán, con una muestra de 502 personas de 21 a 36 años. Los resultados confirman la relación positiva entre la satisfacción y la intención de compra, así como la importancia de la gestión de la comunidad de marca en línea para aumentar el desempeño comercial y la lealtad a la marca.

En términos de metodología, ambos modelos utilizan análisis estadísticos para probar las hipótesis y validar las relaciones entre variables. Sin embargo, difieren en sus contextos y enfoques teóricos. Mientras que el Modelo de Yadav y Rahman se centra en el sector retail en India y en la relación directa entre actividades de SMMA e intención de compra, el Modelo de Chen y Li amplía su enfoque considerando variables como identificación social, valor percibido y satisfacción como mediadora de la relación entre actividades de SMMA e intención de compra en una comunidad en línea en Taiwán.



Luego de revisar detalladamente los modelos de Yadav y Rahman (2016) y Chen y Li (2019) que abordan la relación entre las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) y la intención de compra, se pueden realizar algunas comparaciones y contrastes significativos:

Tabla 2: Cuadro comparativo entre los modelos de Influencia de SMMA en la Intención de Compra

Aspecto	Yadav y Rahman (2016)	Chen y Li (2019)
Enfoque teórico	Se enfoca en actividades de marketing en redes sociales en el sector retail en la India. Considera actividades como Interactividad, Información, Personalización, Tendencia y eWOM. Relaciona directamente estas actividades con la Intención de Compra y el valor de la marca percibido.	Se centra en el Marketing en Redes Sociales con variables como Entretenimiento, Interacción, Tendencia, Personalización y eWOM. Relaciona la identificación social, el valor percibido y la satisfacción con la Intención de Compra, la intención de continuidad y la intención de participación. Propone que la satisfacción actúa como variable mediadora ante la Intención de Compra. Destaca la importancia de la gestión de una comunidad de marca en línea y estrategias para cultivar la identidad de la comunidad.
Metodología y Muestra	Se basa en el sector retail en la India con una muestra de 344 entrevistados entre hombres y mujeres de 21 a 34 años.	Se realizó en una comunidad en línea en Taiwán con una muestra de 502 personas de 21 a 36 años. Utilizó análisis estadístico para confirmar las relaciones propuestas en el modelo.
Hallazgos y resultados	Encuentra una relación positiva entre el compromiso de los usuarios en las redes sociales y la percepción de una mejor relación con las empresas. Sugiere que las actividades de marketing en redes sociales pueden influir positivamente en la relación cliente-empresa.	Encuentra un impacto positivo entre la satisfacción y la Intención de Compra, indicando que la gestión de una comunidad de marca en línea y estrategias para cultivar la identidad de la comunidad pueden aumentar el desempeño comercial. Destaca la influencia de las actividades de marketing en redes sociales en el valor percibido y la identificación social.
Perspectiva sobre la interacción	Enfatiza la importancia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la percepción del valor de la marca y la satisfacción del cliente, centrado en el sector retail en la India.	Enfatiza la importancia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la percepción del valor de la marca y la satisfacción del cliente, enfocado en una comunidad en línea en Taiwán. Destaca estrategias para cultivar la identidad de la comunidad para aumentar el desempeño comercial.

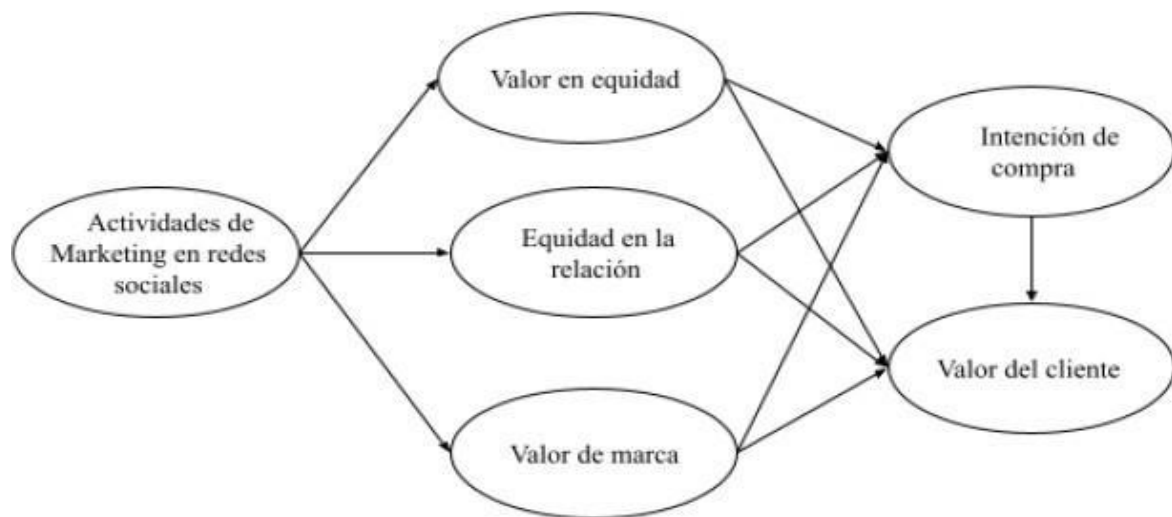
4.6 Modelos de la influencia del SMMA en el CBR y PI

A continuación, se presenta el contraste entre el Modelo de Kim y Ko (2012), el Modelo de Mohammadpour (2014) y el Modelo de Sharma et al. (2021) ofrece una visión completa de cómo los estudios sobre la influencia de las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) en la relación cliente-marca e intención de compra pueden variar en términos de enfoque teórico, contexto y resultados.

4.6.1 Modelo de Kim y Ko. (2012)

Este modelo se enfoca en el marketing en redes sociales en el sector de ropa de lujo, destacando actividades como entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónico (eWOM) y tendencia como estímulos para un mejor valor de marca y una mayor equidad en la relación. Así también pone énfasis en el valor de marca como mediador en la intención de compra y es uno de los primeros en explorar esta relación en la industria de la moda de lujo. Sin embargo, su muestra se compone de expertos en marketing, lo que limita su aplicabilidad directa al punto de vista del consumidor.

Figura 10: Componentes del SSMA del Modelo de Kim y Ko

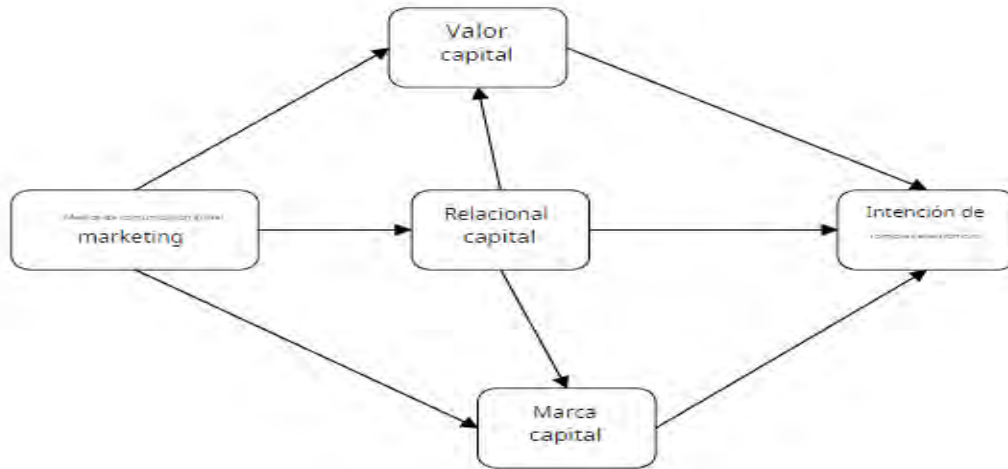


Fuente: Kim y Ko (2012).

4.6.2 Modelo de Mohammadpour (2014)

Por otro lado, este modelo se centra en el sector de viajes, investigando si el capital de valor, el capital relacional y el capital de marca actúan como mediadores entre el marketing en redes sociales y la intención de compra en línea de los clientes. Utiliza una muestra de estudiantes de la Universidad de Teherán, y sus resultados confirman la influencia directa y positiva del marketing en redes sociales en la relación cliente-marca y la intención de compra, así como la importancia del capital relacional en la intención de compra en línea.

Figura 11: Componentes del SSMA del Modelo de Mohammadpour et al. (2014)

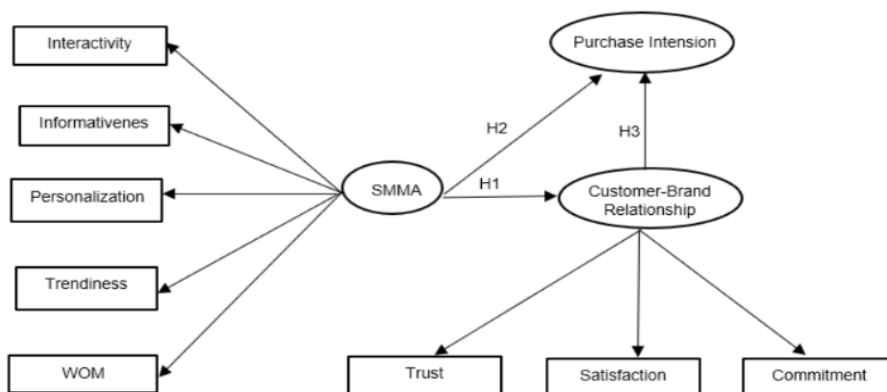


Fuente: Mohammadpour et al. (2014).

4.6.3. Modelo de Sharma et al. (2021)

Finalmente, este modelo se enfoca en el sector minorista de ropa en la India, utilizando variables de SMMA, intención de compra y relación cliente-marca (Ver Figura 12). Este modelo investiga la influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediada por la relación cliente-marca. Utiliza una muestra de residentes de ciudades capitales del este de la India, destacando la contribución significativa de actividades como la interactividad, informatividad, personalización, moda y boca a boca al SMMA de las marcas de moda en Facebook, y confirmando el impacto positivo de la relación cliente-marca en la intención de compra.

Figura 12: Modelo en el sector de ropa minorista Sharma et al. (2021)



Fuente: Sharma et al. (2021).

En resumen, estos modelos ofrecen diferentes perspectivas y enfoques en el estudio de la influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la relación cliente-marca e intención de compra, resaltando la importancia de considerar múltiples variables y contextos específicos de la industria y el mercado para comprender mejor este fenómeno en el ámbito del marketing digital.

Tabla 3: Cuadro comparativo entre los modelos de la influencia de SMMA en la Relación Cliente-Marca e Intención de Compra

Aspecto	Kim y Ko (2012)	Mohammadpour et al. (2014)	Sharma et al. (2021)
Enfoque teórico	Se enfoca en analizar las actividades de marketing en redes sociales en el sector de ropa de lujo.	Busca explorar el papel mediador del capital de valor, el capital relacional y el capital de marca en la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Intención de Compra de los clientes en el sector de viajes.	Se centra en el sector de minoristas de ropa en la India, investigando la influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la Intención de Compra, mediado por la relación cliente-marca.
Metodología y Muestra	Utilizó una muestra de expertos en marketing en la industria de la moda de lujo.	Empleó un cuestionario con 169 estudiantes universitarios de la Universidad de Teherán.	Consideró residentes de ciudades capitales y metropolitanas del este de la India.
Hallazgos y resultados	Encontró una relación entre las actividades de marketing en redes sociales y un mejor valor de marca, una mayor equidad en la relación y un valor en equidad.	Demostró un impacto positivo de las actividades de marketing en la relación consumidor-marca en el entorno de las redes sociales, así como el efecto positivo del capital relacional en la Intención de Compra.	Concluyó que la relación cliente-marca tiene un impacto positivo en la Intención de Compra, con clientes desarrollando confianza, satisfacción y compromiso hacia sus marcas preferidas.
Perspectiva sobre la interacción	Reconoce la importancia de la relación cliente-marca en el contexto de las redes sociales, introduciendo el valor de marca como mediador en la Intención de Compra.	Reconoce la importancia de la relación cliente-marca en el contexto de las redes sociales, proponiendo variables mediadoras como el capital de valor, el capital relacional y el capital de marca.	Reconoce la importancia de la relación cliente-marca en el contexto de las redes sociales, destacando el desarrollo de confianza, satisfacción y compromiso hacia las marcas preferidas.

El modelo de Sharma et al. (2021) es el más indicado para la presente investigación por varias razones:

El enfoque de Sharma et al. (2021) en el sector minorista de ropa se alinea

directamente con Lady Posh, que también es una empresa minorista de ropa. Aunque la investigación se realizó en la India, las dinámicas del mercado minorista de moda pueden ser más similares entre India y Perú que entre la India y los mercados de lujo, lo que hace que este modelo sea más relevante. Además, Sharma et al. (2021) consideraron residentes de ciudades capitales y metropolitanas, lo que coincide con el contexto urbano donde opera Lady Posh en Perú. Esto sugiere que las dinámicas del mercado y las interacciones cliente-marca exploradas en el estudio son más relevantes para Lady Posh y su público objetivo.

Asimismo, el modelo de Sharma et al. (2021) se centra en la relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca. Este enfoque es directamente relevante para Lady Posh, ya que está interesada en comprender cómo su estrategia de marketing en redes sociales influye en el comportamiento de compra de sus clientes y en la construcción de relaciones sólidas con ellos.

Por otro lado, el modelo de Sharma et al. (2021) se centra en el mercado minorista de moda en general, mientras que el modelo de Kim y Ko (2012) se enfoca en el sector de ropa de lujo. Dado que Lady Posh opera en un segmento de mercado diferente al de la moda de lujo, el modelo de Sharma et al. (2021) proporciona una perspectiva más relevante y aplicable para su investigación.

En resumen, el modelo de Sharma et al. (2021) es el más adecuado para la investigación de Lady Posh en Perú debido a su alineación con el sector, el contexto y el público objetivo de la empresa, así como a su enfoque práctico y aplicable para comprender la relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra de los clientes con la relación cliente marca como posible factor mediador.

5. Aplicabilidad del modelo de Sharma et al. (2021) para evaluar la influencia de las SMMA en PI, con el CBR actuando como mediador

5.1 Influencia del SMMA en la Relación Cliente-Marca (CBR)

El relacionamiento de una marca es un tema muy importante a tratar entre muchos investigadores interesados en explorar y explicar las dimensiones que poseen los consumidores y empresas al relacionarse mutuamente (Mejía y Arcos, 2020). En esa misma línea, el modelo plantea que “para crear una relación consumidor-marca la teoría del intercambio social desempeña un papel importante, que comprende comunicaciones bidireccionales” (Sharma-Kujur et al., 2021, p. 604). Ello comprende que para que se cree una relación redituable en el que ambos actores obtengan beneficios es necesario que haya una retroalimentación, dicho de otra manera, un intercambio de información constante.

Ahora bien, Hon y Grunig (1999) presentan el concepto de las teorías de las relaciones interpersonales, identificando seis parámetros clave: satisfacción, confianza, compromiso, reciprocidad de control, relación de intercambio y relación comunitaria. En particular, los tres primeros parámetros son destacados debido a que su nivel de relación ha sido ampliamente aceptado como adecuado. En consecuencia, se ha establecido que estos parámetros son cruciales para determinar la calidad de la relación entre clientes y marcas.

Haciendo uso de la definición de Peña (2014) la confianza se entiende como el deseo y confianza depositada, basadas en expectativas y capacidad del otro. Por su parte, Morgan & Hunt definen confianza como la “percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad” (1994, p. 23). Es decir, cuánto de tu persona depositas en la otra y cómo confías en que será mutuo. Por otro lado, Colgado (2021) señala que la satisfacción podría comprenderse como una emoción positiva hacia el otro candidato asociada a partir de eventualidades previas. Finalmente, en cuanto al compromiso se refiere al afecto que puedas crear con una organización y/o marca.

5.1.1. La Interactividad como estímulo que influye en el CBR

La interactividad es definida por Yadav y Rahman (2016) como el grado en que las plataformas de redes sociales permiten la difusión de contenido e intercambiar opiniones con la marca o con otros usuarios de la red social. Asimismo, según Kim y Ko (2012) esta abarca la relación bilateral de tanto la marca como los consumidores de la marca en las plataformas de redes sociales. Así dentro de los elementos a destacar se encuentra el intercambio de información y opiniones; y la creación de una relación amistosa llegando a una relación amorosa conforme van las personas interactuando con la marca (Chávez, 2019).

La interacción, uno de los estímulos de las SMMA, tiene una relación positiva frente a la Relación Cliente-Marca, puesto que la interacción positiva constante decanta en un fuerte compromiso, confianza y preferencia de los consumidores, lo cual contribuye a la construcción de una imagen sólida, posicionada y consolidada en el sector correspondiente (France et al., 2016). Asimismo, si las interacciones son positivas y la marca se preocupa por el cliente esto decantará en un mayor compromiso, confianza y satisfacción con el servicio prestado por la marca, lo opuesto se manifestaría si no hubiese una buena interacción o las interacciones que tienes con la empresa fuesen negativas. Al ser el compromiso la medida en la cual ambas partes perciben que es valioso mantener y fomentar la relación establecida, ya sea con una empresa o una persona. (Hon y Grunig, 1999) una constante interacción de la empresa estimularía la relación con la marca.

Así también la interactividad estimula la satisfacción, conceptualizada por Hon y Grunig (1999) como un sentimiento favorable de una persona con otra o en este caso de

marca-cliente y el deseo de reforzar las experiencias positivas sobre la relación, ya que al brindar la posibilidad de que usuarios puedan compartir ideas innovadoras, comentarios y opiniones, éstos llegan a percibir a la marca más cercana y fiable respecto de la que los limita en redes sociales. Además, amplía la información que obtiene el consumidor y mejora su capacidad al percibir las marcas (Langaro et al., 2018). Claro está si las opiniones que lee son positivas.

5.1.2. La Informatividad como estímulo que influye en el CBR

La Informatividad es la búsqueda de información en las páginas de redes sociales por los consumidores ya sea cuando lo decidan o también cuando sea una información que la empresa impulse a que sepa el consumidor. Así pues, complementado por Yadav y Rahman (2016) define la Informatividad como “el grado en que las redes sociales de comercio electrónico ofrecen información precisa, útil y completa” (p.6). Estas últimas palabras especialmente denotan el vínculo con la satisfacción si se le brindara en ese modo la información necesaria. Así pues, tal como dice Lin y Lu (2011) si la información es precisa y comprensible los consumidores lo apreciará como algo útil y agradable; ello supondrá una gran ayuda a la empresa a ser percibida de manera favorable al haber dilucidado su duda y habiendo recabado más información para una posible compra.

Asimismo, Kujur y Singh (2020) probaron la relación positiva entre los contenidos informativos y el Customer–Brand Relationship. Comentaron que la relación era todavía mucho más relevante en el caso de nuevos productos o servicios ya que dotaba de nuevos conocimientos a los consumidores de las marcas, sin embargo, en empresas o productos que ya eran muy conocidos la relación positiva no era tan alta respecto a productos o marcas más novedosas.

5.1.3. La Personalización como estímulo que influye en el CBR

La personalización compone otro de los estímulos de las SMMA. Según Godey et al. indica el grado en que los SMMA de una marca brindan opciones ya sea en sus productos como en los servicios de búsqueda de información personalizados (2016). Además, la personalización según Yadav y Rahman (2016) es el nivel de involucramiento de una marca de ropa para ofrecer servicios personalizados que satisfagan las necesidades y encanten al consumidor. En términos simples, la manera de entender al cliente como persona y no como base de datos.

Este tipo de actividades a diferencia de la publicidad convencional, recae en realizar servicios personalizados donde la base es la participación directa del consumidor y cumplen con sus requisitos específicos (Seo y Park, 2018). Pueden ser desde llamarle por su nombre

a la clientela en los medios de comunicación a introducir al consumidor como parte de una campaña de lanzamiento de una nueva colección; incluso podría ser en servicios dependiendo del tipo de cliente, etc.

En la investigación de Sharma-Singh et al. (2021) se encontró que las actividades de personalización desempeñan un rol importante en la influencia de las SMMA, ya que los consumidores al recibir información personalizada se sienten más satisfechos, pues corresponden directamente a los gustos y preferencias del tipo de cliente en cuestión.

5.1.4. El Boca a Boca Electrónico como estímulo que influye en el CBR

El Boca a Boca Electrónico o bien llamado eWOM componen otro de los estímulos de las SMMA. Los consumidores están fuertemente influenciados y guiados por las reseñas y/o calificaciones en línea que son una fuente clave de eWOM (Cheung y Thadani, 2012). Así también acciones como disculpas públicas o implementar enfoques de resoluciones de problemas minimizan el eWOM negativo (Li et al., 2021) y acciones como entrega de producto a tiempo o una muy buena atención al cliente un buen packaging como cualquier otra acción que influya en mejorar la experiencia del cliente logra un mejor eWOM. Ello debido a que cuando un cliente está feliz no dudaría en recomendar a sus personas más cercanas y en el medio online esto corre muy rápido.

Asimismo, la influencia de eWOM en la Relación Cliente-Marca es significativamente más fuerte que el boca a boca convencional debido a su mayor facilidad de uso, puntualidad, independencia del lugar y fácil accesibilidad (Farzin et al., 2021). De igual manera, Kujur y Singh (2020) validaron que el nivel de participación más profunda por la marca gradualmente impactó hacia el usuario, lo que lleva aún más a interacciones personales positivas y al boca a boca con amigos y familiares. (eWOM). Además, los encuestados que participan activamente en interacciones interpersonales con redes sociales de la marca sentían una mejor conexión con la empresa. Por lo tanto, esta interacción humana es una parte esencial al construir un vínculo redituable bidireccional entre el cliente y la organización (Como se citó en Kujur y Singh, 2020, p. 41).

Vale aclarar que las acciones afectan la participación del consumidor debido a una mayor participación cómo escribir reseñas de productos, cargar contenido generado por el usuario relacionado con las marcas, escribir artículos o blogs relacionados con la marca, etc. (Kujur y Singh, 2020). Por último, respecto a la confianza las reseñas de los consumidores a través del eWOM generan confianza entre los consumidores potenciales para tomar una decisión adecuada al elegir una marca (Malarvizhi et al., 2022). Por lo que se puede relacionar eWOM con la mayor Relación Cliente-Marca, ya que el eWOM es la percepción que poseen los consumidores de determinadas marcas pasadas y los comunican al público, lo cual hace

que otras personas que estaban pensando quizá consumir la marca o no sabían de la existencia de la marca mencionada sepan de su existencia ya sea de manera positiva o negativa.

5.2 Influencia del SMMA en la Intención de Compra (PI)

5.2.1. La Interactividad como estímulo que influye en PI

Chou et al. (2017) indican que la interactividad yace a raíz de las grandes modificaciones que contrajo el contexto tradicional, la cual se crea a partir de la comunicación constante entre usuario y que conlleva a realizar cambios dentro de la esfera digital. Kim y Ko (2012) brindan una información muy similar a la de los autores mencionados en líneas anteriores; ellos exponen que esta interactividad está compuesta por diversos que se traducen en una interacción de opiniones, creando un vínculo de por medio de los clientes para con la marca.

En adición a lo anterior, la interactividad se ve afectada por el flujo de información, en donde suele medirse por la velocidad bidireccional con la que se recibe información de usuario a usuario y los cambios que acontecen entre la marca líder y su comunidad. (Jang et al., 2008). Cabe resaltar que no necesariamente se comparte solo contenido entre usuarios que navegan por las redes sociales, sino que también trasciende a experiencias entre individuos (Wang et al., 2019).

Así, se define a la interacción como una de las actividades del marketing en redes sociales en las que usuarios comparten información y/o experiencias que parten desde intereses comunes, lo cual crea y refuerza una relación sólida entre marca y clientela. En cuanto a la relación con la Intención de Compra ésta puede estar determinada por el contenido valioso que pueda percibir y recibir por parte de la empresa, así como la experiencia obtenida a través de sus redes sociales.

5.2.2. La Informatividad como estímulo que influye en PI

La Informatividad o información es otro de los elementos o variables más importantes que componen las Actividades de Marketing en Redes Sociales. Cuidar de la calidad de información y tener control sobre ella resulta imperante, ya que de lo contrario podría prestarse a malos entendidos con lo que se afecta a la marca y por ende a la intención que pueda tener un cliente al querer adquirir cualquier producto o servicio. Según como lo describen Islam y Raham (2017) la percepción del consumidor impacta de manera directa y la calidad podría perderse al pasar de usuario en usuario. Además, es importante destacar que representa una manera de medir la satisfacción para el cliente, por lo que es un tema a tratar con pinzas para muchas organizaciones (Chou, 2014).

Entonces, habiendo mencionado lo anterior, queda claro que la información que se emita debe ser cuidada minuciosamente, ya que cualquier palabra fuera de contexto podría dar como resultado que la reputación de la marca pueda ser afectada. En línea con ello, la mala informatividad podría conducir a una menor Intención de Compra y que muchos de los productos ofrecidos generen pérdidas para la empresa.

5.2.3. La Personalización como estímulo que influye en PI

La personalización compone otro de los estímulos de las SMMA. Ésta según Godey et al., indican el grado en que los SMMA de una marca brindan opciones ya sea en sus productos como en los servicios de búsqueda de información personalizados (2016). Por lo cual, esta variable a diferencia de la publicidad convencional necesita de la participación directa del consumidor (Seo & Park, 2018). Se suele utilizar para transmitir información al consumidor acerca de precios, cualidades del producto, artículos favoritos y promociones que resulten relevantes a cada consumidor individualmente. En ese marco, resulta un mejor uso de esta variable en una mayor valoración de marca y en mayor confianza en la marca.

Dicho esto, Seo & Park (2018) encontraron que la personalización es el segundo componente más influyente de las SMMA que afecta al valor o consolidación de la marca. Respecto a la relación de esta variable con la marca, el contenido personalizado en el momento requerido brinda mayor información desencadenando en una mayor conciencia de marca que a su vez brinda una buena imagen de marca en la mente de sus consumidores, puesto que se la percibe como más humana y deseable de interactuar con ella.

En síntesis, la personalización es la manera en que una empresa busca crear una relación cercana, tomando en cuenta las necesidades particulares que cada usuario requiere y que como marca tiene el deber de proporcionar siguiendo los requerimientos y sugerencias que puedan brindarle. Esto estimula a que pueda crearse una relación más directa con la marca y que se evidencia en una mayor Intención de Compra.

5.2.4. La Tendencia como estímulo que influye en PI

La moda o tendencia, componen otro de los estímulos de las SMMA. En este sentido, Yadav y Rahman (2016) encontraron una relación entre esta variable y cómo influye en una formación y construcción de la marca. Esta conexión se determina a partir del supuesto de que las marcas deberían crear artículos o contenido en general que se encuentre en línea con las tendencias actuales y estilos modernos, sobre todo considerando un sector tan volátil como lo es la moda.

Por otro lado, Seo y Park (2018) revelan la relación que mantiene la tendencia o moda con respecto a la imagen de marca y su reconocimiento. Esto es, a través de las redes

sociales se puede interrelacionar con diferentes individuos y a partir de sus experiencias forma un concepto sobre la imagen de la marca. En adición, se puede compartir información seleccionada, tales como qué productos se encuentran en tendencia, cuáles son los más solicitados, por qué motivo están siendo usados actualmente, entre otros aspectos que pudiesen facilitar al momento de elegir un producto sobre otro, de modo que vaya en tendencia con lo que se demanda actualmente (Yadav y Rahman, 2016).

Por todo ello, la tendencia funciona como un estímulo hacia la Intención de Compra en el caso de un cliente puesto que, si no encuentra lo más reciente de la actualidad o una gran gama de opciones y que encima se encuentren desfasadas, inmediatamente pasará a ser un cliente insatisfecho que por consiguiente se mostrará renuente a querer adquirir algún producto de la empresa en una próxima oportunidad.

5.2.5. El Boca a Boca Electrónico como estímulo que influye en PI

Tomando como definición lo planteado por Barreda et al. (2015), se entiende a esta actividad de marketing como un tipo de difusión en la que confluyen diversas opiniones contrarias o similares con respecto al bien o servicio que ofrece una marca. Esto genera una comunicación activa que podría llegar a tener un gran alcance entre los consumidores. Ante ello, Chu & Kim (2011) proponen tres perspectivas con la que puede explicarse el uso de eWOM en las redes sociales. Estos son la “búsqueda de opinión, dar y pasar opiniones”. (citado en Peralta y Tarazona, 2022, p. 24). En ese contexto, a través del eWOM los consumidores buscan adquirir algún producto o servicio en base a la experiencia u opinión previo de otros para estar seguro de la compra a realizar.

Con ello, queda claro el poder que esta actividad tiene en redes sociales, puesto que depende de la percepción que cada usuario tenga será trasladada hacia otro que necesite algún tipo de opinión de un producto o servicio con lo que podría ser muy eficiente o contraproducente para la empresa, según la experiencia que el producto brinde a su usuario. Entonces, esta variable, según el modelo a usarse para esta investigación tendrá un comportamiento proporcional a la Intención de Compra, dado que mientras un producto obtenga mejores reseñas habrá mayores posibilidades de que nuevas personas quieran y confíen en adquirir determinado producto o marca.

5.3. Relación Cliente-Marca e Intención de Compra

En el modelo de Sharma et al. (2021) se concluyó que la relación cliente-marca sí tiene un impacto positivo en la Intención de Compra de los clientes a través de las redes sociales, ya que hubo una relación positiva en la muestra de seguidoras de empresas minoristas. Esto implica también que cuando los clientes desarrollan confianza hacia las marcas de ropa se observa una mayor satisfacción y compromiso hacia marcas específicas.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se realiza un análisis contextual. En primer lugar, se aborda el sector de la industria de la moda a nivel internacional, con un enfoque específico en las regiones de Estados Unidos, Europa y Asia. A continuación, se procede a contextualizar la industria de la moda en el país, ofreciendo una visión detallada de la situación en la actualidad. Esta perspectiva se basa en entrevistas realizadas a expertos en marketing y empresarios del sector, así como fuentes secundarias. En tercer lugar, se explora a fondo el tema del marketing en redes sociales en el segmento juvenil del mercado peruano.

Posteriormente, se presenta un análisis detallado del perfil del consumidor peruano de ropa, lo que incluye sus tendencias de compra principales, la frecuencia con la que realiza sus adquisiciones y los canales que prefiere para llevar a cabo sus compras. Finalmente, se cierra este capítulo con un estudio minucioso del Customer Journey de la consumidora de ropa, abarcando tanto las experiencias en tiendas físicas como en el ámbito online.

1. Industria de la moda a nivel Internacional

De acuerdo con el Instituto Peruano de Publicidad IPP (2020), la moda se considera un fenómeno social en sí mismo. Su relevancia radica en que, al estar impulsada por tendencias, su objetivo es reflejar la esencia de una sociedad específica (Pilarche, 2021). Posteriormente, se espera que esta moda se expanda a nivel global, inspirada en la idiosincrasia de una cultura que pueda resultar interesante e innovadora, fusionada con un sentido estético. Entendiendo eso es importante detallar que uno de los principales retos a los que se expone esta industria en el negocio es la poca originalidad de sus diseños y la falta de ideas innovadoras en la producción de prendas de ropa en relación a su público target. (IPP, 2020)

Además, como parte de la información teórica, es importante mencionar que la moda es un campo diverso y multifacético que engloba una amplia gama de estilos y tendencias, cada uno de los cuales desempeña un papel distintivo en la industria. La alta costura, caracterizada por su exclusividad y calidad excepcional, la cual es diseñada por casas de moda de renombre y confeccionada a medida para clientes selectos, contrasta con la moda prêt-à-porter diseñada para el público en general y producida en masa. Esta última se divide en categorías como ropa casual, ropa deportiva, ropa de trabajo, business casual, etc.

En el espectro de la moda, también se encuentran la moda de lujo, como Chanel, Gucci y Louis Vuitton, que ofrecen prendas y accesorios exclusivos y de alta calidad, así como la moda rápida (fast fashion), representada por cadenas como Zara y Forever 21, que se caracteriza por su rapidez en la producción, la asequibilidad y su foco en satisfacer las últimas

tendencias. De igual manera, el creciente interés en la ética y la preservación del entorno ha generado la aparición de la moda sustentable, que se enfoca en el uso de materiales sostenibles y en la adopción de prácticas éticas.

Por otro lado, también conforme pasa el tiempo se han incrementado más tipologías como la moda vintage, la cual rescata prendas de épocas pasadas que han vuelto a ser populares incluyendo ropa de segunda mano y prendas vintage auténticas. Asimismo, otra tipología es la moda de calle (streetwear) que se inspira en la cultura urbana y la música, esta moda suele incluir camisetas, zapatillas deportivas y elementos de estilo callejero. Por último, la moda de diseñador independiente que se enfoca en crear prendas únicas y creativas fuera del circuito de la moda convencional. Estos son solo algunos tipos de moda, que continúan evolucionando con influencias sociales y culturales en constante cambio. Dicho esto, y dada la globalización actual, resulta especialmente relevante hablar sobre las industrias internacionales y sus principales marcas y nivel de ventas.

1.1. La industria de la moda en continente norteamericano

En primera instancia es importante contextualizar la industria estadounidense de moda. En términos de facturación, en el 2019 el país logró recaudar 370,4 mil millones de dólares, incrementando un 2% respecto al año 2018. Siendo importante mencionar que 79% de toda la facturación es proveniente de prendas de vestir (Informe Sectorial de Estados Unidos, 2022, p. 23). Sin embargo, si hablamos de exportaciones e importaciones EE. UU posee una balanza negativa es decir se importa de países asiáticos y europeos más de lo que se exporta, siendo el continente asiático el mayor importador de prendas del país. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020)

En cuanto a la oferta del mercado estadounidense resulta poco concentrada ya que está liderada por las siguientes marcas: Nike, Old Navy, LEVIS, GAP, Banana Republic y Adidas entre las principales, así como reconocidas marcas de lujo como Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Victoria's Secret, Michael Kors y Calvin Klein. Además, es importante mencionar el efecto del comercio en línea en la industria de la moda en Estados Unidos, donde se registraron ingresos por un monto de 103,2 mil millones de dólares durante el año 2019, según datos proporcionados por ICEX España Exportación e Inversiones en 2020.

1.2. La industria de la moda en continente europeo

El continente europeo por su parte ostenta ser cuna de casas de marca de lujo como Dolce & Gabbana, Burberry, Valentino, Givenchy, Balenciaga, Yves Saint Laurent y Prada entre otras marcas reconocidas (Vanitatis, 2021). Así como sede de marcas Fast Fashion como Zara, Bershka, Pull & Berry entre otras dentro de la firma de Inditex española y la sueca H & M.

Es relevante destacar que los productos europeos tienen una alta demanda en el segmento de lujo, tanto en el mercado asiático como en el de Estados Unidos, debido a la fuerte atracción que ejercen estos productos en dichas regiones. Según un informe de Vanitatis antes de la pandemia, las empresas buscaban expandirse en Asia de manera significativa, ya que representaba el mercado más importante en términos de ingresos. Comentar que para el año 2024, se estima que China representará aproximadamente el 28% del consumo global de productos de lujo, según un informe publicado por Vanitatis en 2021.

Por otro lado, en cuanto a segmentos más asequibles para el resto de población también Europa, con las marcas de Inditex, tiene a los principales comercializadores de moda rápida. Esta firma facturaba en 2021, 27.7MM de euros de manera global ya que cuenta con gran presencia en Latinoamérica, América del norte y dentro de Europa (Statista, 2022).

1.3. La industria de la moda en continente asiático

En el panorama actual, países como Corea y China han adquirido una relevancia significativa en la industria de la moda, especialmente en Asia, donde mantienen su dominio como los principales fabricantes. Mientras tanto, los países occidentales han experimentado ciertas afectaciones. Por ejemplo, antes de la pandemia, solo el 37% de la ropa importada por la Unión Europea provenía de países vecinos, lo cual marcó una disminución en comparación con el 43,6% registrado hace dos décadas, según los datos más recientes de Business Insider (2021). Esto evidencia un cambio en el consumo hacia prendas asiáticas debido a sus menores costes y la diversidad de estilos y tendencias que ofrecen.

Adicionalmente, como señala Forbes (2020), la influencia de la música Kpop ha llevado a diversas marcas de lujo europeas y estadounidenses a nombrar embajadores a estos artistas, quienes modelan y participan en eventos de moda. Estos idols son considerados trendsetters o creadores de tendencias, ya que su estilo de vestimenta es imitado por sus seguidores en todo el mundo.

Por otro lado, marcas de ropa online como Shein están revolucionando el mercado de la moda rápida al llegar a América Latina y abarcar 150 países en Europa, América, Australia y Oriente Medio. Según Fashion Network (2022), Shein ha captado una atención masiva al alcanzar una valoración de 92 000 millones de euros en su última ronda de financiación. Esta cifra supera la capitalización combinada de mercado de empresas como Inditex, con un valor de alrededor de 62.800 millones de euros, y H&M, con aproximadamente 21.000 millones de euros. Además, según Euromonitor, Shein ha experimentado un crecimiento del 75% en un año, especialmente entre el segmento juvenil, gracias a su promoción con influencers en redes sociales como Instagram y TikTok, sus precios asequibles, rápida cadena de distribución, diseños atractivos y descuentos en su aplicación

móvil.

2. Industria de la moda en Perú

La industria peruana ha experimentado un notable crecimiento, emergiendo como uno de los sectores clave para el progreso y fortalecimiento de la economía del país, representando el 27% (IPP,2020). De hecho, esta industria representó el tercer sector con mayor impacto en el PBI manufacturero, contribuyendo con un 6,4% de participación en el año 2019 (SNI, 2021), lo que ha generado diversas oportunidades en diferentes áreas. Es así que desde 1990, el sector ha ido creciendo en el desarrollo de desfiles, marcas y apertura de tiendas. (Gestión, 2015). Esto evidencia de manera significativa que la industria de la moda en los últimos años ha desempeñado un papel destacado en el impulso del crecimiento de la economía de Perú, logrando un balance entre la oferta y la demanda. (Gestión, 2015).

Además de lo mencionado, el crecimiento de la clase media y la reducción de la pobreza han tenido un impacto significativo en el sector de la moda en Perú. Según el artículo de Jaramillo y Zambrano (2013), se estima que la clase media aumentó del 43,6% de la población total en 2005 al 47,8% en 2011, lo que representa un incremento del 10%. Dicho de otro modo, a nivel macroeconómico, la economía peruana presentó un mejoramiento sostenido que se ha mantenido con el tiempo, muy a pesar de las circunstancias coyunturales a las que la nación en conjunto se ha visto expuesta. Todo ello ha favorecido a que los consumidores puedan contar con una mejor adquisición económica que se traduce de manera resumida en una mayor rentabilidad e ingresos dentro de la industria de la moda en el Perú.

Así también, la moda pasó de ser un consumo de bien a uno más experiencial donde las sensaciones, emociones y momentos experimentados juegan un rol crucial en el proceso de compra (Bauman, 1999). Por lo que las experiencias contaron con una gran preponderancia en el sector de moda antes de la pandemia. En línea con esto, de acuerdo con el diario Gestión (2015), durante la última década se han inaugurado aproximadamente 40 centros comerciales en Perú, lo que ha representado un promedio anual de alrededor de \$7,000 millones de dólares. Estas inversiones se distribuyen entre marcas extranjeras y locales, reflejando el crecimiento y la importancia del sector comercial en el país. Asimismo, según un análisis en el sector retail, a principios de 2015 se registró un total de 2.4 millones de metros cuadrados de área utilizada para locales comerciales y se encontraban en proceso de construcción 17 centros comerciales adicionales (La Torre et al., 2017). Por lo que se puede observar el alto grado de inversión que ha tenido el sector.

Las marcas grandes nacionales y extranjeras vieron una oportunidad en el mercado peruano ubicándose en concurridos lugares de la capital y en los principales centros comerciales peruanos, mientras que las marcas nacionales más pequeñas siguieron ubicadas

en el emporio comercial de Gamarra y en puestos pequeños dentro de galerías dentro del Perú.

Por otro lado, el desarrollo tecnológico de las últimas décadas trajo consigo diversas facilidades con las que tiempo atrás no se contaba y llevó a sectores como el de la moda a beneficiarse y ofrecer alternativas más digitales. Pese a esto, solo las empresas más grandes contaban con canal E-Commerce en condiciones básicas ya que la mayor cantidad de ventas todavía se realizaba de forma física.

Según lo mencionado en Equilibrium (2016), Perú muestra niveles de gastos en comercio electrónico notablemente menores en comparación con otros países de Sudamérica, lo que sugiere un gran potencial para el crecimiento de este sector. Esto implica que las compras por internet estaban ganando terreno como una opción viable y ventajosa. Sin embargo, en la práctica, la mayor parte de los consumidores aún prefieren ir a la tienda física a probarse las prendas y realizar compras presenciales en lugar de hacerlo en línea a través de la página web u otros canales en línea.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el sector fue duramente castigado, tal como comenta la Gerenta de marketing de la categoría vestuario de Saga Falabella. La pandemia en el 2020 fue un hecho que nadie esperaba y hubo mucha mercadería paralizada, ya que cuando empezó el confinamiento las tiendas físicas de ropa, así como otros sectores, no podían abrir, entonces tenían las tiendas paralizadas y poco a poco se fue abriendo el canal web con despacho de prendas, pero fue un proceso paulatino. En la web era restringido solo para alimento y farmacia, entonces no se permitían que vendieran vestuario ni decoración (P. Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Así también, Dongo señaló que durante ese año la gente se quedaba en casa y el interés de las personas se enfocó en *ropa comfy*, ya sea buzos y polerones, por lo que toda la apuesta de ropa formal, como por ejemplo la de oficina, ya no era requerida. Por lo que las empresas tuvieron que virar a desarrollar productos que respondieran a las nuevas necesidades de los clientes, como buzos, mascarillas personalizadas, ropa más cómoda, etc. (comunicación personal, 15 de julio de 2023). Así como menciona Bauman (1999), la naturaleza de la moda se ha tenido que ir adaptando según las épocas y/o temporadas, así parte vital de ese proceso de transformación ha estado direccionado a comprender al nuevo consumidor de moda que cambia constantemente.

Para el 2021 se empezó a normalizar más el contexto de ropa, tal como sostiene la experta en moda retail y gerenta de marketing de Saga Falabella. Esto debido a la movilización de las personas y aumento de la vida social luego de que se les haya aplicado las vacunas. En ese sentido, el sector se encontraba en otra etapa y el cliente ya empezaba

a usar más ropa para salir y se empezaba a preocupar de cuál prenda utilizará cuando saliera a la calle a hacer compras o salir de paseo; sin embargo, la ropa de moda aún no se vendía con fluidez. En el año 2022, ya la situación era mucho más favorable para las empresas de ropa con la vuelta del trabajo presencial y la mayoría de oficinas ya tenía un horario de trabajo semipresencial, por lo que la gente volvió a su volumen de consumo normal. Importante mencionar que en ese año se tenían los climas bastante equilibrados, por lo que en invierno la gente compraba ropa de invierno y lo mismo en época de verano (P.Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Respecto al presente año 2023, este está siendo uno lleno de retos empezándose con marchas y temas políticos que vivió el Perú, lo que ocasionó que muchas tiendas de todos los sectores, incluidas las de ropa, tuvieran que cerrar. Además, el clima se encuentra cambiando constantemente. Esto ha llevado a que las marcas de ropa, tanto grandes como pequeñas, reaccionen con varias formas de adaptarse a las necesidades del cliente; es decir, sobre lo que actualmente busca en temas de vestuario. (P.Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Recientemente el clima ha enfriado un poco pero todavía nadie se pone un abrigo de pelos, los consumidores solo te compran ropas ligeras, lo más abrigado puede ser un blazer, jeans, faldas o un guardarropa no tan invernal. Por lo que, el sector se encuentra en un momento bastante difícil, dado que viene sacando muchas ofertas con fin de lograr sacar adelante la venta de los productos de invierno, incluso si esto supone agregar un gran descuento. No obstante, igual se presentan grandes pérdidas en esas colecciones. (P. Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Así pues, si bien este contexto afectó a todo el sector, para las mypes de ropa la pandemia los afectó de manera especialmente dura, tal como lo afirma el gerente de Celestina (marca de ropa juvenil) el cual comentó que la pandemia fue un golpe super duro para ellos, se acumularon deudas por el alquiler de los locales, con una cantidad de ventas muy bajas en los años 2020-2022, fue así que tomaron la decisión de sacrificar algunas tiendas. Afortunadamente ya se encuentran más establecimientos luego de esa crisis. Esto es de notar, ya que, así como esta empresa hay miles que no han corrido con la misma suerte. (V. Zela, comunicación personal, 3 de mayo de 2023).

Por otro lado, Rodrigo Bulos, experto en ropa juvenil y gerente de la marca Bassika, comenta que, respecto a la operatividad de empresas de ropa en el Perú, la manera de operación en ellas a lo largo del tiempo siempre ha sido muy tradicional, con fábricas y talleres pequeños; sin embargo, hoy en día se ha pasado a un terreno digital. La pandemia ha acelerado esta situación, ya que, si bien antes se necesitaba obligatoriamente una tienda

física, hoy día se puede crear una marca en Instagram y empezar a vender con una inversión mucho menor. Ciertamente, el modo de llegar al público es lo que ha cambiado; sin embargo, aunque las marcas actualmente están prácticamente recuperadas respecto al 2020, a muchas les falta reforzar el desarrollo de su canal online para satisfacer las necesidades de sus clientes (comunicación personal, 14 de julio de 2023).

3. Marketing de redes sociales en el mercado de ropa juvenil

Respecto al Marketing de Redes Sociales en las marcas de ropa juvenil, varios expertos, tanto en marketing como en el sector de moda, comentaron que era muy importante en la actualidad tener presencia digital, puesto que esto último puede representar una gran diferencia entre una empresa que resiste a las crisis y otra que no lo hace. Tal como comentó el empresario Zela, las redes sociales han sido fundamentales para el desarrollo de su marca y para promover la Intención de Compra en sus clientes. Así pues, por ejemplo, en Navidad se realizó una gran liquidación y gracias a la viralización de sus videos en TikTok, mucho público acudió a sus tiendas físicas con grandes colas de personas queriendo entrar y comprar prendas de la marca (V. Zela, comunicación personal, 3 de mayo de 2023).

Acercas de las redes sociales, el empresario de la marca Celestina nos manifestó qué, si bien lo digital le permite posicionarse, acercarse al cliente e interactuar con el mismo, absolviendo sus consultas, no necesariamente le permite cerrar la venta, pero le ayuda a posteriormente derivarlo a la tienda. (V. Zela, comunicación personal, 3 de mayo de 2023). Es de notar que esta empresa no posee todavía un canal digital como una página web.

Por otro lado, grandes retailers como Falabella usan el marketing para generar contenido y acercarse a sus clientes por medio de campañas, resaltando el mantener una relación súper fluida con la comunidad y dando el contenido que la comunidad de la marca espera. A modo de ilustrar, un segmento juvenil esperaría más TikTok, retos, entre otros. De igual manera, destacan la importancia de ir haciendo listening, es decir, escuchar al cliente en sus dolores o necesidades. De igual manera, respecto a temas como la personalización detallan que es importante tener un conocimiento profundo del cliente e implementar programas de fidelización. Por ejemplo, por cada 5 compras se puede obsequiar un envío gratis (P. Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023).

Asimismo, otra gerenta de marketing de Saga y experta en el rubro confirmó que se ha hecho una transición digital cambiando la forma de realizar marketing, ya que antes no era una campaña como tal si no se usaba pauta televisiva; en cambio, ahora hay campañas solo digitales. Además, es importante comunicar las campañas de acuerdo al target del consumidor, si es un consumidor juvenil con contenido en pauta digital, medios digitales, en cambio, para un público más adulto en campañas de tv o cierra puertas (C. De La Piedra,

comunicación personal, 13 de julio de 2023).

4. Perfil del consumidor peruano de ropa, tendencias, frecuencia y canales preferidos de compra

Según La Cámara.pe (2021), el 86% de los peruanos realizan compras por el canal online mucho más que antes; igualmente, el 67% indicó que las compras que realizan las consideran seguras. En relación a los tipos de productos que suelen comprar, la ropa se encuentra en el tercer lugar, solo superada por la tecnología y el fast food. Mediante las entrevistas realizadas a destacados expertos en Marketing, gerentes de marcas de ropa y concedores en ropa, se ha podido conocer ciertos rasgos del perfil de compra de consumidoras de acuerdo a edades, sexo y cantidad de ingreso.

En el caso del público más juvenil, suele influir mucho más el precio, ya que las chicas que dependen económicamente de sus papás suelen enfocarse un poco más en ese aspecto. Esto depende en gran medida del nivel socioeconómico de la persona y de la edad que tenga para ese entonces. De La Piedra comentó que, si son marcas de conveniencia, es decir baratas, es importante comunicarlo en las campañas de marketing; en cambio, si son marcas más premium, se debe incidir más en las experiencias que en el precio (C. De La Piedra, comunicación personal, 14 de julio de 2023).

En términos de sexo, el hombre suele comprar muchas menos veces en el año en comparación con la mujer, pero cuando compra suele ser un ticket más alto que el de la mujer (R. Bulos, comunicación personal, 14 de julio de 2023). Respecto a formas o canales de compra, tal como sostiene Dongo, la gente se está volcando nuevamente a la tienda física, ya que la mayoría de la venta se da por ese canal. comprar vestuario todavía tiene otro encanto cuando vas a la tienda, te las puedes probar y tocar. Por lo que las marcas, tales como Saga Falabella, están intentando mejorar, sobre todo en el tema de cambios y devoluciones, para hacerle más fácil la compra online al cliente. (comunicación personal, 15 de julio de 2023). En línea con eso, el gerente de Bassika y experto en marketing en ropa juvenil comenta que, aunque la compra online ha crecido mucho, al público le gusta el mix entre tienda online y presencial (R. Bulos, comunicación personal, 14 de julio de 2023).

Respecto a las redes sociales, hace unos 10 años, la red más usada era Facebook, luego Instagram y ahora TikTok (la cual brinda una oportunidad de viralización inmensa). Ello solo demuestra que el consumidor migra de redes y las empresas deben aprender a saber dónde está el público objetivo. Por su parte, Zela manifiesta que el público juvenil suele comprar basado en tendencias y ocasionalidad (V. Zela, comunicación personal, 3 de mayo de 2023). En línea con ello, Bulos detalló que las personas suelen comprar más para asistir a eventos y ocasiones de trabajo, por lo que los factores o actividades sociales serían factores

que mueven la Intención de Compra (comunicación personal, 14 de julio de 2023).

Por otro lado, las consumidoras suelen preferir las prendas de doble uso, es decir, las que te permiten salir con amigas, pero que a la vez sirven para una entrevista de trabajo por su formalidad. De igual forma, las prendas para estar en casa o para realizar alguna actividad puntual también son requeridas (V. Zela, comunicación personal, 3 de mayo de 2023).

5. Customer Journey de la consumidora de ropa en tienda física y online

En este apartado, se aborda el proceso de compra de una clienta en una marca de ropa, tal como comenta Rodrigo Bulos, quien menciona que se inicia el proceso una vez que la cliente recibe vía redes sociales la información que la marca le proporciona. Esta recepción puede darse por medio de pauta o contenido orgánico. En el caso de que a esta le guste, procede entonces a contactar con la marca para lo cual primero observa, analiza el precio y compara con otras marcas para luego tomar una decisión.

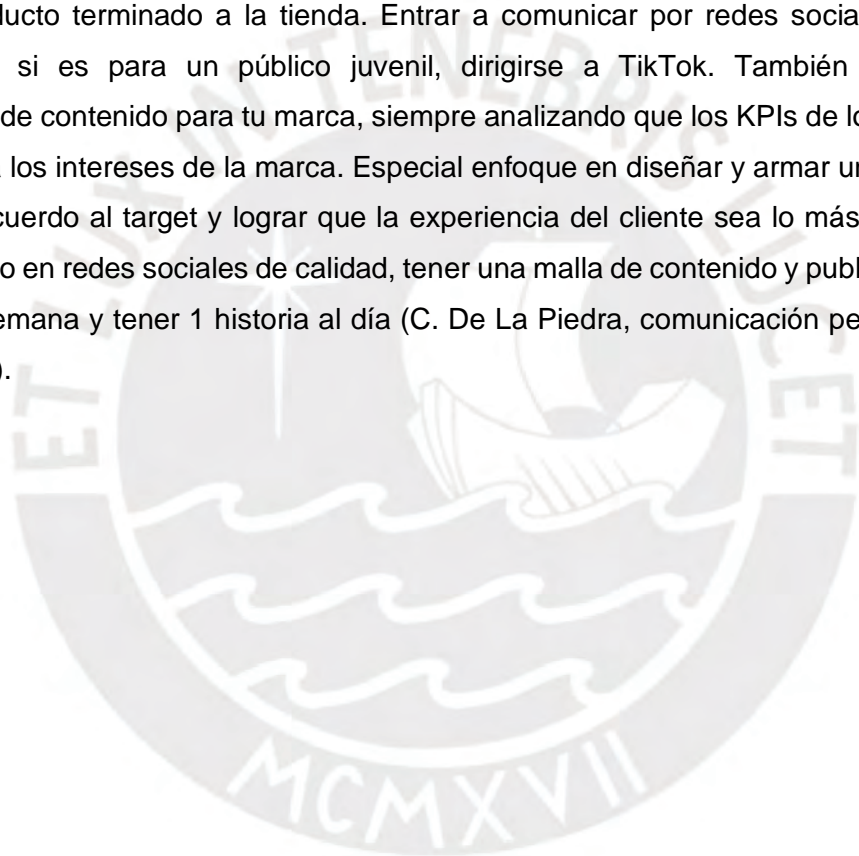
Asimismo, Dongo comenta que se tienen dos tipos de journey de compra. Por un lado, el que se da en la tienda física, la cual inicia desde el primer contacto que tiene el cliente al ingresar a la tienda. Es decir, debe tener mucha claridad de dónde va a encontrar el producto que busca, cuando llega el momento de probarse las prendas en un espacio adecuado hasta el momento en el que finalmente debe pasar a caja y terminar la compra. En el pago, las empresas tratan de agilizar los tiempos largos de espera para evitar que haya mucho tiempo en que el cliente piense si le conviene llevar un producto o no y de ese modo favorecer la experiencia de compra rápida.

Por otro lado, en el caso de las compras online, que cabe resaltar debe estar muy organizado y claro, presentan diferentes opciones de métodos de pago, lo cual lo convierte en un proceso más sencillo (P. Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023). El journey inicia con la necesidad de compra creada mediante anuncios o sino una búsqueda proactiva de alguna prenda en tendencia que sea afín a ella, esto mediante *hashtags*, llevándola a conocer diversas marcas, posiblemente llegarán al post de tu producto si se encuentra bien posicionado y con imágenes atractivas. Posteriormente preguntará el precio por comentario y se suele contactar por mensaje privado con la marca; ahí, la marca responderá a la consumidora brindándole más información de la prenda y despejará sus dudas. Si es positivo, la persona terminará comprando mediante una transferencia, billetera digital o mediante la página web (si la marca la tiene). Posteriormente, cuando ya sea cliente, se le estará enviando más información con nuevas prendas o ella misma repetirá la compra al ver las nuevas prendas de las nuevas temporadas por las redes sociales ya que nos sigue.

Aunque el grueso de personas llegará a la tienda, les gustará las prendas y el

contenido de la red social, y podrían preguntar por las prendas de los posts, pero no se decidirán todavía por la compra. Pese a eso, debido a que son *seguidoras*, se les impulsa a la compra por medio de diferente contenido que se publicará en las redes sociales de la marca. En resumen, para que al cliente le resulte más sencillo la búsqueda de la prenda de manera online, se debe mejorar la información de modelos, colores, tallas y todo lo que al cliente le brinde una compra satisfactoria. Adicionalmente, el pago debe ir en la misma sintonía, cuyo proceso sea más ágil y eficiente.

Adicionalmente, se describe el proceso mínimo para el lanzamiento de una marca. Lo principal es el branding de la marca, seguido de decidir si se confeccionará o se importará, luego contactar con los proveedores nacionales o internacionales seguido de la logística para llevar el producto terminado a la tienda. Entrar a comunicar por redes sociales como IG, Facebook y, si es para un público juvenil, dirigirse a TikTok. También trabajar con generadores de contenido para tu marca, siempre analizando que los KPIs de los influencers sean afines a los intereses de la marca. Especial enfoque en diseñar y armar un producto de calidad de acuerdo al target y lograr que la experiencia del cliente sea lo más fácil posible. Con contenido en redes sociales de calidad, tener una malla de contenido y publicar al menos 4 días a la semana y tener 1 historia al día (C. De La Piedra, comunicación personal, 13 de julio de 2023).



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se aborda la metodología utilizada, se proporciona una visión general del alcance adoptado y se presenta el diseño metodológico, el cual incluye el enfoque de la investigación, la selección de la muestra y la descripción de las técnicas para la recolección de datos. Posteriormente, se explica cómo estos aspectos se convierten en ítems observables y medibles a través de la operacionalización de los atributos. Finalmente, se detallan las técnicas que se aplicarán en el análisis de la investigación cuantitativa para evaluar los resultados y cumplir con los objetivos establecidos en este estudio.

1. Alcance de la investigación

El alcance, en base a lo expuesto por Guerrero (2015), se puede definir como el proceso enfocado en brindar una descripción detallada sobre el producto o proyecto de estudio. En contraste, Ramos (2020) describe las cuatro maneras de categorizar el grado de investigación en función del fenómeno objeto de estudio. Para los propósitos de este trabajo, se ha visto necesario proponer un alcance correlacional puesto que en la investigación es necesario analizar la relación existente y la dependencia que posee un factor/atributo sobre el otro.

Asimismo, es relevante mencionar que el enfoque cuantitativo se emplea cuando se trata de un alcance correlacional. En este contexto, se sugiere la utilización de "métodos estadísticos inferenciales que buscan examinar los hallazgos de la investigación" (Ramos, 2020, p. 4). Por consiguiente, se ha seleccionado este alcance previamente mencionado, ya que se pretende entender la influencia de los atributos del SMMA en la Intención de Compra, mediada por la Relación Cliente-Marca en el caso específico de la marca de moda Lady Posh.

2. Diseño Metodológico

En esta sección, se busca proporcionar una explicación detallada de cada paso, considerando todas las variables implicadas (factores, atributos e ítems), así como los posibles impactos que puedan surgir (Medina, 2013). Además, complementando lo mencionado, se aclara que el diseño metodológico se define en función de los términos, estrategias o secuencias en las que se llevará a cabo la investigación para contrastar la hipótesis futura con datos reales. Estos diseños pueden clasificarse en experimentales y no experimentales, y a su vez, pueden ser longitudinales o transversales. En este caso, se ha decidido utilizar un diseño de tipo no experimental - transversal, dado que el estudio se llevará a cabo durante el año 2023.

2.1. Enfoque de la investigación

Respecto al enfoque utilizado, en base al tipo de investigación y sus implicaciones, se ha determinado que el estudio se centrará en un enfoque cuantitativo, el cual se basa en encontrar patrones constantes y repetitivos de comportamiento hallados en las distintas mediciones numéricas y análisis estadísticos de una o varias muestras poblacionales (Sampieri et al., 2023). A partir de ello, se ha buscado encontrar la influencia de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh. La aplicación de este enfoque es muy útil para tener resultados más exactos y precisos, de manera que permita lograr el objetivo general de esta investigación.

2.2. Selección de muestra

Cuando se elabora un cuestionario para llevar a cabo una encuesta, inevitablemente se llega al punto en el que se debe decidir cuántas personas conformarán la muestra. Por ello, es fundamental identificar y delimitar el público al que la investigación estará orientada. La población es el conjunto de elementos que pueden ser delimitados en tiempo y espacio. A cada sujeto que forma parte de esa población se le denomina unidad de muestreo (Lastra, 2000). En ese sentido, el perfil que se ha buscado son mujeres de entre 18 a 36 años que sean seguidoras de la marca Lady Posh y que, además, hayan interactuado con ella al menos una vez, esto ya que se necesita de apreciaciones de personas que conozcan la marca y hayan tenido contacto con el marketing de la empresa. Cabe mencionar, no es necesario que hayan comprado una prenda de vestir en la tienda obligatoriamente, pues se podrá medir si cambia su influencia entre las personas compradoras y no compradoras. En relación a la marca, es importante recordar que se está trabajando con Lady Posh por ser una empresa nacional con un gran y rápido crecimiento en los últimos 10 años, la cual ha sido logrado en gran parte por su constante publicación de contenido en redes sociales.

Asimismo, para la población seleccionada se opta por residentes de Lima y Callao. Esto debido a que, en dichos espacios geográficos, según el último censo realizado por la INEI, se estima que la población limeña alcanza los 10 millones 4 mil 141 habitantes, representando casi el 30% del total de la población totalitaria en el Perú (INEI, 2023b). Por tal motivo, en conjunto con el número de habitantes en el Callao que son 999 mil 976 habitantes, suman una participación importante de la población peruana y proporcionalmente son de donde mayores ventas obtiene la empresa Lady Posh. (INEI, 2023c)

Otro aspecto destacable considerado en este análisis para elegir el rango de edad para la investigación fue la frecuencia con la que utilizan las redes sociales Instagram y TikTok. Se eligió el grupo etario de 18 a 36 debido a que representa una porción significativa

de la población, son mayores de edad y son los que más tiempo dedican al uso de estas plataformas. Según Data Reportal (2023), en el caso de Instagram, un 23.1% de los usuarios se encuentra en el rango de edad de 16 a 24 años y un 17.6% en el de 25 a 34 años. En lo que respecta a TikTok, el segmento de 16 a 24 años comprende el 12% y el de 25 a 34 años el 7.5% de las usuarias mujeres. Así se terminó por aumentar a 36 años ya que era la edad de algunas personas dentro de la muestra que cumplían con el perfil de la marca. Además, este rango etario estimado va acorde a la disponibilidad de pago y preferencia entre las usuarias, puesto que entre esas edades se inclinan por optimizar tiempos y eligen comprar de manera online las prendas de vestir de su preferencia.

Siguiendo con el análisis, se emplea una metodología de muestreo que se divide principalmente en dos categorías: el muestreo probabilístico y el no probabilístico. De acuerdo con Lastra (2000), una distinción fundamental entre estos enfoques reside en la selección de la muestra y su representatividad, aunque algunos especialistas cuestionan la idoneidad del término "representatividad". En resumen, la manera en que se eligen los elementos que componen la muestra puede tener un impacto significativo en los resultados obtenidos. En este contexto, se ha decidido adoptar un enfoque de muestreo no probabilístico debido a restricciones de tiempo o costos, además de la falta de información precisa sobre el tamaño de la población que posee el perfil de cliente objeto de análisis. Esta situación hace inviable la realización de un muestreo probabilístico aleatorio, como señalan Ponce y Pasco (2018).

Por otro lado, es importante validar cuál será la variable principal que se usará, puesto que ésta será utilizada para determinar el tamaño muestral. En ese sentido, Malhora (2008) indica que la cantidad de encuestados por realizar debería ser como mínimo 4 veces la cantidad de ítems que contiene el modelo seleccionado. Por su parte, Rositas comenta que el número de encuestas debería estar determinada por la cantidad de ítems que tiene el presente estudio. Además, Rositas (2014) propone que para determinar el tamaño de muestra debería multiplicarse de cinco a diez veces el número de ítems encontrados en el modelo. En el caso de esta investigación es importante detallar que se tiene 5 atributos independientes, 3 atributos dependientes e independientes a la vez y solo un dependiente completamente. Acto seguido, el modelo elegido cuenta con veintinueve ítems, los cuales al multiplicarlo por nueve daría un total de 261 encuestas limpias.

2.3. Técnicas de recolección de información

Según Crotte (2011), existe una relación entre la técnica de investigación, el método de investigación y la teoría utilizada, así como la esencia o enfoque con el que se aborda el trabajo de investigación. Siguiendo esa premisa, la elección de la técnica de investigación está vinculada a la decisión metodológica del investigador y a la perspectiva teórica

empleada. En la presente investigación, dada la envergadura teórica y todos los factores inmersos, se ha usado como herramienta de estudio las encuestas y/o cuestionarios, ya que a través de la recolección de esa información se puede validar el grado de influencia que existe entre los atributos de las Actividades del Marketing en Redes Sociales y la Intención de Compra centrado en el contexto peruano, mediado por la relación Cliente-Marca.

El cuestionario utilizado ha sido adaptado del modelo propuesto por Sharma et al. (2021), el cual fue diseñado para empresas minoristas de moda en la India. Los autores examinaron la influencia de las actividades en redes sociales y su percepción por parte de personas familiarizadas con las marcas encuestadas, especialmente en su uso de Facebook e Instagram. Se ha considerado interesante utilizar este cuestionario como base para la presente investigación, adaptándolo al contexto peruano y a una empresa específica del sector de la moda.

La elección de las plataformas de redes sociales analizadas, Instagram y TikTok, se basa en diversos criterios. De acuerdo con estadísticas de Hootsuite, Instagram cuenta con más de 1.5 mil millones de usuarios activos mensuales, situándose como la cuarta plataforma más utilizada a nivel global y siendo la favorita de la generación Z (entre 16 y 24 años). Según las proyecciones de Hubspot para el año 2024, se espera que Instagram alcance los 241.1 millones de usuarios en América Latina. Además, Instagram desempeña un papel destacado en la industria de la moda, dado que los temas relacionados con la ropa y las tendencias son ampliamente discutidos, como lo demuestran los 5 hashtags populares donde “#Fashion” figura entre los más utilizados en la plataforma.

Por otro lado, se ha incluido TikTok debido a su gran popularidad entre el público joven y su significativo crecimiento, con un aumento del 7,3% (60 millones de usuarios) en 2022, según We Are Social (2022). Se estima que en América Latina hay 136,6 millones de usuarios de TikTok, con proyecciones de alcanzar los 173,3 millones para 2027. Además, TikTok fue la aplicación con mayor crecimiento en el Perú en 2021, sumando 30,4 millones de usuarios, según datos de Havas Group (2022).

Por lo que, en nuestra investigación, nos proponemos indagar sobre las redes sociales más empleadas para interactuar con marcas de ropa en nuestro caso de estudio, así como aquellas utilizadas para interactuar específicamente con la empresa y las que se usan de manera general. Esta aproximación nos permitirá verificar la veracidad de estos datos en un contexto particular. Además, consideramos pertinente incluir en el formulario la posibilidad de distinguir entre personas que han realizado compras de la marca Lady Posh y aquellas que no lo han hecho, con el fin de evaluar si sus percepciones sobre la marca varían significativamente en función de este atributo o si los resultados del análisis SEM muestran

diferencias significativas.

El cuestionario ha sido ciertamente adaptado en base a la industria escogida y distribuida en siete partes. En esta se ha introducido, además, las afirmaciones previamente adaptadas del paper de la India de Sharma et al. (2021) con respuesta a contestar mediante escala de Likert de 5 puntos con puntos finales de “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo “. La primera parte está centrada en filtrar según el perfil que se busca para esta investigación. Acto seguido, en la segunda parte se han formulado preguntas para conocer el perfil de la encuestada y conocer cómo es su interacción con las redes sociales, incluyendo preguntas respecto al uso de ellas en la búsqueda de ropa.

Posterior a ello, en la tercera sección, se han establecido algunas preguntas para conocer más a fondo el consumo de ropa de la encuestada de manera general. Posteriormente, en la cuarta sección se ha seguido con un apartado de preguntas más específicas del consumo de ropa respecto a la marca Lady Posh. Luego en la quinta sección pasamos a los ítems del modelo adaptado, donde se ha procedido a brindar afirmaciones en función a las Actividades de Marketing en Redes Sociales. Una sección después, se hacen otras afirmaciones a fin de conocer la Relación Cliente-Marca. Finalmente, en la última sección se indagó sobre la Intención de Compra. Estas tres últimas secciones se han realizado adaptando el cuestionario de Sharma et al. (2021) al contexto de una marca en específica y con las redes sociales Instagram y TikTok por lo relevante que son en la actualidad.

Por otra parte, se ha realizado una revisión de los ítems del modelo adaptado y traducido en compañía de 2 especialistas en marketing de la PUCP los cuales fueron el experto en marketing digital Jorge Ignacio Martínez y el experto en marketing Andrés Macarachvili para la idoneidad del cuestionario.

Paralelo a eso también realizamos una revisión del cuestionario integral (preguntas exploratorias y afirmaciones del modelo) en metodología cuantitativa con el experto Milos Lau de modo que se pueda asegurar que tanto las técnicas como el alcance vayan alineados a responder las preguntas de investigación, propuestas líneas anteriores. En relación al cuestionario, dado que estaba originalmente en idioma inglés, se ha realizado una verificación con una persona nativa americana y una persona de nivel C2 en el idioma inglés con el objeto de garantizar la apropiada adaptación al español y objeto de estudio dándonos un cuestionario, dado para mejorar el entendimiento de lo que queríamos expresar a las encuestadas.

Luego de ello, se ha realizado una prueba piloto con 10 personas para cerciorarse que sea del entendimiento general y tomando en primera instancia como prueba a personas

ajenas al público objetivo y luego a personas objetivo de la investigación. Finalmente, se procedió con el cuestionario a iterar en función de las mejoras para obtener un cuestionario entendible. Las preguntas exploratorias tanto como los ítems Likert adaptados para Lady Posh se encuentran detallados en el “Anexo B” llamado “cuestionario final”. Asimismo, en el “Anexo C” se presentan los ítems originales en inglés empleados en el paper original de Sharma et al. (2021). Así también, en el “Anexo D” se muestra la matriz de la investigación con las preguntas, objetivos e ítems adaptados a la investigación.

Por otro lado, respecto a la manera de abordar a la muestra requerida para el llenado del formulario validado es importante recordar que para la presente investigación se ha recolectado la información por medio de dos principales maneras. La primera se realizó de manera virtual, por medio de entrar al perfil de las mismas redes sociales de la marca, realizar una observación y seleccionar los perfiles que se vio que habían interactuado con la marca más recientemente (por medio de posts, reels y lives). Mientras que la segunda manera usada se dio directamente con las encuestadas, afuera de 3 tiendas físicas de Lady Posh. Esto con el objetivo de encontrar a las personas que seguían a la marca y pedirles el llenado del mismo si cumplían con el perfil mencionado.

Asimismo, sin perjuicio de ello se realizaron para la presente investigación 4 entrevistas con destacadas figuras del sector de ropa y marketing en el Perú. 2 CEO 's de conocidas tiendas peruanas de ropa juvenil similares al objeto de estudio y 2 gerentes de marketing del sector de ropa de una reconocida tienda por departamento (Ver Anexo E). La primera entrevista fue con Víctor Zela egresado PUCP y gerente de la marca juvenil Celestina, la cual posee el mismo target que la marca Lady Posh, en la cual nos presentó su negocio y se abordaron temas del negocio de ropa y el golpe en el sector por la pandemia, así como el medio digital como ayuda. La segunda entrevista fue con Cristina De La Piedra, actual gerenta de Marketing de la Categoría Belleza y Deporte en Saga Falabella donde le consultamos sobre temas de marketing en redes sociales, CBR e Intención de Compra en consumidoras.

Por otro lado, llevamos a cabo una tercera entrevista con Rodrigo Bulos, reconocido experto en marketing de moda juvenil y con amplia experiencia en marcas como Milk, Exit y Forever 21, además de desempeñarse actualmente como gerente de la marca de ropa Bassika. Posteriormente, realizamos una cuarta entrevista con Patricia Dongo, quien ocupa el cargo de gerenta de marketing de la categoría de moda femenina en Saga Falabella y cuenta con más de 15 años de experiencia en el campo del marketing. Durante estas entrevistas, consultamos sobre diversos aspectos del sector, el área de marketing y el comportamiento de compra, entre otros temas, con el fin de comprender mejor la realidad del sector de la moda en la actualidad.

Además, de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en las tiendas de ropa y como es usar el marketing en el día a día desde el punto de vista de alguien que gestiona marcas de ropa juvenil en el área de marketing. Es de detallar que en “Anexo F”, “Anexo G”, “Anexo H” y “Anexo I” se encuentran las guías de entrevistas.

Es importante detallar, qué se tienen los consentimientos informados de los expertos que nos ayudaron a validar nuestro cuestionario. Esto tanto del área de marketing, metodología cuantitativa y transcripción al idioma inglés (Ver Anexo J). Por último, se adjunta un collage de fotos, a manera de evidencia, sobre nuestro intensivo trabajo de campo, tanto digital como afuera de la tienda física central en Gamarra. Donde mostramos las diversas artes que creamos para cumplir con nuestro difícil meta objetivo de conseguir cerca de 300 seguidoras de Lady Posh que opten por aceptar llenar el cuestionario de nuestra investigación. (Ver Anexo K)

3. Operacionalización de los Atributos

Según los autores Bauce y Ávila (2018), la operacionalización se entiende como la conversión de atributos abstractos y amplios en atributos concretos y mensurables, considerándolo como una etapa esencial en el proceso de investigación por lo que para la presente investigación se ha realizado una traducción de los ítems al español, puesto que el paper inicial se encontraba en inglés y a su vez se acopló a la realidad del sector de ropa y al entorno peruano para un mayor entendimiento al momento del análisis correspondiente.

Con base en los datos recopilados, se procedió a la medición de los factores mencionados en el modelo desarrollado por Sharma et al. (2021), que se centra en la forma en que los atributos del Social Media Marketing Activities (SMMA) influyen en la Intención de Compra (PI), mediado por la Relación Cliente-Marca (CBR). Estos ítems se adaptaron específicamente para este estudio en el contexto de la industria de ropa juvenil en Perú, enfocándose en la marca Lady Posh. Los atributos independientes corresponden a los relacionados con las SMMA, las cuales se detallan en la “Tabla 4” que sigue a continuación.

Es importante detallar que los autores se basaron en esta primera parte de los ítems de Kim y Ko (2012), Koivulehto (2017), Yadav y Rahman (2017), Bilgin (2018) y Seo y Park (2018).

Tabla 4: Factores y atributos empleados por S.; Singh, S.; Kujur, F.; Das, G. (2021) adaptadas al modelo y estudio de nuestra investigación.

Factores	Atributos	Ítems	
<p>Social Media Marketing Activities (SMMA)</p> <p>Kim y Ko (2012), Koivulehto (2017), Yadav y Rahman (2016), Bilgin (2018) y Seo y Park (2018)</p>	Interacción	INTER 1	Las publicaciones en las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten compartir contenido con los usuarios
		INTER 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten intercambiar opiniones con otros usuarios
		INTER 3	Es fácil dar mi opinión a través de las redes sociales de la marca Lady Posh
	Satisfacción	INFO 1	Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información precisa sobre los productos
		INFO 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información útil
		INFO 3	La información proporcionada por las redes sociales de la marca Lady Posh me es comprensible.
	Personalización	PERS 1	Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen una búsqueda de información personalizada
		PERS 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen un servicio personalizado
		PERS 3	Las redes sociales de la marca Lady Posh me dan recomendaciones acordes a mis necesidades
	Tendencia	TREN 1	El contenido en redes sociales de la marca Lady Posh me muestran la información más novedosa y reciente
		TREN 2	Usar las redes sociales de la marca Lady Posh lo encuentro muy de moda
		TREN 3	Todo lo que está de moda lo encuentro disponible en las redes sociales de la marca Lady Posh
	Electronic-Mouth (eWOM)	WOM 1	Comparto con mis amigos información sobre la marca Lady Posh, sus productos y/o servicios de sus redes sociales
		WOM 2	Recomiendo a mis amigos que visiten las redes sociales de la marca Lady Posh
		WOM 3	Incentivo a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la marca Lady Posh

Dado que el enfoque principal de esta investigación se centra en evaluar el impacto de estas actividades, es necesario utilizar atributos dependientes, tales como Confianza (TR), Satisfacción (SAT), Compromiso (COM), que forman parte del factor relación Cliente-Marca (CBR), y también el factor/atributo Intención de Compra (PI). Cabe resaltar que los 10 ítems que midieron TR, SAT y COM fueron adaptados por estudios realizados por Grunig y Huang (2000). Sin embargo, es importante precisar que dichos atributos a su vez cumplen el rol de ser atributos mediadores del factor-atributo final dependiente Intención de Compra (PI). Para una mayor apreciación, sírvase mirar la “Tabla 5”.

Tabla 5: Factores y atributos adaptados por Grunig y Huang (2000)

Factores	Atributos	Ítems	
Customer-Brand Relationship (CBR) Grunig y Huang (2000)	Confianza	TR1	La marca Lady Posh me trata de forma justa y honesta
		TR2	Puedo confiar en que la marca Lady Posh cumple sus promesas
		TR3	Considero que la marca Lady Posh tiene en cuenta mis opiniones a la hora de tomar decisiones
	Satisfacción	SAT1	La interacción generada permite que la marca Lady Posh y yo nos beneficiamos mutuamente
		SAT2	Considero que la mayoría de la gente como yo estaría complacida interactuando con la marca Lady Posh
		SAT3	Sinceramente, estoy satisfecha con la relación que la marca Lady Posh ha establecido conmigo.
	Compromiso	COM1	Siento que la marca Lady Posh intenta forjar un compromiso a largo plazo conmigo
		COM2	Considero que la marca Lady Posh quiere mantener una relación conmigo.
		COM3	Existe un vínculo permanente entre la marca Lady Posh y yo.
		COM4	Prefiero colaborar con la marca Lady Posh a no hacerlo.

A continuación, en la “Tabla 6” se detallan los ítems usados para el factor/atributo Intención de Compra (PI) que fueron derivados de estudios de Hung et al. (2011) y Park et al. (2007).

Tabla 6: Dimensión y variables empleadas por Hung et al. (2011) y Park et al. (2007)

Factores Atributos	Ítems	
Intención de Compra Hung et al. (2011) y Park et al. (2007).	PI 1	Compraría la marca Lady Posh por recomendación de mis amigos en las redes sociales.
	PI 4	La próxima vez que necesite un producto compraría en la marca Lady Posh tal cual está promocionada en las redes sociales
	PI 3	Probaría la marca Lady Posh tal cual la publicitan en sus redes sociales
	PI 4	Recomendaría la marca Lady Posh en las redes sociales a mis amigos.

4. Técnicas para el análisis de datos cuantitativos

Para el avance y desarrollo continuo de esta investigación, es esencial utilizar una variedad de herramientas que nos permitan recopilar y analizar toda la información necesaria. En este sentido, este apartado se centra en detallar y explicar las técnicas de análisis cuantitativo empleadas en el estudio. Se destacan tres herramientas principales que serán fundamentales para la investigación: la Estadística Descriptiva, la Evaluación de Fiabilidad y el Análisis Factorial Confirmatorio, incluyendo también el Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM). Estas técnicas son cruciales para profundizar en el análisis y encontrar respuestas que respalden claramente los objetivos planteados en la investigación.

4.1. Estadística descriptiva

Este es un campo de la estadística que se enfoca en proporcionar recomendaciones sobre cómo representar de forma clara y concisa los datos de una investigación mediante la creación de resúmenes en forma de cuadros, tablas, figuras o gráficos, según lo mencionado por Rendón et al. (2016). Según estos autores, las tablas y cuadros tienen como objetivo principal ofrecer información detallada sobre los resultados, mientras que las gráficas permiten visualizar las tendencias y pueden adoptar diferentes formas, como histogramas, gráficos de pastel, diagramas de caja y bigotes, gráficos de líneas o diagramas de dispersión. Este enfoque se utiliza para comprender las características de los encuestados y evaluar la importancia de los atributos e ítems presentados en la encuesta inicial. Asimismo, contribuye a entender las preferencias de la población analizada en cuanto al uso de redes sociales, su interacción con estas plataformas y sus hábitos de compra en marcas de ropa, incluyendo específicamente la marca Lady Posh.

4.2. Evaluación de la fiabilidad

En el marco de este estudio, se tiene previsto llevar a cabo una evaluación de la fiabilidad de los atributos mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente, como indican Hair et al. (2017), debe ser superior a 0.7 para considerarse aceptable, por lo que se verificará que todos los ítems superen este umbral establecido. La finalidad de este proceso radica en analizar la consistencia interna de cada ítem y determinar su importancia en el estudio.

Es importante resaltar que el análisis de fiabilidad permite evaluar cómo varía la consistencia del conjunto de ítems si alguno de ellos se elimina. Esto nos brinda información sobre la coherencia de cada atributo y nos ayuda a identificar aquellos ítems que podrían no ser relevantes para el análisis posterior.

4.3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

El AFC es una técnica estadística empleada para validar la estructura de un modelo de medida propuesto y evaluar las relaciones entre las variables latentes y observadas. Según Hair et al. (2017), este se fundamenta en la teoría de la medición y busca confirmar la validez y fiabilidad de los constructos latentes mediante la comparación entre los datos empíricos y el modelo teórico.

El proceso de análisis factorial confirmatorio implica la formulación de un modelo teórico que describe las conexiones entre variables latentes y observadas. Este modelo se somete a pruebas mediante técnicas de estimación para determinar la coherencia entre los datos empíricos y las expectativas teóricas. Hair et al. (2017) señalan que el análisis factorial confirmatorio (AFC) involucra la evaluación de múltiples índices de ajuste del modelo, como el chi-cuadrado, el Comparative Fit Index (CFI) y el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), entre otros.

Además, Hair et al. (2017) explican que el AFC permite evaluar la validez convergente y discriminante de los constructos, así como la fiabilidad interna y la consistencia del modelo de medida propuesto. La validez convergente se refiere a la convergencia de diferentes medidas de un constructo en una sola dimensión, mientras que la validez discriminante se refiere a las diferencias entre los constructos.

Para llevar a cabo un AFC y evaluar su ajuste, es necesario utilizar software estadístico especializado como AMOS o Mplus. Estas herramientas permiten ingresar los datos y especificar el modelo teórico a evaluar. Al estimar el modelo, se obtiene un valor de chi-cuadrado junto con sus grados de libertad, que indica la discrepancia entre los datos observados y los valores esperados según el modelo teórico. Un chi-cuadrado pequeño indica

un buen ajuste del modelo, aunque debe considerarse que es sensible al tamaño de la muestra y no debe ser el único criterio de evaluación. (Hair et al.,2017)

Además del chi-cuadrado, se analiza el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), que evalúa la discrepancia por grado de libertad. También se considera el Comparative Fit Index (CFI), que compara el modelo con uno nulo.

Es fundamental evaluar todos estos índices en conjunto para determinar el ajuste del modelo, lo cual implica relaciones bien definidas entre variables latentes y observadas que reflejen la validez del modelo en relación con los datos observados.

4.4. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

El objetivo principal de esta investigación es encontrar la influencia de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, según el modelo de Sharma et al. (2021), luego de la post pandemia.

Por esta causa, se define el enfoque como correlacional y se emplea el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) como una táctica para validar los factores/atributos e Ítems y, al mismo tiempo, identificar cuáles son los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales que ejercen una influencia más significativa en la muestra de consumidoras seleccionada.

El SEM es una técnica estadística más amplia que incluye el análisis factorial confirmatorio como uno de sus componentes, este permite modelar tanto las relaciones directas entre los factores como las relaciones indirectas a través de factores mediadores. Esto es especialmente útil cuando se desea comprender cómo un factor afecta a otro a través de una serie de pasos intermedios. Además, con este análisis se especifica un modelo teórico que incluye las variables observadas(ítems) y las variables latentes o no observables (factores y atributos). El modelo puede contener tanto relaciones directas como indirectas, y se pueden estimar los coeficientes de regresión y las mediaciones dentro del mismo análisis.

El SEM ofrece una serie de medidas para evaluar el ajuste del modelo, como el Índice Comparativo de Ajuste (CFI), el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), entre otros. Estas medidas son útiles para determinar cómo se ajusta el modelo a los datos analizados. Según O'Brien et al. (2017), el SEM resulta más adecuado cuando se desea analizar factores mediadores y modelar tanto relaciones directas como indirectas entre variables. Esto lo hace más flexible y capaz de investigar relaciones complejas dentro de un modelo teórico en comparación con el Análisis Factorial Confirmatorio.

El modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) es una técnica de modelado causal que maximiza la explicación de la varianza de los componentes latentes endógenos, según lo señalado por Hair et al. (2017). Con este análisis se podrá ver las estimaciones de relación de cada factor con cada atributo y a su vez la relación de cada atributo con cada ítem del modelo. Así se podrá saber las relaciones mostrando la representación esquemática de los resultados del “modelo estructural” junto con el nivel de coeficientes de ruta estandarizados significativamente encontrados. Aquí, todos los caminos estructurales deberán estar representados en niveles significativos. La relación causal entre los factores, atributos o ítems debe tener un valor de "P" dentro del rango aceptado para considerarse estadísticamente significativa, evitando que sea resultado del azar. Esto implica que, a medida que aumenta el puntaje de un factor, atributo o ítem en una unidad, el puntaje del otro también aumentará en el valor de "P".

De la misma manera, si se observará que el valor “P” de la relación causal entre dos factores/atributos/ítems muestra tres asteriscos (***) , indica una relación estadísticamente significativa o diferente de cero, con un nivel de confianza de al menos el 99% (Dash et al., 2021).

Según Manzano (2017), en relación a los índices de ajuste se considera un buen ajuste del modelo cuando el nivel de RMSEA es igual o inferior a 0.08. En contraste, los demás índices como el AIC y CFI son aceptables cuando están más cercanos a 1, y se consideran buenos si superan el 0.9. Esto indica que los datos recopilados tienen un ajuste adecuado, lo que facilita una interpretación precisa. En cuanto al CMIN/DF, valores mayores a 2 se consideran satisfactorios siempre que no excedan 5.

Luego de procesada la información con este modelo se procede a realizar el análisis de los efectos totales, así como los efectos directos e indirectos por medio de las matrices brindadas por el programa SPSS. Posteriormente, se realiza todo el análisis descrito anteriormente separando la base solo por compradoras y no compradoras para ver si las relaciones se mantienen constante o varían respecto al modelo base con el total de las encuestadas.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados derivados de una exhaustiva recopilación de fuentes de información, los cuales han podido ser llevados a cabo mediante las encuestas realizadas a 316 personas las cuales pasaron el filtro de estar dentro del rango de edad y lugar de residencia especificado para la investigación. Dentro de las mencionadas, 13 personas no seguían ni interactuaban con la marca por lo que se las procedió a filtrar en la muestra y de las restantes 22 personas afirmaron “seguir, pero no haber interactuado” con la marca por lo que también se les procedió a no considerar como parte de la investigación quedando 267 encuestadas.

Asimismo, se procedió a realizar una limpieza de toda la base para asegurar que todas las encuestas a analizar hayan sido llenadas a conciencia y se eliminaron 6 encuestas que se detectaron sospechosas, quedando así 261 encuestas finales, el cual era el número meta propuesto en el apartado de metodología de investigación.

En primera instancia se muestran algunos resultados descriptivos, los cuales corresponden a características puntuales de la población utilizada y que fueron utilizados como preguntas filtro en la primera parte del cuestionario. Posteriormente, se examinaron los resultados derivados del modelo elegido y las variables que lo componen. Resulta importante mencionar que dichos resultados fueron analizados mediante un análisis descriptivo y herramienta SPSS. En último término, se llegó a las conclusiones definitivas que abordan las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de esta investigación.

En lo que respecta al análisis cuantitativo, se muestran los resultados obtenidos a partir de las respuestas recopiladas mediante un cuestionario distribuido entre las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh. Estas participantes confirmaron su interacción con la marca y cumplen con el criterio de edad entre 18 y 36 años, además, de residir en las áreas de Lima y Callao.

1. Análisis de Estadística descriptiva

En este apartado, se procederá a describir el perfil de la seguidora de una marca de ropa juvenil, utilizando los datos obtenidos a través del formulario. Se buscará establecer relaciones entre las características de estas seguidoras y sus percepciones sobre cómo las Actividades de Marketing en Redes Sociales, como la Interactividad, Informatividad, Personalización, Tendencia y el Boca a Boca Electrónico (eWOM), influyen en su Intención de Compra. Además, se llevará a cabo un análisis que considere al Customer Brand Equity (confianza, satisfacción y compromiso) como una variable mediadora en este proceso.

1.1. Perfil de la encuestada

Con el propósito de tener un panorama más amplio e integral de los resultados obtenidos, es necesario algunas observaciones generales de los participantes. De esta manera podrá haber un mejor entendimiento entre las respuestas de la población y modelo seleccionados.

En este caso, tal como se indicó anteriormente en el acápite 4, la muestra seleccionada está compuesta exclusivamente por mujeres. Por lo tanto, no es necesario considerar la representatividad de género en la muestra. Sin embargo, en lo que respecta a la edad, se ha determinado que, de las 261 encuestadas, tienen una edad promedio de 22.7 años, como se detalla en la "Tabla 7". Además, se observa que la edad mínima registrada fue de 18 años, mientras que la máxima fue de 36 años, siendo la edad más frecuente entre todas las encuestadas la de 21 años.

Tabla 7: Edad promedio de la muestra

Edad Promedio	22.7 años
Edad repetida	21 años
Edad Mínima	18 años
Edad Máxima	36 años

Con respecto a la ocupación de las encuestadas, tal como se indica en la "Figura 13", de las 261 encuestadas el 40.23% de ellas estudian, un 34,87% estudian y trabajan simultáneamente, el 23.75% de ellas trabajan y sólo un 1.15% no realizan ningunas de las ocupaciones anteriores. Es decir, estos análisis preliminares confirman que la mayoría de las participantes poseen una adquisición económica suficiente para adquirir alguna prenda de la marca Lady Posh.

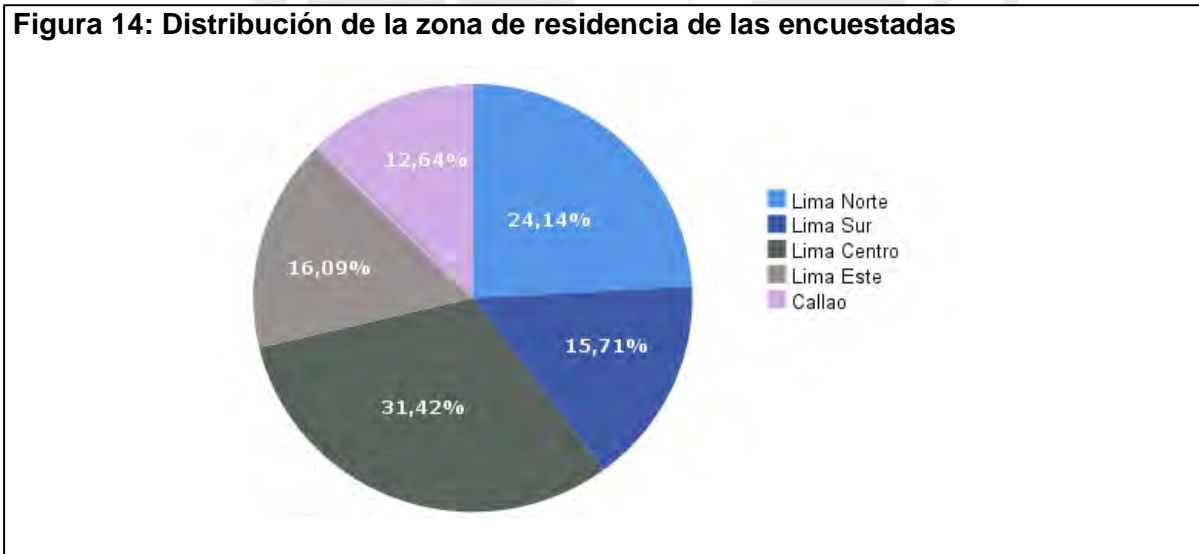


En relación a la distribución geográfica en Lima y Callao, según la "Figura 14", se destaca que la zona con mayor representatividad es Lima Centro, con un 31.42%, lo que

equivale a 82 personas provenientes de distritos como Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo (Infobae,2022). A continuación, un 24.14% de las seguidoras, en promedio 73 mujeres, pertenecen a Lima Norte, y solo un 12.64%, es decir, 33 personas, son del Callao. Esta diferencia se explica porque el Callao tiene menos distritos en comparación con la amplia variedad de distritos que conforman Lima en su conjunto.

En cuanto a la distribución geográfica por zonas en Lima y Callao, según la “Figura 14”, se destaca que la mayor representatividad se encuentra en Lima Centro, con un 31.42%, lo que equivale a 82 personas de los distritos que lo componen, como Barranco, Breña, San Isidro, Lima, Lince, Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, Jesús María, La Victoria, Santiago de Surco Magdalena del Mar y Surquillo (Infobae,2022). Asimismo, un 24.14% de las encuestadas, en promedio 73 mujeres, pertenecen a Lima Norte, mientras que solo un 12.64%, equivalente a 33 personas, son del Callao. Esta diferencia se explica por el hecho de que el Callao cuenta con menos distritos en comparación con los demás que conforman Lima en conjunto.

Figura 14: Distribución de la zona de residencia de las encuestadas



1.2 Interacción en Redes Sociales

A continuación, se presentan los resultados descubiertos en relación a las preguntas exploratorias sobre el uso y la interacción de las encuestadas con las redes sociales. Es importante detallar que para esta pregunta se le ha dado a las encuestadas la opción de marcar las redes sociales que suelen usar con mayor frecuencia (con un máximo de 3 opciones a seleccionar) para no perder información valiosa.

Se destacó como hallazgo principal que, al preguntarles sobre su uso más frecuente

de redes sociales, mostrado en la “Tabla 8”, un total de 239 encuestadas mencionaron "Instagram" como su opción principal o una de las más utilizadas, lo que representa el 91.5% de las respuestas. Esto fue seguido por "TikTok", que obtuvo 175 menciones, abarcando el 67% de la muestra. Además, se registraron 73 respuestas para Facebook (27.9%) y 182 para WhatsApp (69.7%). Estos resultados sugieren que, en general, las encuestadas utilizan Instagram, TikTok, WhatsApp y Facebook con distintos propósitos, aunque en menor medida la última mencionada.

Asimismo, el 43.7% de todas ellas utilizaban más “Instagram, TikTok y WhatsApp”. mientras que un 10% contestó que “Facebook, Instagram y TikTok” y otro 10% mencionó que “Facebook, Instagram y WhatsApp” eran las de mayor utilización. En su totalidad, esto representa un porcentaje acumulado del 64.4%.

Es importante mencionar que estos hallazgos concuerdan con la investigación secundaria que se revisó en el marco teórico sobre este segmento de edad, ya que para estas chicas de 18-36 años y para la mayor parte del mundo el Instagram, WhatsApp y TikTok son las redes sociales con mayor uso en general. Recaltar, además, que la red social Facebook ya ha quedado relegada por ese segmento target juvenil dado que ninguna encuestada marcó Facebook como única red social de uso actual.

Tabla 8: Frecuencia acumulada de ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Redes Sociales	Instagram	TikTok	Facebook	WhatsApp	LinkedIn
Acumulado	239	175	73	182	10

Por otro lado, respecto a la pregunta “¿En qué red social interactúas más con marcas de ropa?” se encontró como principal hallazgo, como se muestra en la “Tabla 9”, que sumando todas las encuestadas que contestaron “Instagram” sin importar alguna otra red social marcada a la par (se podía marcar hasta 3 redes sociales a la vez) se obtuvieron 245 chicas que incluyeron a esta red social como una de sus redes sociales con mayor frecuencia de uso (93.8%). Por otro lado, la red social “TikTok” fue elegida en 118 respuestas del total de la muestra (45.2%) y respecto a “Facebook” hubo 56 respuestas (21.4%).

Asimismo, en respuestas independientes el 41.8% respondieron que la red social con la que más interactúan es solo con “Instagram”, mientras que un 28% contestaron que interactúan más con “Instagram y TikTok”. En total representan el 69,7% del porcentaje acumulado.

Analizando esta información respecto a la anterior pregunta se puede observar que Instagram aumenta aún mucho más en preferencia, mientras que “Facebook” baja en mayor

grado su porcentaje. Por ello, se puede concluir que en relación a las redes sociales para interactuar con marcas de ropa se encuentra en primer lugar Instagram y luego TikTok; en contraste, Facebook y WhatsApp no son preferidas al momento de interactuar con marcas de ropa, ya que casi el 70% de todas las respuestas no mencionaron otra red social.

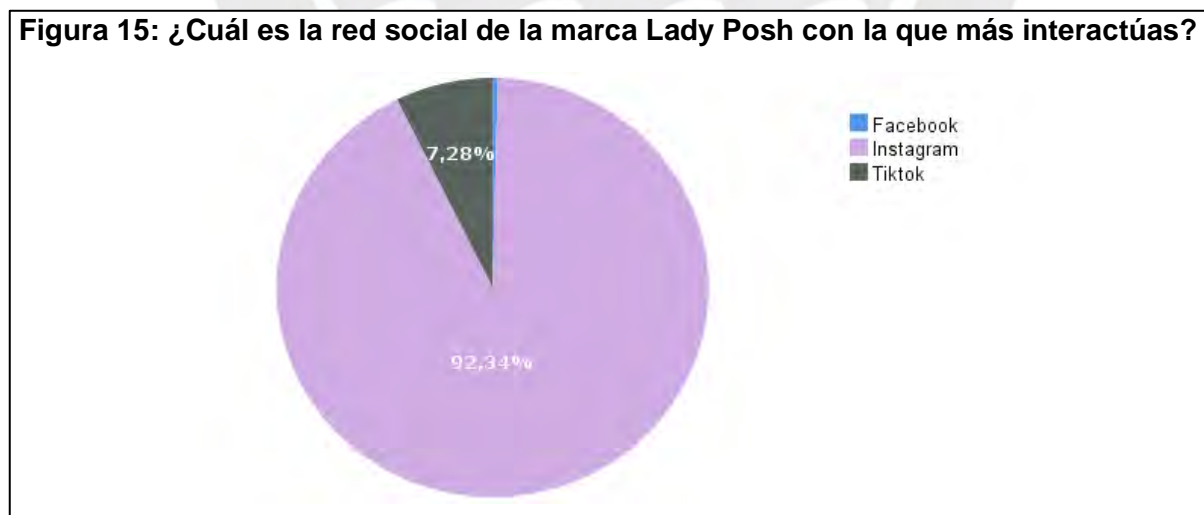
Es importante mencionar que estos hallazgos concuerdan con la investigación secundaria, que se revisó en el marco teórico, sobre este segmento de edad, ya que para estas chicas Instagram y TikTok son las redes sociales con las que más interactúan con sus marcas de ropa favoritas.

Tabla 9: Frecuencia acumulada de ¿En qué red social interactúas más con marcas de ropa?

Red Social	Instagram	TikTok	Facebook	WhatsApp	LinkedIn
Acumulado	245	118	56	18	2

Para finalizar con las preguntas de interacción y uso de redes sociales se les preguntó a las encuestadas respecto a “¿Cuál es la red social de la marca Lady Posh con la que más interactúas?”, según los datos mostrados en la “Figura 15”, la red social mayormente utilizada por las seguidoras de Lady Posh es “Instagram” con un 92.34% de aceptación en comparación con el 7.28% que corresponde a la red social “TikTok”. En lo que respecta a “Facebook”, su preferencia en la muestra fue bastante baja, por debajo del 2%, a pesar de que la marca también cuenta con un perfil en esta red social.

Figura 15: ¿Cuál es la red social de la marca Lady Posh con la que más interactúas?



Continuando con el análisis, como se puede apreciar en la “Figura 16” en lo que respecta a la consulta de “¿Aproximadamente cuántas veces por semana interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales?” Se ha encontrado que la frecuencia de interacción con

la marca de la mayoría de seguidoras es de al menos “1 a 2 veces por semana” lo que representa un 59,77% del total de encuestadas. Asimismo, un 30,65% posee una frecuencia de interacción de entre “3 y 4 veces a la semana”.

Por otro lado, la muestra llega a contar con encuestadas que poseen un nivel de interacción mayor a 3 veces por semana lo cual es muestra del engagement que la marca tiene con su público. Por esto, es una excelente señal que la interacción con la marca de las encuestadas es variada y no única en la semana por lo que los resultados de sus percepciones son fiables, ya que poseen un conocimiento personal del marketing empleado por la marca.



Siguiendo con los hallazgos acerca de “¿De qué manera interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales?”. Se ha hallado data interesante con la cual se procedió con el respectivo análisis. Cabe señalar que en esta pregunta se les permitió marcar más de una respuesta a las encuestadas sobre su forma de interacción en redes sociales para obtener una respuesta más detallada.

Como hallazgos de manera separada se vio que 39 encuestadas (14.9%) marcaron que su forma de interacción era la visualización de contenido ya sea de post, reels como de videos de TikTok. Asimismo, otras 28 personas (10.7%) agregaron a lo anterior darle «me gusta» a los contenidos y 36 más (13.8%) agregaron a esas formas de interacción el hecho de visualizar historias de Instagram y TikTok. Así pues, otras 18 personas agregaron el reaccionar a stories en Instagram y TikTok, logrando entre todas esas personas que convergen en esas respuestas sean un 81.6% del total de encuestadas.

Asimismo, al realizar un recuento de todas las veces que salió una forma de interacción, independientemente que haya sido contestada junto a otra forma a la par, se realizó la “Figura 17”, con el objetivo de hallar un ranking de preferencia sobre su tipo de

interacción en redes sociales de las seguidoras.

Se encontró que la forma de interacción más extendida es la “visualización de contenido” ya sea de post, reels y videos de TikTok con un 61.69% del total, seguido por los “likes” en posts, reels o videos de TikTok (41.38%). Luego de ello la “visualización de historias” ya sea de Instagram o TikTok contempla un 43.30% y la acción de “reaccionar al contenido publicado por la marca” un 15.33%. Es de mencionar que la interacción de “chatear con la marca en Instagram Inbox”, la mensajería interna de la plataforma se observó en poca cantidad así también la acción de “comentar contenido” ya sea de post, reels o TikTok.

Figura 17: Frecuencia Acumulada de ¿De qué manera interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales? (Puede marcar más de uno)

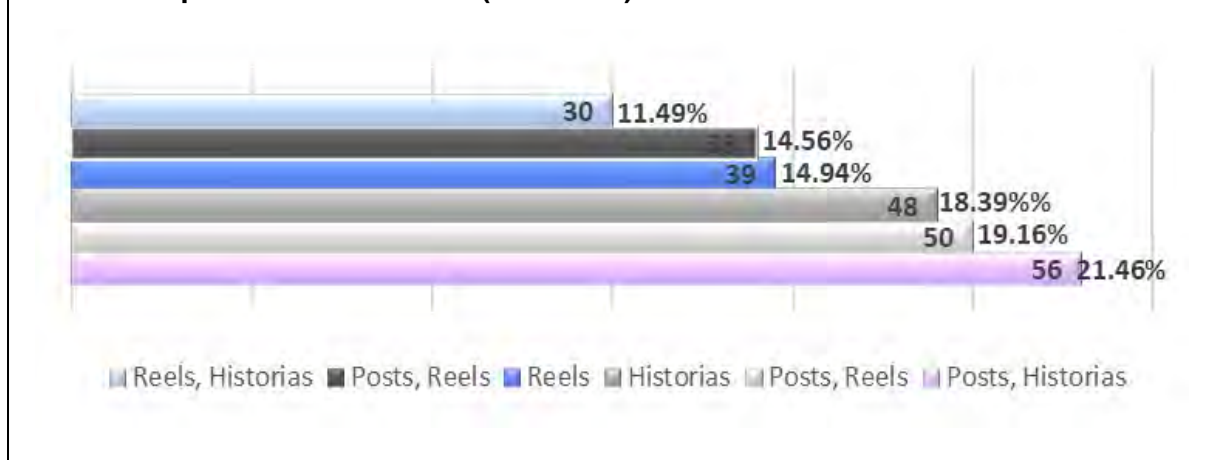


Siguiendo con el uso de las redes sociales que las seguidoras de Lady Posh le proporcionan, se destaca en la “Figura 18” que las maneras más usuales en las que ellas interactúan con la marca están bastante diversificadas. Un dato interesante es que no hubo nadie que marcara la opción de solo los posts como forma de interacción con una red social. Asimismo, al realizar una suma de frecuencias de todas las menciones de cada forma de interacción (post, historias o reels) se pudo realizar un ranking ganando los reels con 157 seguido de los posts 144 y luego las historias 134 respuestas de cada uno. En síntesis, hay una tendencia actual y preferencia en un contenido más corto e impactante, causando un mayor impacto de interacción, comparado con un post u otro tipo de contenido.

Es relevante esto, ya que va en línea con lo dicho por Cristina, que recalca el hecho de que el consumidor busca que los contenidos sean orgánicos por lo que de acuerdo al target se puntualiza el contenido más casero y el más producido (C. De La Piedra, comunicación personal, 13 de julio de 2023). También es relevante unirse a los audios virales de TikTok en tendencia y a contenidos más cortos e impactantes que le inviten a visitar la

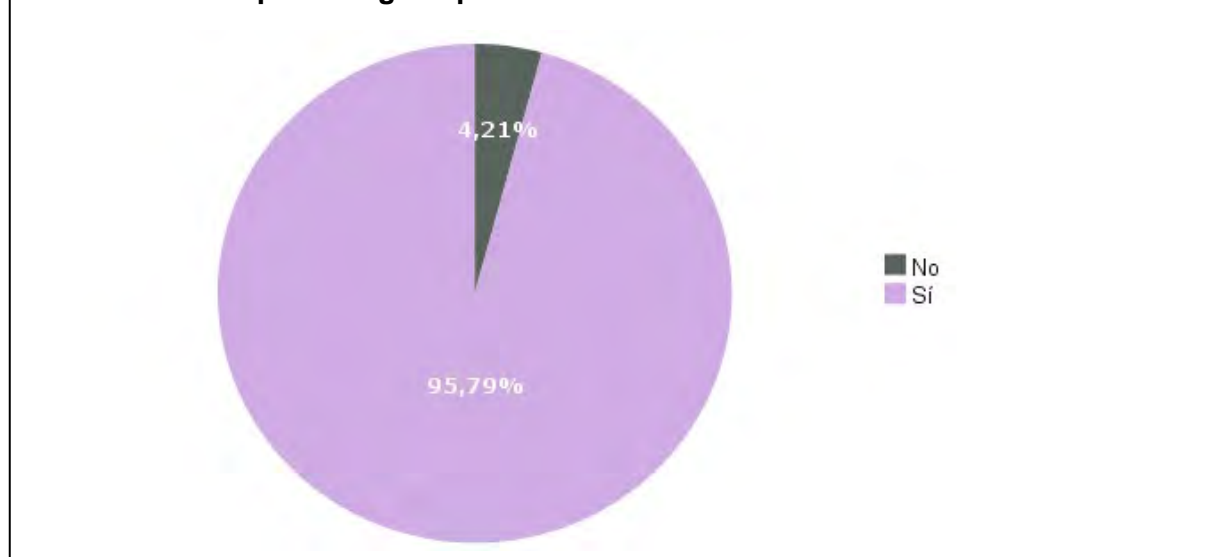
cuenta de la marca.

Figura 18: ¿Cuáles de estas formas de publicación de contenido de Lady Posh suelen ser con las que más interactúas? (Máximo 2)



Por último, para terminar este grupo de preguntas acerca de la interacción en redes sociales de las encuestadas se les consultó sobre si el contenido de la marca Lady Posh influye en su Intención de Compra (Figura 19) a lo que se encontró que para el 95.79% de las chicas sí influye el contenido generado por la marca para la compra de alguna prenda.

Figura 19: El contenido mostrado en las redes sociales de Lady Posh influye en tu Intención de Compra de alguna prenda de la marca?



1.3. Comportamiento de Compra de ropa en cualquier tienda de ropa juvenil

En este apartado se aborda la pregunta sobre la frecuencia de compra de prendas de vestir (Figura 20) a lo que respondieron que la mayoría compraba de “2 veces al mes en promedio” (34.98%), seguido de “1 vez al mes en promedio” (27.59%). Entonces, se podría decir que de 1 a 2 veces al mes el cliente target juvenil acude a realizar sus compras de

prenda. Así también en línea a ello, en una entrevista con un experto en ropa juvenil, este destacó que a las clientas les surgen ocasiones de compra mayormente en actividades sociales que son las que mueven la Intención de Compra tales como ocasiones especiales de trabajo, así también días especiales como feriados, navidad, día de la madre entre otros, en donde la venta aumenta aún más que en días normales (R. Bulos, comunicación personal, 13 de julio de 2023).



Así también respecto a los criterios que toma la consumidora al momento de adquirir un producto se observa en la “Tabla 10”, cuya información muestra que se consideraron en mayor grado el criterio “Calidad”, luego el factor “Precio” y el factor “Diseño”. Como últimos factores relevantes se encontraron la “Confianza” y la “Variedad” correspondientemente.

Esto va en línea con la realidad, pero es de detallar que también esa preponderación tiene que ver con el NSE de la clienta y su capacidad adquisitiva, ya que depende del segmento de la tienda de ropa; para el caso del público juvenil influye mucho el precio y producto que puede ir acorde con el nivel socioeconómico y edad. Además, en cuanto a la edad sí cambia, las chicas que dependen económicamente de sus papás suelen enfocarse un poco más en los precios mientras que las que tienen mayor independencia o poder adquisitivo suelen enfocarse en la calidad y el diseño de la prenda (R. Bulos, comunicación personal, 13 de julio de 2023).

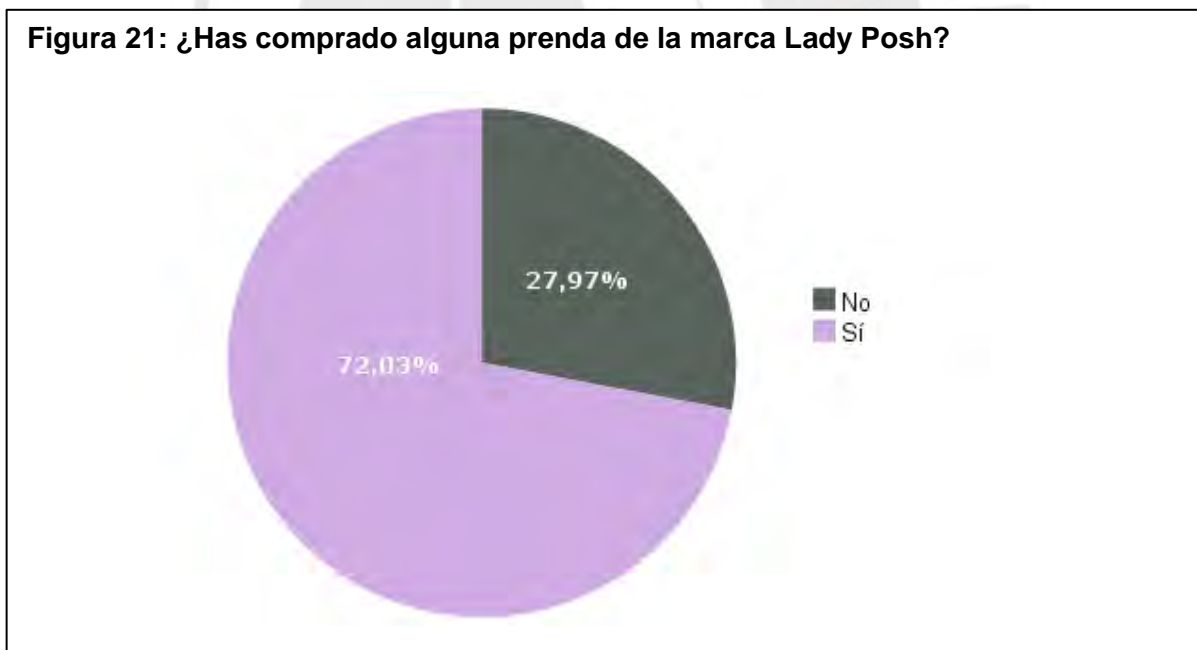
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir en cualquier tienda de ropa juvenil?

Ordena del 1 al 5 los siguientes criterios según la relevancia para usted al querer adquirir un producto de cualquier marca de ropa juvenil. Siendo 1 el criterio menos relevante y 5 el criterio más relevante. (No puedes repetir las posiciones)					
	Precio	Calidad	Diseño	Confianza	Variedad
Media	3,25	4,08	3,33	2,46	1,88

1.4. Comportamiento de Compra de ropa en Lady Posh

En este apartado se abordan preguntas sobre la marca Lady Posh y su comportamiento de compra en la misma. Acerca de ello el 72.03% de las encuestadas afirmaron haber realizado alguna compra de prenda en la marca mencionada mientras que el 27.97% afirmaron no haber comprado todavía como se muestra en la “Figura 21”. Esta pregunta especialmente ha servido como mecanismo para categorizar el análisis de las relaciones mediante Ecuaciones Estructurales que se detalla en páginas siguientes separando las compradoras de las que aún no han comprado una prenda en la marca.

Figura 21: ¿Has comprado alguna prenda de la marca Lady Posh?



A las encuestadas que afirmaron haber realizado compras de prendas de ropa en Lady Posh en el pasado, se les preguntó acerca de la frecuencia mensual con la que realizaban compras en la marca, como se ilustra en la “Figura 22”. De ese grupo un 56.38% del total de ellas, específicamente 106 personas afirmaron que compran “1 vez cada dos meses en promedio” y un 25% afirmó que compraban “1 vez al mes en promedio”.

Figura 22: ¿En promedio cuántas veces al mes compras en la marca Lady Posh?

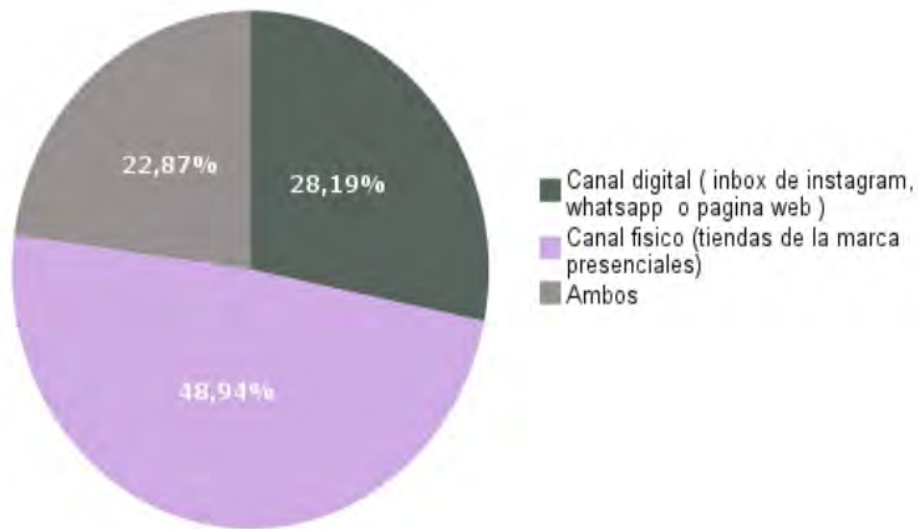


Acerca de la consulta sobre en qué canal compraban más en Lady Posh, las encuestadas respondieron que en su mayoría sus compras se realizaron vía “canal físico” mientras que un 28.19% contestó “canal digital” y un 22.87% manifestó que compra por “ambos” canales. (Ver Figura 23)

Esto se complementa por lo manifestado por Bulos, quien afirma que la compra online creció mucho en pandemia, pero a los clientes les sigue gustando el mix entre tienda online y presencial. Adicionalmente, las prendas más básicas suelen comprarlas por canal online y las prendas más riesgosas o novedosas por canal físico. (R. Bulos, comunicación personal, 13 de julio de 2023). Como se observa en la marca Lady Posh se sigue prefiriendo la experiencia presencial en la compra de ropa, aunque teniendo un porcentaje importante en la venta digital.

Aunado a eso Cristina, también nos comenta que la clave es darles a nuestros clientes una experiencia 360 no solo en digital sino también en parte presencial, trabajar en generar eventos, activaciones en tiendas, experiencias con influencers y demás, mientras que en canal digital el enfoque es darles contenido por TikTok, Instagram ya sea de manera casero o más elaborada de acuerdo al target. (C. De La Piedra, comunicación personal, 13 de julio de 2023). Aunque es cierto que ha habido una transición a lo digital existiendo en la actualidad campañas solo digitales de marketing cuando antes una campaña de marketing no era como tal sin pauta televisiva o de manera presencial.

Figura 23: ¿En su mayoría, sus compras de ropa de la marca Lady Posh han sido a través de?



Para finalizar acerca de la última compra en Lady Posh, la mayoría de las encuestadas habían realizado una compra “hace 3 meses” (31.01%), seguido de un 21.28% que afirmaron haber comprado “hace un mes” como se muestra en la “Figura 24”. En ese sentido, a nivel total más del 60% de ellas confirmaron que habían realizado su última compra al menos en los “últimos 6 meses”, esto quiere decir que en este año 2023 la mayoría si habría comprado alguna prenda de la marca.

Figura 24: ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra en Lady Posh?



2. Estadística descriptiva por hipótesis

Después de proporcionar una visión general de las seguidoras y realizar un análisis superficial de su comportamiento de compra, a continuación, se presentan los resultados en relación a las hipótesis planteadas en el primer capítulo. El enfoque del modelo, basado en la metodología de Sharma et al. (2021), se basa en preguntas calibradas en una escala de Likert, evaluadas en base a su nivel de concordancia o discrepancia con cada uno de los

ítems del modelo. En consecuencia, es necesario examinar detenidamente los 29 ítems contemplados en el modelo, los cuales están agrupados en 9 atributos y 3 factores que agrupan a su vez estos, como se detalla en la “Tabla 4”.

2.1 La Interacción como estímulo que influye en el factor PI

En torno a los hallazgos resultantes, se puede apreciar que cada una de los tres ítems que componen este atributo tienen valoraciones similares por parte de las encuestadas. La “Tabla 11” indica una mayor proporción de concentración entre los valores 4 y 5, los cuales representan “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” respectivamente. Ello confirma que la Interactividad es un atributo importante a considerar al momento de generarse una Intención de Compra. A modo de ilustrar, si se observa nuevamente la tabla en el ítem “INTER 3”, el 73% da su opinión fácilmente a través de las distintas redes sociales de la marca Lady Posh. Así mismo, si se analiza el ítem “INTER 1”, con una leve diferencia respecto al anterior, se observa que el 71% de ellas comparten la idea de que las publicaciones en las redes sociales de Lady Posh son accesibles para compartir contenido entre los usuarios.

En ese sentido, los puntos señalados líneas arriba se reflejan en la media mostrada para cada uno de los ítems mencionados (INTER 1, INTER 3), los cuales oscilan entre 3,90 y 3,99 respectivamente. Dicho de otro modo, se comportan de una manera muy similar entre sí, cuyo resultado es positivo puesto que indica una alta valoración de parte de las encuestadas.

Por último, en cuanto a los resultados relacionados con la desviación estándar, se observa que todos los ítems tienen valores cercanos a 1. Esto indica que las calificaciones otorgadas por las encuestadas presentan una similitud notable en toda la muestra, lo que sugiere que no se ha identificado una dispersión significativa en las respuestas.

Tabla 11: Resumen estadístico del atributo Interactividad

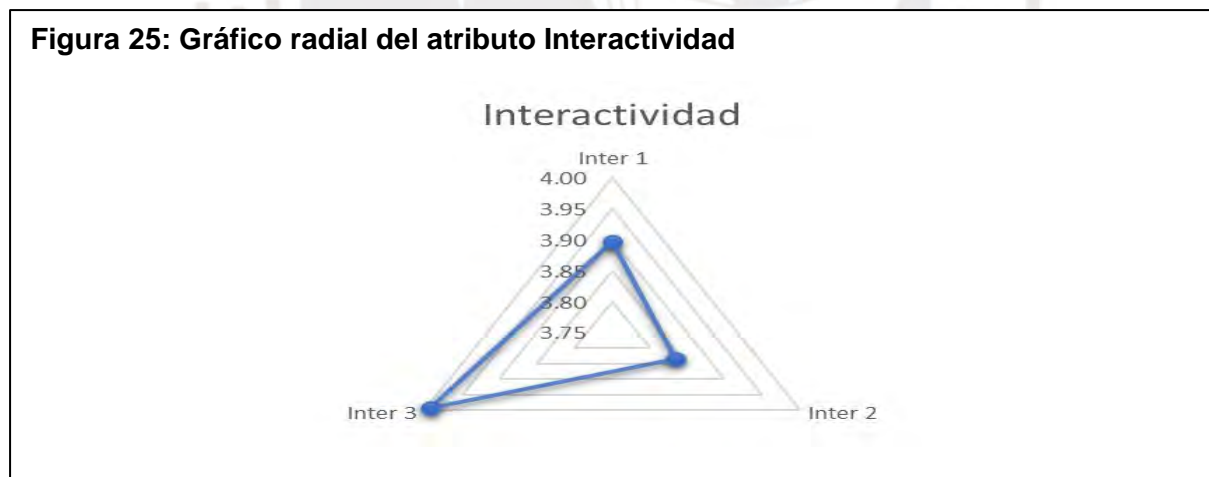
Interactividad		Valores					Total	Media	DS
Ítems		1	2	3	4	5			
INTER 1	Las publicaciones en las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten compartir contenido con los usuarios	5%	6%	18%	35%	36%	100%	3,90	1,120

Tabla 11: Resumen estadístico del atributo Interactividad (continuación)

INTER 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten intercambiar opiniones con otros usuarios.	3%	10 %	18%	39%	31%	100%	3,84	1,074
INTER 3	Es fácil dar mi opinión a través de las redes sociales de la marca Lady Posh	4%	3%	20%	34%	39%	100%	3,99	1,052

De igual manera ocurre en la “Figura 25”, donde se presenta un gráfico radial de modo que se visualice a mayor detalle el ítem con una mayor valoración y que por tanto posee una mayor relación dentro del atributo interactividad. Cabe recalcar, como ya se mencionó anteriormente, para este caso se observó que el ítem que más resaltaba era el “INTER 3”, el cual indica que a las seguidoras les resulta sencillo expresar sus opiniones a través de las redes sociales de la marca. En contraste, el ítem “INTER 2” es el que menor peso presenta, por lo que se entiende que, aunque las redes sociales de la marca Lady Posh permitan intercambiar opiniones con otros es ligeramente menos valorado o percibido por las encuestadas en comparación al “INTER 1” y el “INTER 3”.

Figura 25: Gráfico radial del atributo Interactividad



En resumen, según se indica en la “Tabla 11”, la mayoría de las encuestadas están de acuerdo en que la interactividad desempeña un papel significativo cuando intentan adquirir una prenda de la marca Lady Posh. Esto se debe a que la mayoría de las participantes señalan que las redes sociales de la marca ofrecen la posibilidad de que las usuarias expresen sus opiniones y compartan el contenido de la marca con otros.

2.2. La Informatividad como estímulo que influye en el factor PI

En el caso de la Informatividad, se podría decir que el atributo presente está compuesto de ítems que muestran un comportamiento homogéneo según la percepción de las seguidoras. En ese sentido, los valores con mayores pesos se concentran entre el 4 y 5, lo cual indica que la gran mayoría de las que participaron en la encuesta están de acuerdo o muy de acuerdo con cada una de las afirmaciones correspondientes. Por ejemplo, en la “Tabla 12” se aprecia que el ítem “INFO 3” obtuvo un peso de 78%. Ello explica que ese ítem tenga una media igual a 4,08 siendo positiva para el caso de estudio.

Así también el ítem “INFO 2” obtuvo un 74% de aprobación. Ello quiere decir que la marca se preocupa por que la información proporcionada resulte provechosa y fácil de digerir para las usuarias. En otras palabras, la empresa logra cubrir una necesidad informativa necesaria para poder conectar con sus seguidoras.

Tabla 12: Resumen estadístico del atributo Informatividad

Informatividad		Valores					Total	Media	DS
		1	2	3	4	5			
INFO 1	Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información precisa sobre los productos	3%	9%	20%	39%	30%	100%	3,85	1,041
INFO 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información útil	5%	4%	17%	38%	36%	100%	3,96	1,070
INFO 3	La información proporcionada por las redes sociales de la marca Lady Posh me es comprensible.	2%	4%	17%	40%	38%	100%	4,08	0,920

Finalmente, en el caso de “INFO 1” presenta un 69%, siendo un porcentaje más distante con respecto a los otros ítems. Sin embargo, la diferencia es mínima y ello se puede visualizar en la tabla, cuya media de ésta variable (INFO 1) corresponde a 3,85. Se podría presumir entonces que el motivo por el que ese ítem haya resultado ligeramente menos valorado que los otros es porque la empresa tendría que trabajar no solo en brindar una información útil con contenido relevante, sino también preocuparse porque sea lo más concisa posible, de manera que resalte sólo aquellos datos que en su mayoría tienen necesidad por conocer ya sea de la marca en general o del producto que se ofrece. Para concluir la evaluación del atributo Informatividad, se presenta la “Figura 26”, que exhibe un gráfico radial que representa visualmente el comportamiento de los resultados en función de los ítems que

conforman este atributo.

Figura 26: Gráfico del atributo Informatividad



2.3. Personalización como atributo que impacta en el factor Intención de Compra.

Por su parte, en el caso del atributo Personalización los valores 4 y 5 siguen conteniendo mayor concentración de porcentaje en los ítems “PERS 2” y “PERS 1”. Tal como se muestra en la “Tabla 13”, para el caso del primer ítem se obtuvo un 65% entre las personas que opinaron estar en acuerdo o muy de acuerdo (PERS 1) con una media de 3.80. Así mismo, en el caso del segundo ítem se obtuvo un 65% del porcentaje total de seguidoras que consideran estar de acuerdo o muy acuerdo (PERS 2), siendo su media 3,78 con solo dos puntos de diferencia respecto al ítem anterior. Mientras que en “PERS 3” se obtuvo un 64% con media 3.77.

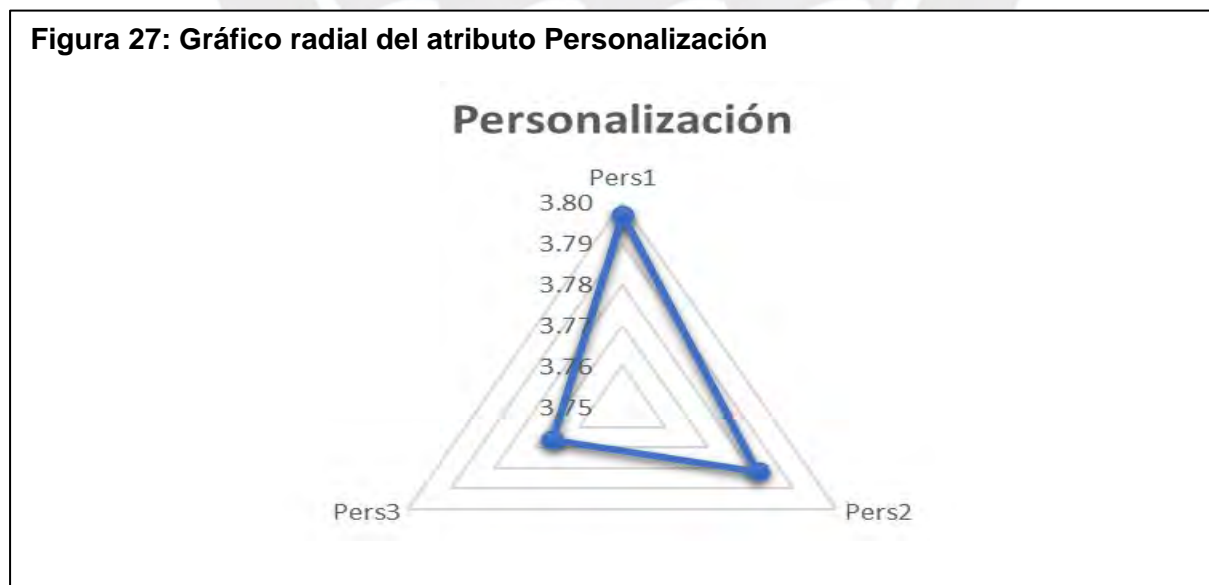
Sin embargo, se puede notar que, en comparación con el análisis de los anteriores atributos, en este apartado ya se advierte un crecimiento en el valor 3 (Indiferente) cual se traduce en que muchas personas no se encontraron ni de acuerdo ni desacuerdo en las tres afirmaciones propuestas. Entonces, de esto se desprende que las encuestadas no del todo consideran que las redes sociales de la marca Lady Posh provean una búsqueda o servicio personalizado o que pueda brindarles recomendaciones acordes a sus necesidades. Si bien este atributo es uno de los que tiene las medias más bajas, todos los ítems dentro de él todavía se encuentran por encima de 3.70 de media por lo que indica que la marca si emplea personalización con su público, pero no en gran medida o le faltaría promocionarlo aún más para mejorar en este atributo.

Tabla 13: Resumen estadístico del atributo Personalización

Personalización		Valores					Total	Medi a	DS
Ítems		1	2	3	4	5			
PERS 1	Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen una búsqueda de información personalizada	3%	6%	26%	37%	28%	100%	3,80	1,027
PERS 2	Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen un servicio personalizado	2%	11 %	23%	36%	29%	100%	3,78	1,042
PERS 3	Las redes sociales de la marca Lady Posh me dan recomendaciones acordes a mis necesidades	3%	8%	25%	35%	29%	100%	3,77	1,065

Habiendo comentado esa particular apreciación, es importante reconocer que aunque haya decrecido la concentración de peso entre los valores 4 y 5, poco más del 50% de la población seleccionada coincide en que los tres ítems mencionados son importantes en su Intención de Compra, lo cual va acorde a la teoría descrita en capítulos anteriores donde se menciona que las personas entre las edades de 18 a 36 años buscan sentirse únicos y por ende van en busca de esa marca que pueda hacerlas sentir de ese modo.

Figura 27: Gráfico radial del atributo Personalización



De este modo, se concluye que los tres elementos que conforman este factor revelan

que la personalización es un aspecto tenido en cuenta en la Intención de Compra. Estos hallazgos se reflejan tanto en los porcentajes como en las medias obtenidas, y se presentan de manera más visualmente atractiva en la “Figura 27”. Este indicador señala que muchas seguidoras de la marca Lady Posh valoran el servicio "one to one", ya que les permite adquirir prendas más alineadas con su estilo, ciclo de vida y necesidades específicas. Además, en el ámbito digital, las consumidoras de ropa juvenil esperan recibir servicios personalizados.

2.4. La Tendencia como estímulo que influye en el factor PI

En lo que respecta al atributo Tendencia, como lo muestra la “Tabla 14”, el comportamiento de los ítems “TREND 1” y “TREND 2” no varían para los valores 4 y 5, lo que muestra que las personas concuerdan en estar de acuerdo o muy acuerdo con que el contenido de Lady Posh muestra información muy novedosa y reciente (TREND 1) y las redes sociales de la marca lo encuentran muy de moda (TREND 2).

Tabla 14: Resumen estadístico del atributo Tendencia

Tendencia		Valores					Total	Medi a	DS
Ítems		1	2	3	4	5			
TREND 1	El contenido en redes sociales de la marca Lady Posh me muestran la información más novedosa y reciente	2%	3%	15%	38%	41%	100%	4,14	0,926
TREND 2	Usar las redes sociales de la marca Lady Posh lo encuentro muy de moda	2%	5%	14%	38%	41%	100%	4,10	0,973
TREND 3	Todo lo que está de moda lo encuentro disponible en las redes sociales de la marca Lady Posh	2%	5%	24%	40%	29%	100%	3,90	0,875

No obstante, se ve una ligera variación en la última variable, donde se resalta un dato singular en el ítem “TREND 3” y es que, si bien el 40% de personas considera estar de acuerdo con ello, solo el 29% de éstas se encuentran muy de acuerdo, seguidas de las personas que representan un 24% y dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación señalada (TREND 3).

En efecto, se concluye que el hecho de que los primeros ítems (TREND 1 y TREND 2) contengan porcentajes iguales y medias parecidas (Ver Figura 28) podría ser debido a que

guardan mucha relación el uno con el otro en el sentido que las redes sociales de Lady Posh se perciben como la de una marca con contenido novedades en temas de tendencia, por lo tanto, las seguidoras encuentran muy de moda usar las redes sociales de dicha marca de ropa. Por lo tanto, es importante mencionar que dichas variables son fundamentales para las seguidoras de Lady Posh en su Intención de Compra, lo cual es coherente con la esencia de la marca.

Así también el factor innovación es esencial en el sector de ropa, ya que en una entrevista con la gerenta de marketing de vestuario de Falabella nos comenta que las marcas se esfuerzan arduamente para que la propuesta de valor refleje la innovación y esto sea comunicado a cada potencial comprador de moda, ya que especialmente la consumidora juvenil lo que no perdona en el producto es no estar en tendencia independientemente del precio bajo o elevado. (P.Dongo, comunicación personal, 15 de julio de 2023). En relación al “ítem 3” también fue calificado de manera alta, aunque un poco menor que los otros dos ítems anteriores, por ende, podemos concluir que, en Lady Posh, las seguidoras tienen acceso a contenido innovador que aborda las últimas tendencias. Sin embargo, algunas de ellas no siempre encuentran todo lo que buscan en cuanto a prendas de moda actual.

Figura 28: Gráfico radial del atributo Tendencia



2.5. El Electronic - Mouth (eWOM) como estímulo que influye en el factor PI

En cuanto al atributo Electronic Word of Mouth (eWOM), como se observa en la “Tabla 15”, no se identificaron resultados que muestren un valor dominante sobre otro en ninguno de los ítems relacionados con este factor. Como se puede observar, la tabla no marca una inclinación clara hacia ningún valor en particular y, al contrario, contiene valores muy dispersos.

En el caso del ítem "WOM 1", que indica que comparten información con sus amigos

sobre la marca, productos y/o servicios, los resultados demuestran que los valores 3, 4 y 5 son muy similares entre sí. Esto significa que un 25% confirma no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variable; con igual porcentaje, otra parte coincide en estar de acuerdo con la variable, y un 23% dice estar muy de acuerdo con la variable señalada.

Del mismo modo, en la variable "WOM 2", no se visualiza una tendencia sostenida en los hallazgos. Por último, en la tercera variable "WOM 3", se observa un porcentaje de 27% para el valor 3, lo que representa que las seguidoras muestran una postura neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variable propuesta. Cabe recalcar que esta última variable, junto con la primera (WOM 1), presentan medias muy cercanas.

Tabla 15: Resumen estadístico del atributo Electronic-Mouth (eWOM)

Electronic-Mouth (eWOM)		Valores					Total	Med ia	DS
Ítems		1	2	3	4	5			
WOM 1	Comparto con mis amigos información sobre la marca Lady Posh, sus productos y/o servicios de sus redes sociales	11%	16%	25%	25%	23%	100%	3,33	1,295
WOM 2	Recomiendo a mis amigos que visiten las redes sociales de la marca Lady Posh	8%	14%	28%	30%	20%	100%	3,40	1,187
WOM 3	Incentivo a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la marca Lady Posh	14%	15%	25%	27%	18%	100%	3,21	1,294

En síntesis, para el caso de este atributo no se puede determinar con certeza que el Electronic-Mouth (eWOM) sea algo que las seguidoras de Lady Posh hayan evidenciado que la marca impulsa con totalidad. Sin embargo, luego de los resultados mostrados y habiendo abordado la parte contextual en los primeros acápites de la investigación, se puede decir que este atributo suele tener una importante influencia a nivel general de acuerdo a investigaciones en marcas no específicas de ropa en América Latina. Pese a esto a Lady Posh y similares parece faltarle ahondar en este atributo para influenciar en la intención de compra en especial en "Incentivo a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la marca Lady Posh" lo que podría ayudar a subir los valores percibidos del atributo en cuestión.

2.6. La Confianza como estímulo que influye en el factor PI

Por el lado del atributo Confianza, el cual está dentro del factor CBR, la “Tabla 16” muestra una notoria diferencia entre los valores del 1 y 2 con respecto al 4 y 5 que significa que las personas escogieron estar de acuerdo o muy de acuerdo con los ítems “TR 1”, “TR 2” y “TR 3”. En otras palabras, la distribución de los hallazgos tiene una mayor concentración de peso entre los valores 4 y 5. Por ejemplo, el 76% de la muestra seleccionada opina estar de acuerdo con el ítem “TR 2”, que dice que las seguidoras de la marca pueden confiar en que Lady Posh cumple sus promesas. Esto último, puede hacer referencia a que Lady Posh entrega un producto tal como se aprecia a través de sus posts en redes sociales. Adicionalmente, podría significar que todas las interacciones que tiene con sus seguidoras ya sea concursos, sorteos, entregas u alguna otra dinámica son realizadas en el plazo estipulado y con las condiciones previamente acordadas.

Por otra parte, en la variable “TR 1” se aprecia un porcentaje de 74% entre las personas que consideran estar de acuerdo con que Lady Posh las trata de forma justa y honesta. En ambos casos las medias son muy similares, las cuales oscilan entre 4,02 a 4,07. Esto probablemente se deba a que ambas variables conectan en gran medida y que efectivamente la empresa busca un acercamiento con su público objetivo. Se sabe que para crear una relación redituable y cercana es necesario conectar con las personas de interés a fin de crear un vínculo y una confianza para posteriormente establecer una relación de fidelización.

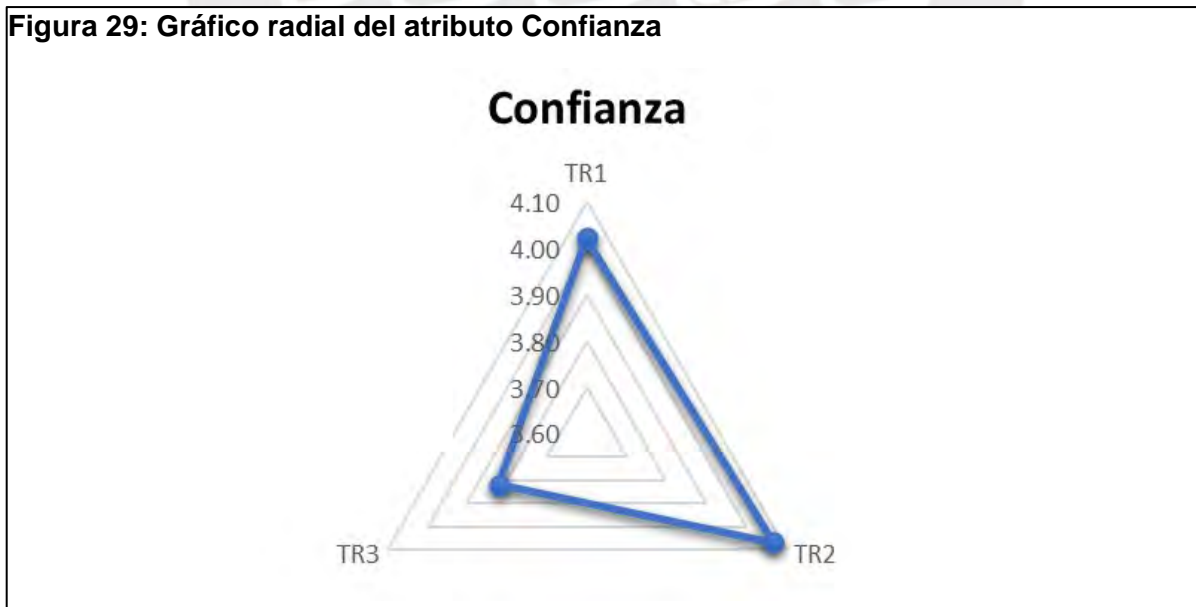
En cuanto al ítem “TR 3” se obtuvo un porcentaje menor a los anteriores siendo el 69%, sin embargo, no deja de tener un peso significativo. Las participantes consideran que la marca tiene en cuenta sus opiniones a la hora de tomar decisiones. Ello podría verse reflejado en las tendencias o nuevas colecciones que Lady Posh quiera lanzar, en base a encuestas realizadas. En adición, la media obtenida para esta variable desciende a 3,82, aunque como se mencionó anteriormente, no deja de ser un resultado favorable para la empresa Lady Posh.

Tabla 16: Resumen estadístico del atributo Confianza

Confianza		Valores					Total	Med ia	DS
Variables		1	2	3	4	5			
TR 1	La marca Lady Posh me trata de forma justa y honesta	3%	4%	20%	37%	37%	100%	4,02	0,980
TR 2	Puedo confiar en que la marca Lady Posh cumple sus promesas	0.4%	4,2%	19%	41%	35%	100%	4,07	0,861
TR 3	Considero que la marca Lady Posh tiene en cuenta mis opiniones a la hora de tomar decisiones	3%	5%	23%	44%	25%	100%	3.82	0,962

Finalmente, en la “Figura 29” se presenta un gráfico radial que ilustra el atributo confianza, proporcionando una visión general de los datos relacionados con este factor. A partir de esto, se puede inferir que la confianza es un atributo de gran relevancia para la mayoría de las personas que consideran este atributo al intentar adquirir un producto de la marca de ropa. En adición, se puede observar en la tabla presentada que la desviación estándar no muestra una fuerte dispersión entre los datos; por el contrario, se encuentran bastante próximos entre sí.

Figura 29: Gráfico radial del atributo Confianza



Teniendo en cuenta lo anterior y tras analizar las distintas perspectivas de este atributo, se puede concluir que las mujeres de 18 a 36 años que siguen a la marca Lady Posh consideran importante la confianza que la marca les brinda en su intención de compra, y hasta ahora Lady Posh ha demostrado cumplir con este aspecto de manera efectiva. No obstante, es crucial destacar que existe una oportunidad para fortalecer aún más este atributo en las empresas de ropa al ofrecer una plataforma que permita a su público objetivo expresar sus opiniones. A través de esta acción, se podría potenciar aún más el factor de confianza en la marca.

2.7. La Satisfacción como estímulo que influye en el factor PI

Respecto al atributo Satisfacción, como se muestra en la “Tabla 17”, los resultados revelan que, de manera general, los ítems que componen este atributo son altamente valorados por las encuestadas. Esto es, el estudio muestra que el 76% de ellas consideran que la mayoría de la gente estaría complacida interactuando con la marca Lady Posh. En línea con lo anterior, el ítem “SAT 3” representa el 73% del total y establece que las personas están satisfechas con la relación que la marca ha creado con ellas, ello podría ser un indicio claro de que Lady Posh está centrando sus esfuerzos en ofrecer un servicio de calidad y de manera integral, lo cual se refleja en la satisfacción de sus clientes. Adicionalmente a lo mencionado, se sostiene esto al analizar las medias de los ítems mencionados en donde “SAT 2” obtuvo 3,92 y “SAT3” 3,90.

Por otro lado, en relación con el ítem "SAT 1", los resultados se centran principalmente en los valores 4 y 5, con un 42% y 26% respectivamente; es decir, más del 65% indican que la interacción generada permite que la marca y ellas se beneficien mutuamente, reforzando de este modo los ítems antes mencionados. La media resultante fue de 3,82 y obtuvo una desviación estándar de 0,976.

Tabla 17: Resumen estadístico del atributo Satisfacción

Satisfacción		Valores					Total	Media	DS
Variables		1	2	3	4	5			
SAT 1	La interacción generada permite que la marca Lady Posh y yo nos beneficiamos mutuamente	3%	6%	23%	42%	26%	100%	3,82	0,976

Tabla 17: Resumen estadístico del atributo Satisfacción (continuación)

SAT 2	Considero que la mayoría de la gente como yo estaría complacida interactuando con la marca Lady Posh	2%	5%	18%	51%	25%	100%	3,92	0,882
SAT 3	Sinceramente, estoy satisfecha con la relación que la marca Lady Posh ha establecido conmigo.	2%	5%	20%	47%	26%	100%	3,90	0,916

En líneas generales, no se observa una diferencia significativa entre las medias de las variables, y en términos de la desviación estándar, la dispersión no es muy pronunciada. Además, en la “Figura 30” se presenta un gráfico radial del atributo de Satisfacción para obtener una perspectiva adicional de los resultados, donde se destaca que "SAT 2" recibe una valoración más alta por parte de las encuestadas.

Figura 30: Gráfico radial del atributo satisfacción



Dicho todo lo anterior, se puede concluir que las personas encuestadas muestran una alta satisfacción al momento de interactuar con las redes sociales de la marca Lady Posh, se sienten parte de su identidad y creen que se preocupan por generar relación que puede traducirse posteriormente en fidelización para con la empresa de ropa de moda. Por tal motivo, los ítems expuestos sí generan un valor en la Intención de Compra para la muestra seleccionada y sí representa una fortaleza para Lady Posh.

2.8. El Compromiso como estímulo que influye en el factor PI

Por otra parte, respecto al atributo Compromiso, se observa en la “Tabla 18” resultados aparentemente homogéneos, puesto que no se ve una marcada inclinación entre los que opinan estar de acuerdo con las afirmaciones y los que no. Por ejemplo, el ítem con

mayor aceptación del público tuvo un 64 (COM 4), lo cual significa que las personas prefieren colaborar con la marca Lady Posh a no hacerlo. Así mismo, su media fue de 3,73 y solo un 4% de ellas consideran que no están nada de acuerdo con la premisa señalada.

En el ítem “COM 1”, cuya afirmación obtuvo un 62% del total, las participantes concuerdan en que sienten que la marca intenta forjar un compromiso a largo plazo con cada una de ellas. En este punto, resulta importante recalcar que guarda sentido con el atributo anterior de la confianza, puesto que para que surja algún tipo de compromiso a largo plazo, primero debe formarse una confianza sólida entre marca y cliente, que aparentemente es lo que ha logrado la empresa con sus usuarias a través de sus redes sociales. En complemento a ello, la variable “COM 2” menciona que consideran que la marca quiere mantener una relación a largo plazo. Esta afirmación obtuvo un 32% de personas que comentaron estar de acuerdo con ella y un 27% que mencionaron estar muy de acuerdo; o sea, más del 50% cree que Lady Posh está comprometido con todo lo que involucre forjar una relación estrecha y crear sinergia entre la marca y el cliente.

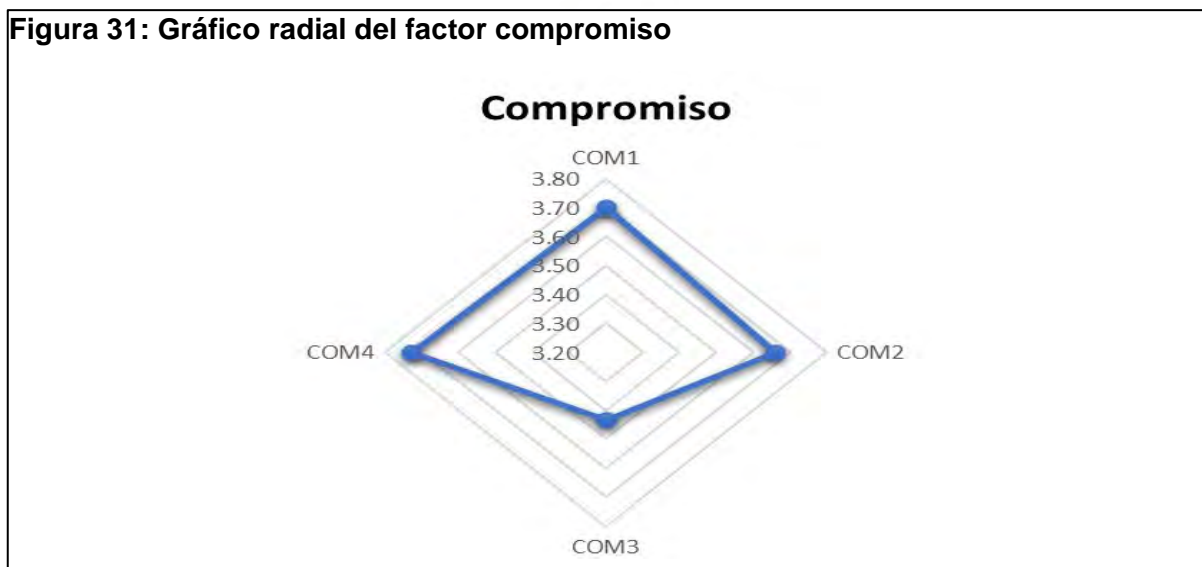
Tabla 18: Resumen estadístico del factor compromiso

Compromiso		Valores					Total	Med ia	DS
Variables		1	2	3	4	5			
COM 1	Siento que la marca Lady Posh intenta forjar un compromiso a largo plazo conmigo	4%	9%	26%	36%	26%	100%	3,70	1,068
COM 2	Considero que la marca Lady Posh quiere mantener una relación conmigo.	4%	11%	26%	32%	27%	100%	3,66	1,114
COM 3	Existe un vínculo permanente entre la marca Lady Posh y yo.	9%	10%	31%	28%	22%	100%	3,43	1,193
COM 4	Prefiero colaborar con la marca Lady Posh a no hacerlo.	4%	8%	22%	41%	25%	100%	3,73	1,056

Por último, para el caso de la variable “COM 3”, los porcentajes obtenidos resultaron en el 28% de acuerdo en que existe un vínculo permanente entre la marca y ellas, el 22% muy de acuerdo con la afirmación y, con un peso mayor, el 31% de los que respondieron se muestran con una postura neutral, puesto que no están de acuerdo ni en desacuerdo con “COM 3”. Ello puede que se deba a que probablemente ese ítem se percibe en mayor medida en el atributo confianza y satisfacción que en el de compromiso.

Debido a los resultados de los 4 ítems del atributo y a mayor modo de ilustración se muestra la “Figura 31” donde se evidencia que efectivamente el ítem “COM 4” establece una media de 3.73, motivo por el cual se infiere que este es uno de los ítems mejor valorados entre las encuestadas dentro del atributo. Para el caso de los ítems “COM 1” y “COM 4” al haber obtenido un peso mayor al 60% es coherente suponer que es una variable medianamente relevante al momento de que las consumidoras consideran si formar una relación o compromiso con la marca. Finalmente, la variable menos valorada “COM3” solo obtuvo una media de 3,43, siendo relativamente inferior a las otras expuestas para este factor por lo que es el ítem peor valorado. Lo que hace bajar el promedio de media total del atributo, convirtiéndolo en el atributo con más dolor para Lady Posh en su relación Cliente-Marca.

Figura 31: Gráfico radial del factor compromiso



Ahora, en el siguiente apartado, se presentan los resultados obtenidos a través del uso de herramientas cuantitativas. Estos resultados se someten a un análisis de Fiabilidad y al análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Estos hallazgos complementan lo que se ha expuesto previamente en la sección de análisis estadístico descriptivo y exploratorio. De esta manera, se adopta un enfoque analítico más completo que ofrece una perspectiva más precisa del modelo. Además, este enfoque proporciona información adicional para evaluar la validez o invalidez de las hipótesis planteadas al inicio de nuestra investigación.

3. Análisis de la Herramienta Cuantitativa

3.1. Evaluación previa a la aplicación del AFC y SEM

Como se ha mencionado previamente, antes de proceder con el análisis AFC y SEM, es necesario evaluar si la base de datos es apta para dichos análisis. Para ello, se realizó un

análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS Statistics 26 como herramienta de apoyo.

En la “Tabla 19”, se presentan los valores del coeficiente para cada uno de los atributos que forman parte del modelo, con valores que oscilan entre 0.731 y 0.874. Estos valores superan el umbral de 0.7, lo cual indica una consistencia interna adecuada de los atributos y, por ende, su fiabilidad para llevar a cabo un análisis del modelo de Ecuaciones Estructurales satisfactorio.

Tabla 19: Análisis de Fiabilidad de los atributos

Atributos	Alfa de Cronbach	¿Cumple criterio (>0.7)?
Interactividad	0.731	Sí
Informatividad	0,772	Sí
Personalización	0,823	Sí
Tendencia	0,767	Sí
Boca a Boca Electrónico (eWOM)	0,874	Sí
Confianza	0,821	Sí
Satisfacción	0,827	Sí
Compromiso	0,868	Sí
Intención de Compra	0,869	Sí

Como bien se explica en la “Tabla 19” y se ha comentado anteriormente, cada uno de los atributos presenta una buena consistencia según los valores presentados. Sin embargo, es preciso verificar el análisis de fiabilidad a partir de cómo se comporta o varía la consistencia si es que alguno de sus ítems fuese eliminado. El objetivo de dicha acción es observar la consistencia interna de cada ítem que conforman cada atributo y definir cuáles son los menos significativos en el estudio que se realiza. Ahora bien, sólo se encontró que, en 3 de 9 atributos, el Alfa de Cronbach se veía aumentado. Estos atributos son Interactividad, Informatividad y Confianza.

En el caso de Interactividad, el ítem "INTER 3", bajo el supuesto de que se eliminase este ítem, mejoraría el valor del Alfa de Cronbach total de 0,731 a 0,752. Por otro lado, el atributo Informatividad mejoraría su Alfa de Cronbach total de 0,772 a 0,791 si el ítem "INFO 3" en un supuesto caso, procediera a eliminarse. De manera similar ocurre con el atributo Confianza, en donde, en el supuesto caso de eliminación del ítem "TR 3" el Alfa de Cronbach

total mejoraría de 0,821 a 0,856.

En consecuencia, tras la evaluación de la fiabilidad, se determina que la matriz de datos es apta para la realización del análisis SEM. Por lo tanto, en la sección posterior se expondrán los resultados de este análisis, junto con los procedimientos que se llevaron a cabo en su ejecución.

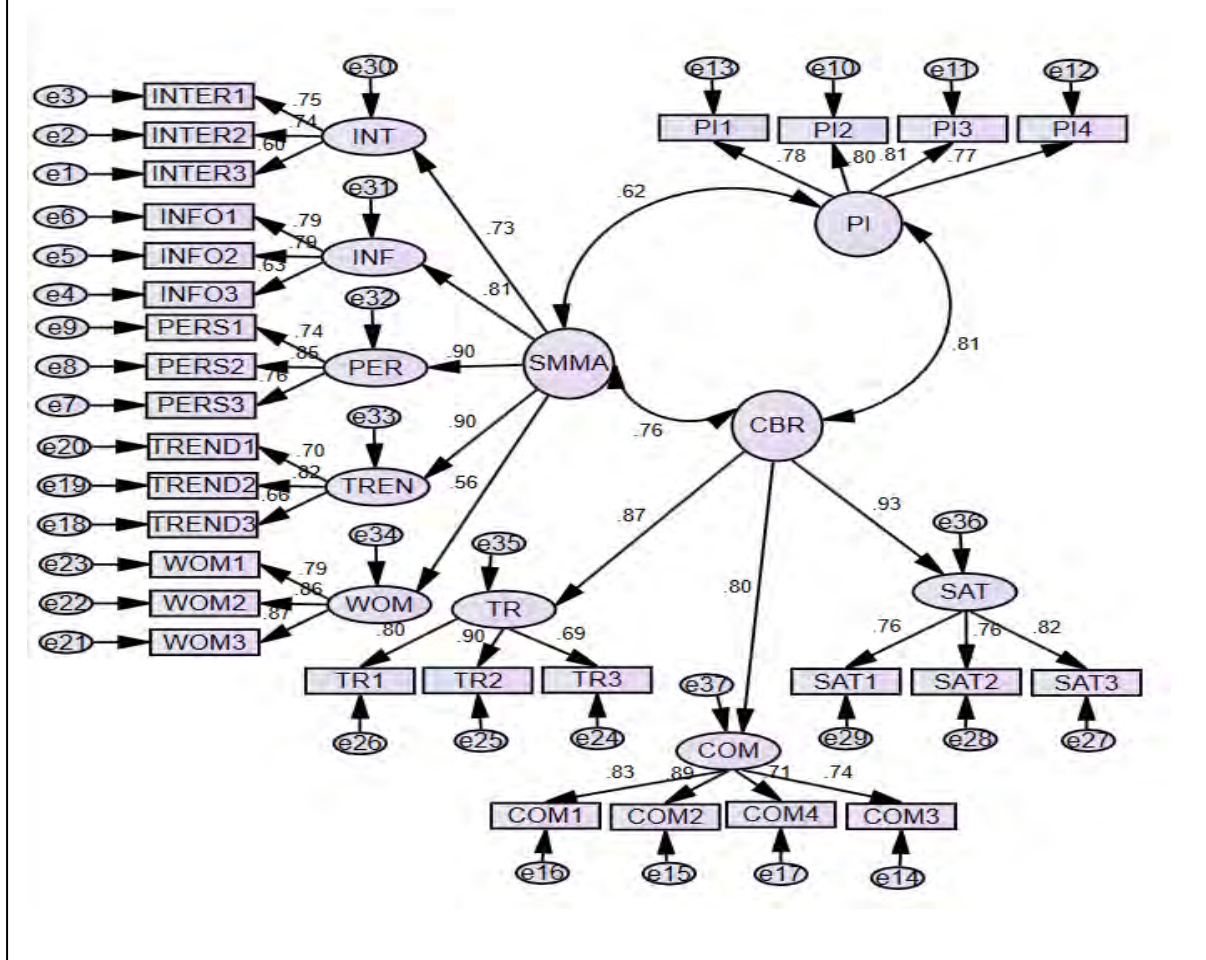
3.2. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

En este apartado, se presenta el análisis de la validación empírica del modelo base a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Es importante resaltar que la herramienta empleada para este análisis de datos fue IBM SPSS AMOS 26, debido a su valor para evaluar el ajuste del modelo. Aunque el modelo haya sido propuesto en el paper de Sharma et al. (2021), es fundamental someterlo a evaluación en el contexto de Lady Posh. Esto nos permite analizar la validez convergente y discriminante de los constructos, así como la fiabilidad interna y la consistencia del modelo de medida propuesto.

Es relevante señalar que el modelo elegido comprende 9 variables no observables (atributos), que se traducen en un total de 29 ítems. El propósito central de este modelo es discernir la influencia de los atributos de las SMMA en la Intención de Compra, a través de la mediación del CBR.

Para el análisis del modelo es importante recordar que la relación entre estas variables se representa mediante una flecha bidireccional que relacionan a las variables SMMA, CBR y PI para evaluar su ajuste y correlación de los constructos. También es significativo identificar claramente los tipos de variables a través de su representación gráfica, donde las variables no observables se representan mediante óvalos (atributos y factores), las variables observables mediante rectángulos, y los errores mediante círculo. (Ver Figura 32)

Figura 32: Representación del modelo en Análisis Factorial Confirmatorio



A continuación, en la “Tabla 20” se realiza una evaluación de los coeficientes estimados y sus niveles de significación estadística.

Tabla 20: Indicadores estadísticos del Análisis Factorial Confirmatorio

Indicadores	Valor	Valores recomendados
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	1.852	<2 Excelente 2<CMIN/DF<5 Bueno
RMSEA	0.041	<0.08
CFI	0.896	>0.9

En esta tabla se muestran los indicadores estadísticos del modelo propuesto por Sharma et al. (2021) para el contexto de nuestra investigación. El Chi-cuadrado es un valor que se utiliza para determinar la aceptabilidad del modelo y se considera significativo si es menor o igual a 0.05. Según los resultados proporcionados por el software SPSS, se nota que

el Chi-cuadrado carece de significancia, lo que sugiere que los dos modelos son aceptables. En términos simples, la matriz estimada por el modelo se asemeja a la matriz de covarianza observada.

En segundo lugar, el CMIN/DF (chi cuadrado relativo) es el resultado de dividir el valor de CMIN entre los grados de libertad, siguiendo la metodología de Ullman (2001) se considera que un valor menor a 2 indica la aceptabilidad del modelo. Como se puede visualizar en la “Tabla 20”, el resultado del modelo con 1.852 cumple con este criterio de aceptabilidad.

En tercer lugar, el RMSEA se emplea para evaluar el grado de adecuación del modelo a los datos y cuantificar el nivel de error en las estimaciones. Esta métrica oscila en un rango de 0 a 1, donde valores más próximos a 0 indican un ajuste más sólido del modelo. De manera general, se considera que un valor de RMSEA por debajo de 0.05 refleja un ajuste excelente, mientras que valores entre 0.05 y 0.08 indican un ajuste adecuado, y valores superiores a 0.10 sugieren un ajuste deficiente. En referencia al modelo base, se obtiene un valor de 0.041, lo que sugiere un nivel de ajuste excelente.

En cuarto lugar, el Comparative Fit Index (CFI) representa la calidad del ajuste del modelo al evaluar la existencia de relaciones entre las variables (ítems, atributos y factores). Su escala varía de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican un ajuste más sólido del modelo. De manera general, se establece que un valor de CFI igual o superior a 0.90 denota un ajuste adecuado, mientras que valores por encima de 0.95 señalan un ajuste excelente. En el contexto del modelo bajo consideración, se registra un valor de 0.896, lo que sugiere un nivel de ajuste adecuado del mismo siendo muy cercano a 0.90 (buen ajuste).

Por lo que se concluye, al considerar todos estos índices en conjunto que el modelo mencionado tiene un excelente ajuste, porque quiere decir que las relaciones entre las variables latentes y observadas están bien especificadas en el modelo teórico propuesto.

3.3. Resultados del Análisis SEM en el modelo base.

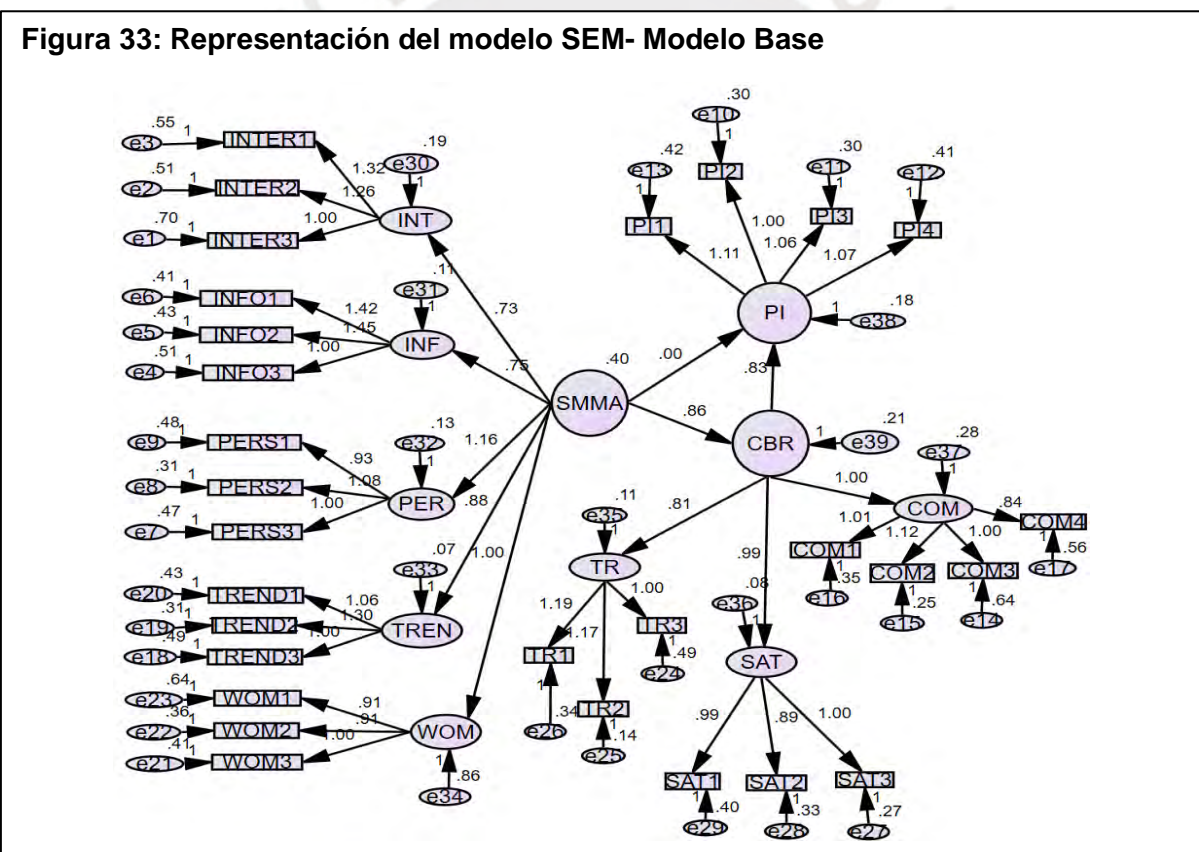
En esta sección, se presentan los resultados derivados de las encuestas realizadas a seguidoras de la marca Lady Posh, a través de la validación empírica del modelo base adaptado al Modelo de Ecuaciones Estructurales. Es fundamental destacar que usamos IBM SPSS AMOS 26 para el análisis de datos, ya que esta herramienta resulta invaluable al examinar las relaciones y efectos entre las variables al evaluar la adecuación del modelo seleccionado inicialmente.

Es relevante señalar que el modelo elegido comprende 9 variables no observables (atributos), que se traducen en un total de 29 ítems. El propósito central de este modelo es

discernir la influencia de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, a través de la mediación de la Relación Cliente-Marca.

Es fundamental recordar que la relación entre estas variables es causal y se representa mediante una flecha unidireccional que parte de la variable predictora hacia la variable dependiente o endógena. También es significativo identificar claramente los tipos de variables a través de su representación gráfica, donde las variables latentes o no observables se representan mediante óvalos (atributos y factores), las variables observables o ítems mediante rectángulos, y los términos de error mediante círculos.

El modelo base adaptado al SEM mostrado en la “Figura 33”, busca ver la relación entre un factor (variable) a priori considerado exógeno el cual es el “Social Media Activities” (SMMA) el cual explica a los factores “Intención de Compra” (PI) y “Relación Cliente-Marca” (CBR), además, este último es mediador sobre “Social Media Activities” (SMMA) y PI (Intención de Compra), ya que también es endógeno y exógeno a la vez.



Para facilitar la comprensión de los resultados, se han dividido en dos secciones. En primer lugar, se examina el submodelo de relaciones estructurales, el cual examina las conexiones y efectos entre las variables latentes o no observables (factores y atributos). En esta sección, se realiza un análisis detallado de los resultados que considera los coeficientes estimados y sus niveles de significación estadística.

Por otro lado, se aborda el submodelo de medida, el cual estudia las relaciones y efectos entre las variables latentes (atributos) y las variables observables o ítems. En esta parte, se realiza un análisis minucioso de los resultados de los ítems en relación con sus respectivas variables latentes. Esto también implica la evaluación de los coeficientes estimados y sus niveles de significación estadística

A continuación, se procede a examinar tanto los coeficientes de estimación como los valores de probabilidad estadística conocidos como "P-values". Estos valores de significación estadística son utilizados para decidir si la hipótesis nula debe ser rechazada o aceptada. En otras palabras, un "P-Value" más bajo sugiere una baja probabilidad de que los resultados sean aleatorios, respaldando así la evidencia en contra de la hipótesis nula, (Díaz & Fernández, 2003). Caso contrario si el "P-Value" está cerca de 1 no se puede rechazar la hipótesis nula (indica que no es estadísticamente significativa esa relación) por lo que se terminaría confirmando la inexistencia de influencia de esos factores/atributos ya sea positiva o negativa. (Manzano,2017)

Es relevante resaltar que en el marco de esta investigación se ha establecido un límite máximo de 0.05 para el valor de "P", con un nivel de confianza del 95%. En términos simples, un valor de "P" inferior a 0.05 se interpreta como un resultado estadísticamente significativo, mientras que un valor superior se considera no significativo. Cuando los resultados muestran "****", esto indica una relación estadísticamente significativa distinta de cero, con un nivel de confianza de al menos el 99%. (Manzano, 2017)

Tabla 21: Relaciones del factor SMMA con los atributos/factores del modelo base en SEM

Relación			Estimate	S.E.	P-Value
CBR	<---	SMMA	0.856	0.130	***
PI	<---	SMMA	-0.002	0.112	0.987
INT	<---	SMMA	0.730	0.120	***
INF	<---	SMMA	0.747	0.113	***
PER	<---	SMMA	1.162	0.154	***
TREN	<---	SMMA	0.880	0.126	***
WOM	<---	SMMA	1.000		***

En la "Tabla 21" figuran las relaciones del factor Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) con los factores PI y CBR y con sus propios atributos que son: Interactividad, Informatividad, Personalización, Tendencia y Boca a Boca Electrónico

(eWOM). En ese sentido, se evalúa el comportamiento del factor dependiente Intención de Compra de dos maneras.

En la primera situación la variable dependiente (SMMA) está siendo aplicada a una variable mediadora que viene a ser el Customer-Brand Relationship (CBR) para posteriormente observar la relación indirecta de las Actividades de Marketing en Redes Sociales con el factor Intención de Compra. En este contexto inicial, se ha obtenido un resultado de estimación de 0.856, lo que indica que cuando la valoración de SMMA aumenta en una unidad, la valoración de PI también aumenta en 0.856 de manera positiva. Ahora bien, en la segunda situación planteada donde se hipotetiza una relación directa entre SMMA y PI, el estimado resulta un número negativo de -0.002. Ello indica una valoración de PI negativa en cuanto dicha relación se realice de manera directa.

Por otro lado, como se observa en la "Tabla 21", al analizar cada una de las variables que conforman el factor SMMA, se observa que la variable más importante y cercana a 1 con un valor estimado de 1.162 es la variable Personalización. De manera muy similar ocurre con la variable WOM, donde el dato estimado resulta ser 1.000 exactamente, lo cual es un resultado positivo que suma valor a las SMMA. Acto seguido, otra de las variables con un alto valor es la Tendencia, cuya estimación es de 0.880 en relación con las SMMA, por lo que cada vez que dicha variable aumente en una unidad, proporcionalmente aumenta la valoración de las SMMA en 0.880. Así mismo, las variables Informatividad e Interactividad presentan valores similares entre sí, siendo 0.747 y 0.730 respectivamente. Por lo que se puede hacer el siguiente ranking de los atributos más influyentes en el SMMA: Personalización, WOM, Tendencia, Informatividad y por último Interactividad.

Tabla 22: Relaciones de los atributos del factor SMMA del modelo base en SEM

Relación			Estimate	S.E.	P-Value
INTER 1	<---	INT	1.324	.158	***
INTER 2	<---	INT	1.256	.150	***
INTER 3	<---	INT	1.000		
INFO 1	<---	INF	1.417	.147	***
INFO 2	<---	INF	1.454	.151	***
INFO 3	<---	INF	1.000		
PERS 1	<---	PER	.929	.079	***
PERS 2	<---	PER	1.083	.081	***
PERS 3	<---	PER	1.000		
TREND 1	<---	TREN	1.060	.111	***
TREND 2	<---	TREN	1.296	.123	***
TREND 3	<---	TREN	1.000		
WOM 1	<---	WOM	.906	.062	***
WOM 2	<---	WOM	.909	.057	***
WOM 3	<---	WOM	1.000		

En la "Tabla 22", al examinar cada uno de los ítems que constituyen los atributos del SMMA, se puede apreciar que la mayoría de ellos están cerca de 1.000, lo cual indica una relación positiva con el factor SMMA. En particular, los ítems "INTER 1", "INTER 2", "INFO 1", "INFO 2", "TREND 1" y "TREND 2" muestran una relación más robusta al superar el valor de 1.000. Por otro lado, los ítems PERS1, PERS2, WOM 1 y WOM 2 exhiben una relación ligeramente más débil en comparación con los demás ítems.

Tabla 23: Relaciones de los atributos del factor CBR y PI del modelo base en SEM

Relación			Estimate	S.E.	P-Value
TR 1	<---	TR	1.187	.103	***
TR 2	<---	TR	1.169	.093	***
TR 3	<---	TR	1.000		
SAT 1	<---	SAT	.985	.074	***

Tabla 23: Relaciones de los atributos del factor CBR y PI del modelo base en SEM (continuación)

SAT 2	<---	SAT	.886	.067	***
SAT 3	<---	SAT	1.000		
COM 1	<---	COM	1.007	.075	***
COM 2	<---	COM	1.124	.079	***
COM 3	<---	COM	1.000		
COM 4	<---	COM	.843	.075	***

Asimismo, en la "Tabla 23", al analizar cada uno de los ítems que conforman los atributos del CBR, se observa que la mayoría de ellos tienen valores mayores que 1.000, lo que sugiere una relación positiva con el factor SMMA. Específicamente, los ítems TR 1, TR 3 y COM 2 muestran una relación más fuerte, mientras que SAT1, SAT2 y COM4 presentan una relación más débil en comparación con los demás ítems.

En cuanto al valor "P-Value", se observa que todas las hipótesis presentan un valor de "****". Esto indica que se ha establecido una relación estadísticamente significativa entre las variables, lo que sugiere que los resultados no son el resultado del azar. En resumen, se puede concluir que, con excepción de la "Intención de Compra", todos los ítems se explican de manera significativa mediante sus variables latentes correspondientes esto se visualiza en los índices estadísticos (Ver Tabla 21,22 y 23) que fueron generados mediante la herramienta informática IBM SPSS Amos 26 para evaluar cada relación.

Tabla 24: Indicadores estadísticos del modelo base

Indicadores	Valor	Valor recomendado
Chi-cuadrado	.000	p-value>0.05
CMIN/DF	2.043	<2 Excelente, 2<CMIN/DF<5 Bueno
RMSEA	0.063	<0.08
CFI	0.913	>0.9
AIC	AIC = 885.650	

En la "Tabla 24" se presentan los indicadores estadísticos del modelo base. El CMIN (valor chi cuadrado) es un parámetro utilizado para evaluar la adecuación del modelo, y se

considera significativo si es menor o igual a 0.05, como señalan (Manzano, 2017). Según los resultados generados por el software SPSS, se evidencia que el valor de CMIN no alcanza significancia estadística, lo que sugiere que ambos modelos son aceptables. En otras palabras, la matriz pronosticada por el modelo guarda similitud con la matriz de covarianza observada.

Respecto al CMIN/DF, siguiendo la metodología de Manzano (2017), es el resultado de dividir el valor de CMIN entre los grados de libertad, considerándose que un valor menor a 2 indica la aceptabilidad del modelo. Como se aprecia en la “Tabla 22”, los resultados de ambos modelos cumplen con este criterio de aceptabilidad.

En tercer lugar, el RMSEA se emplea para evaluar el grado de adecuación del modelo a los datos y cuantificar el nivel de error en las estimaciones. Esta métrica oscila en un rango de 0 a 1, donde valores más próximos a 0 indican un ajuste más sólido del modelo, como señala el estudio de Gonzales et al. (2007). De manera general, se considera que un valor de RMSEA por debajo de 0.05 refleja un ajuste excelente, mientras que valores entre 0.05 y 0.08 indican un ajuste adecuado, y valores superiores a 0.10 sugieren un ajuste deficiente. En referencia al modelo base, se obtiene un valor de 0.063, lo que sugiere un nivel de ajuste adecuado o bueno.

En cuarto lugar, el CFI representa la calidad del ajuste del modelo al evaluar la existencia de relaciones entre las variables (ítems, atributos y factores). La escala de evaluación va de 0 a 1, donde valores más próximos a 1 denotan un ajuste más robusto del modelo. De manera general, se establece que un valor de CFI igual o superior a 0.90 denota un ajuste adecuado, mientras que valores por encima de 0.95 señalan un ajuste excelente. En el contexto del modelo bajo consideración, se registra un valor de 0.913, lo que sugiere un nivel de ajuste satisfactorio del mismo (buen ajuste).

En quinto lugar, el AIC es un indicador que se emplea para valorar la calidad de ajuste de un modelo y se utiliza para realizar comparaciones entre diferentes modelos. En este sentido, se considera que cuanto menor sea el valor del AIC, mayor será la idoneidad del ajuste del modelo. Adicionalmente según Lara-Jiménez et al. (2019), el AIC castiga a aquellos modelos que exhiben mayor complejidad al incorporar variables (ítems, atributos o factores) que carecen de significado en las relaciones propuestas. En este caso el modelo tuvo 885.650 por la presencia de la no relación del factor SMMA con el factor PI.

Para finalizar se realizó un análisis de las matrices para observar los diversos efectos totales (ver Anexo L) casi como los efectos directos e indirectos (ver Anexo M y Anexo N correspondientemente) esto con el objetivo de determinar las relaciones indirectas de las variables más que solo las totales, estos efectos, asimismo, se resumieron para las 3

Hipótesis adaptadas al contexto de la investigación en la “Tabla 25”.

Tabla 25: Efectos del modelo base para aprobar Hipótesis de la

Hipótesis	Este Constructo	tiene influencia	en el siguiente Constructo	Total	Directo	Indirecto
H1	SMMA	->	CBR	0.856	0.856	0
H2	SMMA	->	PI	-0.002	-0.002	0.713
H3	CBR	->	PI	0.833	0.833	0

En primer lugar tal como se muestra en la “Tabla 25”, respecto a la “H1” se logra confirmar la influencia positiva de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) en la Relación Cliente-Marca (CBR) debido a que posee un efecto total y directo positivo de 0.856, por lo que se procede a aprobar la “Hipótesis 1” que propone que “las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Relación Cliente-Marca de las mismas con la tienda de ropa juvenil”.

En segundo lugar, respecto a la “Hipótesis 2” no se puede confirmar la influencia de las SMMA respecto a la Intención de Compra de las seguidoras de Lady Posh debido a que se obtuvo un efecto total de -0.002. Por lo que se procede a rechazar esta hipótesis, la cual postula que “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil”.

Sin embargo, al visualizar el efecto indirecto que presenta se puede observar que posee un valor de 0.713, lo cual es señal de que sí bien no hay una influencia directa de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) respecto a la Intención de Compra sí existe una influencia indirecta de SMMA hacia la Intención de Compra (PI). Por lo que se concluye que “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil siempre y cuando estén mediadas por la relación Cliente-Marca”

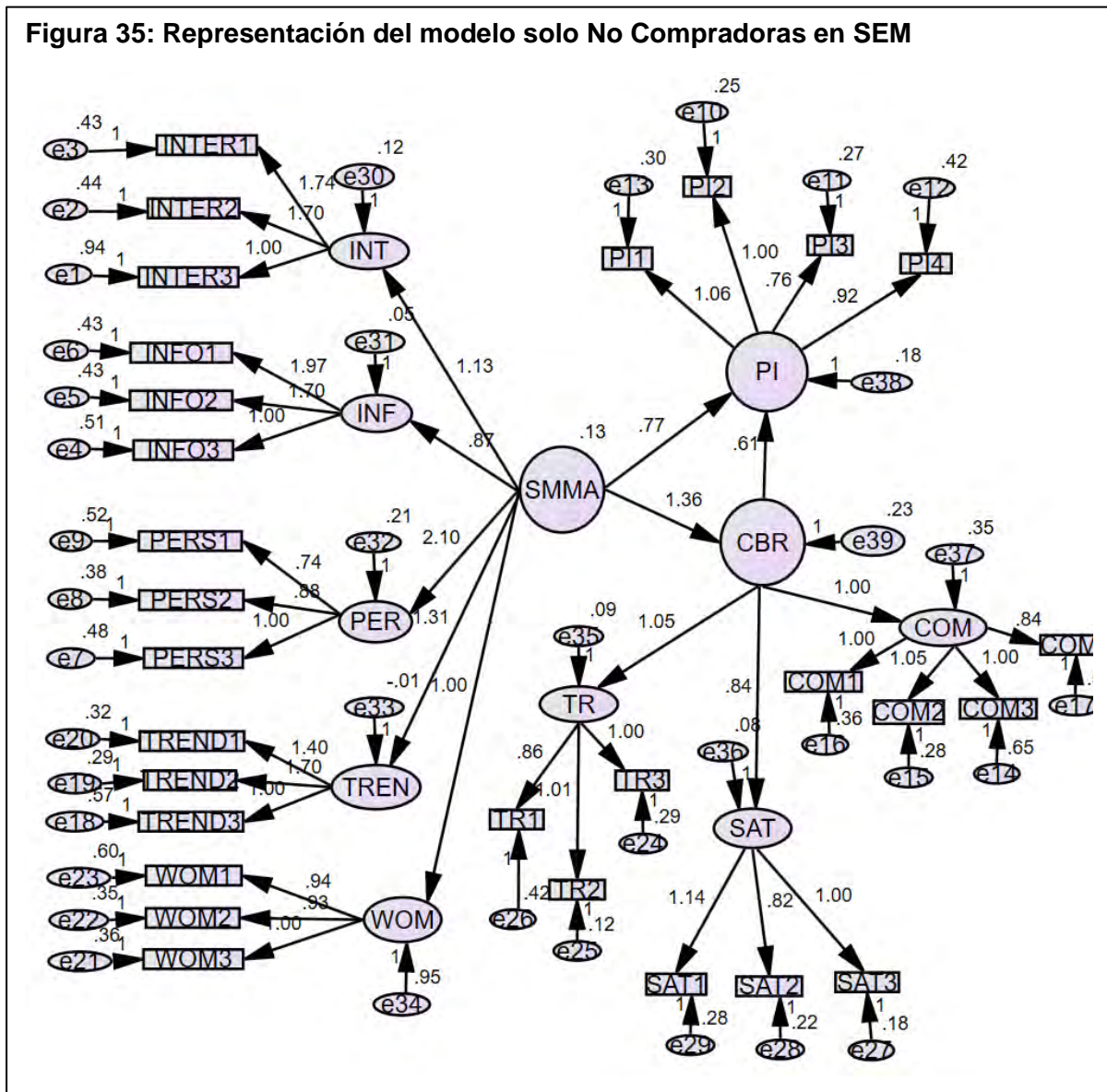
Para finalizar, respecto a la “H3” se logra confirmar la influencia positiva de la Relación Cliente-Marca (CBR) respecto a la Intención de Compra (PI) dado que posee tanto un efecto total directo positivo de 0.833, por lo que se procede a aprobar la “Hipótesis 3” que propone que “una Relación Cliente-Marca percibida por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de las mismas en la tienda de ropa juvenil”

3.4. Resultados del Análisis SEM agrupado por categorías

En esta sección se analiza otra vez el SEM, pero sectorizando por categorías de

b. No Compradoras

Figura 35: Representación del modelo solo No Compradoras en SEM



A partir de las figuras presentadas de los dos nuevos modelos, se realizó la Tabla "26", la cual compara y analiza las variaciones de los resultados del modelo "compradoras" y el modelo "no compradoras" frente al "modelo base" del total de encuestadas ya desglosado líneas arriba con la debida suficiencia del caso.

Tabla 26: Cuadro comparativo de resultados del modelo base, compradoras y no compradoras para análisis de variación de hipótesis.

Relación			Compradora		No Compradora		Modelo Base	
			Estimate	P-Value	Estimate	P-Value	Estimate	P-Value
CBR	<---	SMMA	0.765	***	1.355	0.016	0.856	***
PI	<---	SMMA	-0.143	0.226	0.772	0.062	-0.002	0.987
PI	<---	CBR	0.908	***	0.613	0.002	0.833	***
INT	<---	SMMA	0.689	***	1.126	0.024	0.73	***
INF	<---	SMMA	0.751	***	0.873	0.025	0.747	***
PER	<---	SMMA	0.989	***	2.102	0.009	1.162	***
TREN	<---	SMMA	0.828	***	1.315	0.015	0.88	***
WOM	<---	SMMA	1		1		1	
TR	<---	CBR	0.737	***	1.052	***	0.81	***
SAT	<---	CBR	1.054	***	0.837	***	0.989	***
COM	<---	CBR	1		1		1	

En la “Tabla 26” figuran todas las relaciones de los factores con sus atributos seguido de los mismos con sus ítems, asimismo, se visualiza el valor del “Estimate” y el “P-Value” de cada variable. Recordando un poco el “modelo base”, que se detalló en el anterior apartado, todas las relaciones de variables resultaron estadísticamente significativas exceptuando “SMMA” con “PI”, esto se puede determinar al visualizar el siguiente símbolo “***” en todas ellas lo que indica que los resultados obtenidos no han sido por azar, sino que hay una influencia de cada factor con cada atributo y cada atributo con cada ítem.

En relación al P-Value de la categoría de compradoras, se vuelve a repetir estos resultados, todas las hipótesis de relaciones resultan estadísticamente significativas excepto SMMA con Intención de Compra que obtiene un valor de “P-Value” de 0.226 y un “Estimate” de -0.143. Por lo que se procede a no aprobar ese valor, ya que valores mayores a 0.05 son desestimados de ser estadísticamente significativos.

Por otro lado, en el modelo “no compradoras” la figura cambia un poco más, ya que no todas las relaciones entre variables tienen este signo “***” sino que la relación del factor “SMMA” con sus atributos “INT”, “INF”, “PER”, “TREND”, “SMMA” con el factor “CBR” y el

factor "CBR" con el factor "PI" salen con P-Value mayor que 0 pero menores a 0.05 por lo que igual resultan estadísticamente significativas, exceptuando por la relación del factor "SMMA" con el factor "PI" que resulta con un "P-Value" de 0.062 lo cual demuestra que esa relación no es estadísticamente significativa, al igual que su "Estimate" que sale negativo.

Evidenciando así que las "compradoras" son las que tienden a subir el P-value de SMMA con PI. Mientras que las "no compradoras" o bien llamadas solo seguidoras su P-Value está muy cerca a ser estadísticamente significativo sin necesidad de necesitar el factor mediador de relación cliente-marca para influenciar la intención de compra. Esto podría deberse a que las compradoras ya han tenido una experiencia con la marca y necesitan de esos atributos de la relación marca para seguir generando intención de compra de más prendas, en cambio las personas que todavía no hay comprado una prenda se suelen guiar más por las actividades de marketing de la marca en redes sociales.

Finalmente, al realizar una clasificación de los atributos más influyentes del "SMMA" en la categoría "compradoras", se puede observar que la variable "WOM" presenta la relación más alta, con un valor superior a 1, lo que sugiere que cada aumento de 1 en WOM se relaciona directamente con un aumento proporcional en el SMMA. Después de WOM, en orden de importancia, se ubican Personalización, seguida de Tendencia, Informatividad e Interactividad. En contraste, en el caso de la categoría "No compradoras", la variable que ejerce mayor influencia en el SMMA es la "Personalización", seguida de la "Tendencia", "Interactividad", "eWOM" e "Informatividad", en ese orden.

Para finalizar se realizó una tabla comparativa uniendo las 9 matrices para observar los diversos efectos totales y efectos directos e indirectos tanto de "compradoras" (ver Anexo Ñ, Anexo O y Anexo P correspondientemente) como de "no compradoras" (ver Anexo Q, Anexo R y Anexo S correspondientemente) así como los efectos totales, directos e indirectos del modelo base (ver Anexo L, Anexo M y Anexo N correspondientemente), esto con el objetivo de determinar algún cambio sobre las relaciones indirectas de las variables respecto del modelo total. Estos efectos, asimismo, se resumieron para las 3 Hipótesis adaptadas al contexto de la investigación en la "Tabla 27".

Tabla 27: Efectos del modelo base para aprobar Hipótesis de la investigación

Hipótesis				Compradoras			No compradoras			Base		
				Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto
H1	SM MA	->	CBR	0.765	0.765	0	1.355	1.355	0	0.856	0.856	0
H2	SM MA	->	PI	0.551	-0.143	0.694	1.603	0.772	0.831	- 0.002	- 0.002	0.713
H3	CB R	->	PI	0.908	0.908	0	0.613	0.613	0	0.833	0.833	0

Obteniendo así los siguientes resultados comparativos, los cuales concluyen lo siguiente. En primer lugar, respecto a la “H1” en el modelo base se logró confirmar la influencia positiva de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) en la Relación Cliente-Marca (CBR). Debido a que posee un efecto total y directo positivo de 0.856, por lo que se procede a aprobar la “Hipótesis 1” que dice que “las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Relación Cliente-Marca de las mismas con la tienda de ropa juvenil”.

Al analizar los valores totales por categoría, “compradoras” ostenta un valor de efecto total de 0.765 mientras que “no compradoras” posee un valor de 1.355 por lo que al igual que el modelo base se confirma en ambas la aprobación de la “Hipótesis 1”. Sin embargo, es importante detallar que la relación total de la “SMMA” con “CBR” en “no compradoras” es más fuerte que de “compradoras”. Concluyendo así que las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Relación Cliente-Marca de las mismas con la tienda de ropa juvenil. (no compradoras en mayor medida que en compradoras)

En segundo lugar, respecto a la “H2” en el modelo base no se pudo confirmar la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) respecto a la Intención de Compra de las seguidoras de Lady Posh. Debido a que se obtuvo un efecto total de -0.002. Por lo que se procedió a rechazar la “Hipótesis 2” en el acápite anterior que postulaba que “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil”. Sin embargo, al visualizar el efecto indirecto presentado se observó que el valor está en 0.713, por lo cual es señal de que sí bien no hay una influencia directa de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) respecto a la Intención de Compra si existe una

influencia indirecta de SMMA respecto de PI. Por lo que se concluyó que “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil siempre y cuando estén mediadas por la relación Cliente-Marca”.

Para establecer una conexión sólida con la marca, es crucial tener claramente definido el posicionamiento, lo que se busca transmitir con la marca, su esencia y asegurarse de que cada campaña sea coherente y consistente. Este enfoque permite que las personas no solo elijan tus productos, sino que también inviertan en tu marca debido a la inspiración que les proporciona. (V. Zela, comunicación personal, 05 de mayo de 2023)

Comparando “compradoras” y “no compradoras” se visualiza que en el primer caso el efecto total es de 0.551 (con un efecto directo de -0.143 y un indirecto de 0.694) mientras que para “no compradoras” el resultado del efecto total es 1.603 (con un efecto directo de 0.772 y un indirecto de 0.831). Por lo que se concluye que en el caso de “no compradoras” casi se aprobaría la “H2” pero dado a que no llegó a ser estadísticamente significativo su “P-value” no se puede aprobar, por lo que es mejor tener un factor mediador para la relación de SMMA con PI el cual es CBR.

Mientras que para “compradoras” se rechaza la “H2” igual que en el modelo base por tener efecto directo negativo y efecto indirecto recién positivo. Concluyendo así que se debe rechazar la hipótesis planteada al inicio, la cual postula que “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil” y proponiendo esta nueva conclusión “Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil siempre y cuando estén mediadas por la relación Cliente-Marca (en compradoras en mayor medida es necesaria la mediación que en no compradoras).

Para finalizar, respecto a la “H3” en el modelo base se logró confirmar la influencia positiva de la Relación Cliente-Marca (CBR) respecto a la Intención de Compra (PI). Debido a que posee un efecto total directo positivo de 0.833, por lo que se procedió a aprobar la “Hipótesis 3” que propone que “una Relación Cliente-Marca percibida por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de las mismas en la tienda de ropa juvenil”. Realizando la comparación en categorías respecto a las “compradoras” se encontró un valor del efecto directo de 0.908 mientras que para las “no compradoras” se encontró un efecto directo de 0.613. Por lo que aprobaría la “Hipótesis 3” que propone que “una Relación Cliente-Marca percibida por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de las mismas en la tienda de ropa juvenil (compradoras en mayor medida).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal encontrar cuáles de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales, mediados por la Relación Cliente-Marca, son los que más influyen en la Intención de Compra desde la perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Para el primer objetivo se llevó a cabo un análisis de distintas corrientes teóricas que nos ayudaron en la creación del marco teórico. En ese proceso, se inició por definir el Marketing y se concluyó que es un proceso estratégico y constante que las empresas emplean para entender las necesidades y deseos de sus clientes a fin de crear relaciones redituables a largo plazo. Esto se logra al crear, comunicar y ofrecer valor a través de productos y experiencias que sean relevantes y significativas para el público objetivo. Una estrategia destacada se encuentra inmersa en el uso de las redes sociales como se expone al inicio del estudio. A partir de fuentes académicas reconocidas se demostró teóricamente su eficacia al influir significativamente en la conducta del consumidor tanto a nivel intelectual como emocional, lo que se traduce en una mayor intención de compra. Sin embargo, su efectividad depende de la relación entre cliente-marca, la cual debe ser fortalecida con mayor frecuencia por las empresas. En ese sentido, se concluye que parte de lograr una buena estrategia del marketing en redes sociales también radica en que el cliente pueda sentirse identificado con lo que la marca representa, evitando de ese modo una disonancia entre la marca y el cliente.

Acto seguido, se presentaron 3 modelos que relacionan a los 3 factores SMMA, CBR y PI, se han abordado los modelos propuestos por Kim y Ko (2012), Mohammadpour (2014) y Sharma et al. (2021), siendo este último seleccionado como modelo base para la posterior adaptación a nuestra investigación y contexto específico. Estas investigaciones guardan similitudes en cuanto a ubicaciones geográficas puesto que se dan dentro de un contexto asiático y en su mayoría usaron variables similares, lo cual demuestra que el SMMA es adaptable a diversos sectores tales como la industria de la moda, sectores electrónicos, entre otros.

El segundo objetivo se enfocó en describir la situación actual del sector moda a nivel internacional y en el Perú, comportamiento de compra y customer journey de las compradoras de ropa. En ese sentido, la moda a nivel internacional continúa trascendiendo, penetrando y continúa siendo un referente de la moda en términos generales. Así pues, si la comparamos con una industria de ropa peruana salen a relucir diferencias notables. En ese sentido, se

concluye que, al tener una moda poco diferenciada, es importante hacer uso del Marketing e implementar estrategias digitales que pudieran servir como un factor que distingue a una empresa peruana sobre la otra, con el propósito de crear una marca propia fuerte y una relación consolidada con el público objetivo.

Por otro lado, respecto al comportamiento de compra y customer journey de una clienta se concluyó que el perfil de la compradora peruana es más sensible al precio y sexo. En el caso del primero, se debe a que la mayoría son mujeres juveniles que en la actualidad aún son dependientes económicamente de sus padres. Por otro lado, en cuanto al sexo se concluye que a pesar de ser el sexo masculino tenga con frecuencia un mayor número de veces de compra, las compras de ropa de las mujeres tienen un ticket superior. Acto seguido, en lo que respecta al customer journey de las compradoras se evidenció el uso de dos formatos: presencial y digital. El proceso de compra online implica mayor dinamismo para muchas de ellas, mayor interacción y conexión con la marca; por lo que en términos generales se obtiene una experiencia más satisfactoria en una compra online que presencial.

En relación al tercer objetivo, se centró en determinar el desempeño de Lady Posh en cuanto a los atributos del “SMMA” y el “CBR”, identificando áreas de fortaleza y de mejora, en función al análisis descriptivo de la información recopilada. En base a una recopilación de 261 encuestas realizadas a seguidoras de Lady Posh, se concluyó que uno de los atributos más relevantes del Actividades del Marketing Digital para la empresa se encuentra en la variable “tendencia”. Por tanto, el contenido en las redes sociales Lady Posh muestran la información más novedosa y reciente, y encuentran muy de moda o alineado al contexto actual usar las redes sociales de Lady Posh. De igual manera, se concluyó que la marca destaca mucho por el contenido de valor o de información que brinda en sus distintas plataformas, las dinámicas que suelen realizar a través de sus historias con sus seguidoras y el nivel de personalización que brinda en su comunicación. Sin embargo, un punto de mejora es promover un tipo de publicidad orgánica, la cual se da cuando alguien recomienda la marca o al compartir información sobre la marca Lady Posh ya sea sobre sus productos y/o servicios en las redes sociales.

Por último, de acuerdo al cuarto objetivo específico, se determinó los atributos más influyentes del SMMA y la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca. Este estudio se centró en las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh, con edades comprendidas entre los 18 y 36 años, ubicadas en Lima y Callao, después del periodo post pandemia. Además, se segmentaron en categorías de compradoras y no compradoras.

Para lograr el objetivo establecido, se plantearon tres hipótesis con el fin de verificar

la existencia de relaciones estadísticamente significativas y positivas entre las variables latentes que se estudiaron.

Respondiendo al objetivo se elaboró un ranking de los atributos del SMMA que más influyen en el modelo base. Estos atributos fueron la Personalización, el Boca a Boca Electrónico, la Tendencia, la Informatividad y la Interactividad, en ese orden.

Por otro lado, se procedió a realizar dos modelamientos adicionales al modelo base denominados "Compradoras" y "No compradoras". Lo que permitió analizar y contrastar segmentos dentro de la misma muestra. Por lo que a continuación se presentan las conclusiones. En relación con la H1 se confirma que "las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Relación Cliente-Marca de las mismas con la tienda de ropa juvenil". (no compradoras en mayor medida que en compradoras).

En relación a la H2 se concluye que se debe rechazar la hipótesis 2 planteada al inicio, la cual postula que "Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil" y se propone esta nueva conclusión "Las Actividades de Marketing en Redes Sociales percibidas por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de prendas en la tienda de ropa juvenil siempre y cuando estén mediadas por la relación Cliente-Marca" (en compradoras en mayor medida es necesaria la mediación que en no compradoras). Respecto a la H3 se confirma que "la Relación Cliente-Marca percibida por sus seguidoras influyen positivamente en la Intención de Compra de las mismas en la tienda de ropa juvenil" (compradoras en mayor medida que en no compradoras).

Finalmente, al realizar una clasificación de los atributos más influyentes del "SMMA" en la categoría "compradoras", se encuentra WOM, Personalización, Tendencia, Informatividad e Interactividad. En contraste, en el caso de la categoría "No compradoras", la variable que ejerce mayor influencia en el SMMA es la "Personalización", seguida de la "Tendencia", "Interactividad", "eWOM" e "Informatividad", en ese orden.

2. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se propone a nivel general y como conocimiento para empresas que formen parte de esta industria, dado el creciente impacto de los canales digitales en el comportamiento de compra, se recomienda que las marcas de ropa juvenil mejoren su presencia en línea y fortalezcan sus estrategias en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde se encuentra en su mayoría su público objetivo. Asimismo, en cuanto a los contenidos que se deberían publicar dependerá en gran medida del público al que esté dirigida la marca de ropa, así como de los objetivos de las

próximas campañas. Es fundamental crear propuestas estratégicas de marketing que prioricen los contenidos personalizados y el boca a boca electrónico, además de aquellos que estén en tendencia.

Respecto a la marca Lady Posh se recomienda en primer lugar, en cuanto a los formatos de publicación en redes sociales, optar por los más interactivos, cortos e impactantes, especialmente aquellos que puedan interesar al público juvenil, como los reels, historias de Instagram, videos y TikTok. Además, otro factor clave a considerar por las jóvenes al comprar ropa es la tendencia, ya que muchas de ellas se guían por lo que el mercado considera de moda. En contraste, el precio podría ser menos relevante, especialmente para aquellas que dependen de sus padres o tienen ingresos bajos. Por otro lado, la calidad suele ser más valorada por una generación más adulta, especialmente cuando cuentan con ingresos estables.

En segundo lugar, se aconseja a Lady Posh implementar estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente. Es una necesidad él profundizar en el vínculo entre el consumidor y la marca, enfocándose en la satisfacción del producto y en brindar una experiencia de compra excepcional. Las empresas de ropa, especialmente aquellas dirigidas a un público juvenil, deben enfocarse en crear una experiencia positiva y memorable para sus clientes. Esto implica desde la calidad del producto hasta la interacción en redes sociales y la atención al cliente.

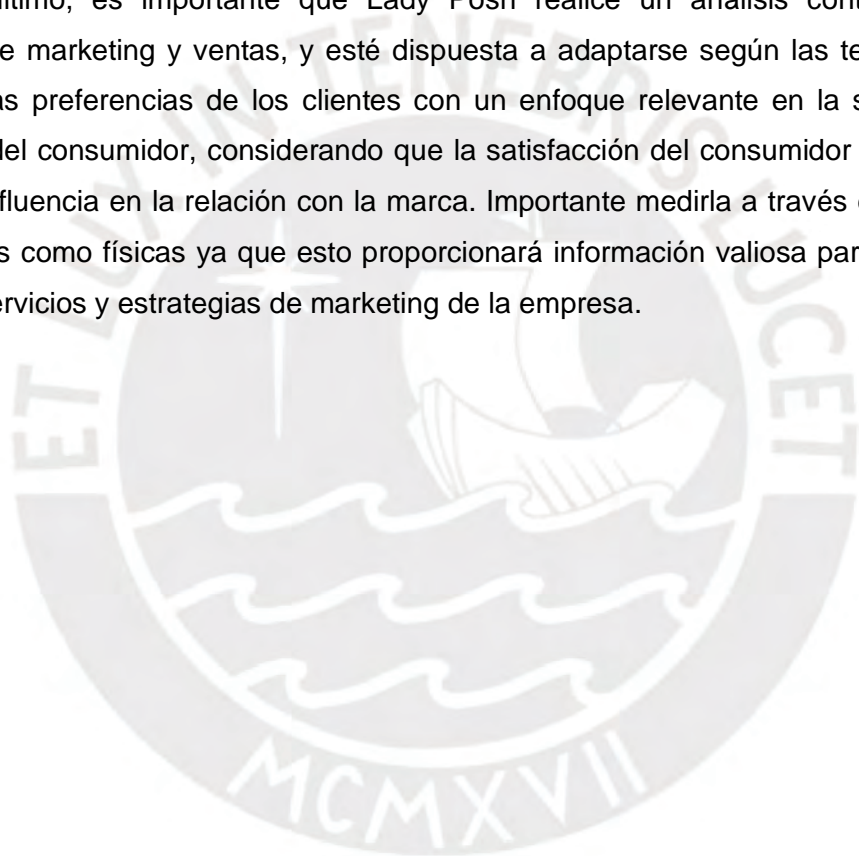
En tercer lugar, es esencial promover la personalización y la fidelización como pilares para conectar con el cliente para la marca. Se sugiere desarrollar programas de fidelización que brinden experiencias y beneficios personalizados, como descuentos en fechas especiales y servicios de asesoramiento en moda, con el objetivo de hacer sentir al cliente único y valorado. Para mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias digitales, se debe emplear la personalización y evitar la repetición de anuncios de productos ya adquiridos por el cliente. Se recomienda utilizar un enfoque basado en un conocimiento detallado de las preferencias y hábitos de compra del cliente para ofrecer publicidad relevante y personalizada. Además, la marca de ropa debe personalizar sus mensajes y ofertas para adaptarse a las preferencias y necesidades de sus clientes, así como crear contenido relevante y atractivo en redes sociales que genere una conexión emocional con la audiencia y fomente la interacción.

En quinto lugar, es esencial generar comunidad y fomentar la lealtad ya que Lady Posh debe aprovechar las redes sociales para crear una comunidad en torno a su marca, fomentar la lealtad de los clientes y convertir a las seguidoras en compradoras mediante estrategias de involucramiento y participación. Todo esto mediante una comunicación cercana y auténtica a través de redes sociales, evitando que el contenido se perciba como impersonal. Es decir, mantener una interacción genuina con los seguidores para convertirlos en compradores leales, lo que subraya la importancia de una estrategia de contenido que

priorice la calidad y la conexión emocional.

En sexto lugar, Lady Posh no debe olvidar la importancia del producto en la decisión de recompra ya que finalmente la calidad y diseño del producto son decisivos en la experiencia de compra y en la recompra. Es crucial que la experiencia real con el producto corresponda con las expectativas generadas por las campañas de marketing. Una experiencia positiva refuerza la confianza en la marca, mientras que una negativa podría disminuir significativamente la intención de compra futura. Se aconseja prestar especial atención al *packaging* y a la experiencia de desempaqueado del producto. Un empaque atractivo y una presentación cuidada pueden significar un valor añadido que potencie la percepción positiva hacia la marca.

Por último, es importante que Lady Posh realice un análisis continuo de sus estrategias de marketing y ventas, y esté dispuesta a adaptarse según las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes con un enfoque relevante en la satisfacción y experiencia del consumidor, considerando que la satisfacción del consumidor es el atributo con mayor influencia en la relación con la marca. Importante medirla a través de encuestas tanto digitales como físicas ya que esto proporcionará información valiosa para mejorar los productos, servicios y estrategias de marketing de la empresa.



REFERENCIAS

- Allca, D. A., Gallardo, C. (2021). *Análisis de los perfiles de usuario en redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y Callao*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19884/ALCA_ESCALANTE_GALLARDO_LANAURO_Lic.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, L. (2011). *El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Sage Journals*, 57(3), 250–267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- American Marketing Association. (2021, 5 de agosto). *Lo que más compran los peruanos en internet*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Barreda, A., & Martín, S. (2020). Si tú compras, yo compraré: El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 197-213. <https://www.researchgate.net/publication/340397627>
- Bauman, Z. (1999). *Globalización: Las consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. Síntesis
- Beneke, J., & Carter, J. (2015). El desarrollo de una propuesta de valor para el consumidor de marcas privadas y su aplicación en un contexto minorista sudafricano. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(1), 22–35.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty [El efecto de Las Actividades de Marketing en Redes Sociales en el Conocimiento de Marca, Imagen de Marca y Lealtad a la Marca]. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://www.researchgate.net/publication/324809945>
- Business Insider. (2021, 23 de octubre). *La Unión Europea solo compra en la región el 37% de su ropa, al tiempo que Asia sigue invencible como fábrica de moda*. <https://www.businessinsider.es/ue-compra-region-37-ropa-asia-lidera-sector-819111>
- Business Instagram. (2017, 12 de junio). *El “boom” de Instagram en el universo de la moda y la belleza*. https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA
- Caballero, R., & Nieto, M. (2021). *Marketing: Estrategias y herramientas para el éxito*. Ecoe Ediciones.
- Chávez, S. (2019). *Precedentes de motivación, uso y gratificación, como determinantes participativos en entornos turísticos 2.0 y su efecto en el comportamiento interactivo*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. Repositorio Digital de Tesis de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/39efb827-b6f0-47a6-875179a19b246884/content>

- Chen, Y., & Li, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Elsevier*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* [El impacto de la comunicación electrónica de boca en boca: un análisis de la literatura y un modelo integrador. *Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*]. *Science Direct*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan [Publicidad digital interactiva frente a comunidad de marca virtual: estudio exploratorio de la motivación de los usuarios y las respuestas del marketing en redes sociales en Taiwán]. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. <https://www.researchgate.net/publication/258847419>
- Chou, Y. H. (2014). The impact of website informativeness and perceived trustworthiness on purchase intention: An empirical study [El impacto de la informatividad de los sitios web y la confianza percibida en la intención de compra: un estudio empírico]. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 101-126. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2011.044692>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinantes de la participación del consumidor en el Boca a Boca Electrónico (eWOM) en los sitios de redes sociales. *Revista Internacional de Publicidad*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Crotte, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Revista de Investigación Educativa*, 12(24), 277-297. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Colgado, M. (2021). La relación cliente-marca en la era digital: Un análisis del papel de las emociones y la experiencia del cliente. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), 35-52. <http://i2tic.net/es/equipo/m-dolores-mendez-aporicio/>
- Comex. (2022, 20 de mayo). *¿Cómo ayudar al sector textil?* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-ayudar-al-sector-textil>
- Dash, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention [Marketing para Millennials: Marketing 4.0, satisfacción del cliente e intención de compra]. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Data Reportal. (2023, 14 de febrero). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Denys, O. (2013, 5 de mayo). *Fidelización de marca: Estrategias para crear clientes leales*. [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report%20Denys,%20O.%20\(2013\).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20marca:%20Estrategias%20para%20crear%20clientes%20leales](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report%20Denys,%20O.%20(2013).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20marca:%20Estrategias%20para%20crear%20clientes%20leales).
- Ellen MacArthur Foundation. (2017, 2 de abril). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

- Equilibrium. (2016, 14 de marzo). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. https://www.academia.edu/36600311/An%C3%A1lisis_del_Sector_Retail_Supermercados_Tiendas_por_Departamento_y_Mejoramiento_de_Hogar
- Ernst & Young. (2016, 1 de agosto). *Las ventajas de la disrupción Mega tendencias para el futuro*. Ernst & Young Global. Lima: Mancera S.C. www.ey.com/megatrends
- Gestión. (2015, septiembre 10). *La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización*. <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561-noticia/?ref=gesr>
- Fashion Network. (2022, 8 de mayo). *Sin tiendas, pero con influencers: así compite Shein con gigantes como Zara o H&M*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Sin-tiendas-pero-con-influencers-asi-compite-shein-con-gigantes-como-zara-o-h-m,1398000.html#tod%E2%80%99s>
- France, B., Keh, H. T., & Wei, C. (2016). The impact of perceived brand sincerity on customer-brand relationships: The mediating role of brand identification [El impacto de la sinceridad percibida de la marca en las relaciones entre el cliente y la marca: el papel mediador de la identificación de marca]. *Journal of Business Research*, 69(11), 4975-4984. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.436>
- Forbes. (2020, 23 de junio). *K-Pop: La nueva tendencia que se inspira en los íconos coreanos*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-lujo-k-pop-nueva-tendencia-iconos-coreanos/>
- Gestión. (2015, 13 de marzo). *La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización*. <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2023, 2 de octubre). *B2B: oportunidades y retos para las pymes en el Perú este 2023*. <https://gestion.pe/publirreportaje/empresas-negocios-y-financiamiento-comercio-b2b-oportunidades-y-retos-para-las-pymes-en-el-peru-este-2023-esan-prioridades-de-inversion-noticia/>
- Godey, B., Manthiou, A. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior [Esfuerzos de marketing en redes sociales de marcas de lujo: influencia en el valor de marca y el comportamiento del consumidor]. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gonzales, L., & Moreno, C. (2007). *La inversión pública y su efecto multiplicador en la actividad económica de El Salvador, en el periodo 1995–2005* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Digital de la Facultad de Ciencias Económicas. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/12137>
- Grunig, J. E., & Ehling, W. (1992). What is an effective organization?. En In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 65-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Huang, Y. H., & Huang, S. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. En A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 25-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Guerrero, D. (2015). *Descripción del Alcance*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Ingeniería, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2b5ba8d9-1512-40c1-9363-cbf9b69eba77/content>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Research Gate
- Havas Group (2022, 23 de agosto). *El peruano y TikTok*. <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.
- Hubspot (2021, 17 de enero). *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention [Antecedentes de la intención de compra de marcas de lujo]. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- INEI (2023a). *Demografía Empresarial en el Perú III trimestre del 2022*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-en-el-peru-iii-trimestre-2022.pdf>
- INEI (2023b). *Demografía Empresarial en el Perú IV trimestre del 2022*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-en-el-peru-iv-trimestre-2022.pdf>
- INEI (2023c). *Provincia Constitucional del Callao alberga a cerca de un millón de habitantes*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/provincia-constitucional-del-callao-alberga-a-cerca-de-un-millon-de-habitantes-7689/>
- Igape Miami. (2022, 5 de junio). *Informe Sectorial de Estados Unidos* [Archivo de PDF]. Instituto Galego de Promoción Económica. https://igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe_Sectores_Pais_EEUU_Junio2022.pdf
- IPP (2020, 12 de agosto). *Industria de la moda: ¿qué es, cómo funciona y cuánto dinero genera?*. Free Content. <https://www.ipp.edu.pe/blog/industria-de-la-moda-2/>
- IPSOS (2020, 16 de junio). *Informe de resultados: Vida cotidiana en la nueva realidad. Perú, junio de 2020* [Archivo de PDF]. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202006/vida_cotidiana_e_n_la_nueva_realidad_-_encuesta_ipsos_junio_2020.pdf
- Islam, J., & Raham, S. M. S. (2017). The impact of website informativeness on purchase intention: The mediating role of perceived usefulness and trust [El impacto de la informatividad del sitio web en la intención de compra: el papel mediador de la utilidad percibida y la confianza]. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 744-764. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Jang, S. J., & Kim, J. W. (2008). The effects of website interactivity on consumer purchase intention: The mediating role of perceived flow and brand attitude [The effects of website interactivity on consumer purchase intention: The mediating role of perceived flow and brand attitude]. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3). <https://aisel.aisnet.org/jais/vol11/iss1/1>

- Jaramillo, F., & Zambrano, O. (2013). *La Clase Media en Perú: Cuantificación y Evolución Reciente*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Journal of Retailing and Consumer Services. (2022). El impacto del marketing en redes sociales en la participación del cliente y la lealtad a la marca en el sector minorista de la moda.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention [Impactos del marketing en redes sociales de las marcas de moda de lujo en la relación con el cliente y la intención de compra]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand [¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la lealtad del cliente? Un estudio empírico de una marca de moda de lujo], *Journal of Business Research* 65(10), 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?il=4273>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?il=16954>
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A Case Study of Fast Fashion Brand Zara* [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Aalto de Finlandia. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201705114458>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites-Uses & Gratifications Theory Perspective [Comunicación visual y relación entre consumidores y marcas en las redes sociales: perspectiva desde la teoría de usos y gratificaciones]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?il=6902>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude [¿Contribuyen los sitios de redes sociales a la creación de marcas? Evaluación del impacto de la participación de los usuarios en el conocimiento y la actitud hacia la marca]. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lara-Jiménez, M., et al. (2019). Modelo de la planeación de la producción que se relaciona con el nivel de servicio y costos para el desarrollo sostenible de las Pymes. *Dialnet*, 5(1), 181-203. <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-772>
- La Torre, S., et al. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Retail Peruano de Tiendas por Departamento en el Rubro Textil* [Tesis de maestría]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9051/DIAZ_JOO_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Lastra, M. (2000). La selección de la muestra en la investigación social. Metodología de las Ciencias Sociales. *Redalyc*, 17(2), 1-24. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Ling, Y., Yen, D. C., & Wang, W. (2010). The role of perceived value, satisfaction and trust in online purchase intention [El papel del valor percibido, la satisfacción y la confianza en la intención de compra online]. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 75-108. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i4.23841>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Por qué la gente usa los sitios de redes sociales: un estudio empírico que integra las externalidades de la red y la teoría de la motivación. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznén, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación y Educación en Medicina*, 7(25), 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>
- Medina, M. (2013). *Diseño Metodológico a Partir de los Objetivos de Investigación*. Lima. <http://cayein.com/wp-content/uploads/2011/02/Dise%C3%B1o-metodol%C3%B3gico.pdf>
- Mehek, S. (2020, 3 de junio). El marketing como función organizacional. *Revista de Marketing*, 25(2), 123-145. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Un enfoque de la psicología ambiental*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Mohammadpour, A., Nikbin, D., & Khosravi, S. (2014). Una encuesta sobre el efecto del marketing en redes sociales en las compras en línea de los clientes mediante variables mediadoras. *Journal of Service Science and Management*, 7(5), 368-376. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.75034>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing [La teoría del compromiso-confianza en el marketing relacional]. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morwitz-Steckel, J., Steckel, J. H., & Wegener, D. T. (2007). The role of emotions in consumer behavior: A review and research agenda [El papel de las emociones en el comportamiento del consumidor: una revisión y una agenda de investigación]. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 252-269. <https://www.jstor.org/>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Motives for social media use: A dual process approach [Motivos para el uso de las redes sociales: un enfoque de doble proceso]. *Journal of Business Research*, 64(9), 959-967. <https://doi.org/10.54838/bilgisosyal.1184413>

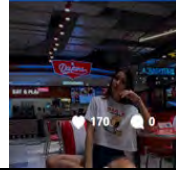
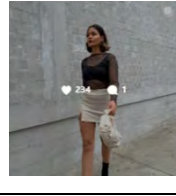

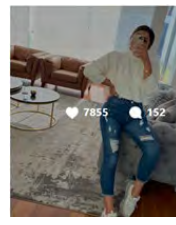
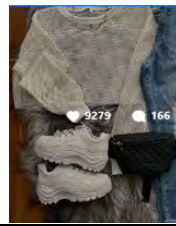
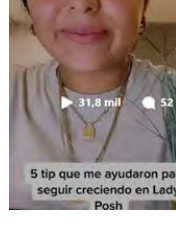
- O'Brien, E. L., Konrath, S. H., Grünh, D., & Hagen, A. L. (2017). Context influences on the subjective experience of aging: The impact of culture and domains of functioning. *The Gerontologist*, 57(2), 127-137. <https://doi.org/10.1093/geront/gnx015>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 143-162. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003
- Peralta, X., & Tarazona, A. (2022). *Valoración de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22751>
- Pilarche. (2021, 5 de mayo). *La industria textil en Argentina. Controles para la prevención de talleres clandestinos*. [Proyecto de graduación trabajo de fin de grado]. Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/6430.pdf
- Pasco, C., & Ponce, R. (2018). *Guía de investigación en gestión*. Vicerrectorado de Investigación PUCP.
- Ramos, C. (2021). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3), 1-6. <http://www.revistaCienciaAmerica.ec>
- Rendón-Macías, M. E., & Villasís-Keeve, C. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia*, 63(4), 397- 407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Romero, C. (2021, 16 de diciembre). *El Mercado de la Moda Sostenible en Estados Unidos*. ICEX. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021896872.pdf>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones De Negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Sampieri, R. H., Pilar Baptista, L., & Fernández Collado, C. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry [Un estudio sobre los efectos de las actividades de marketing en las redes sociales sobre el valor de marca y la respuesta del cliente en la industria aérea]. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>Get rights and content
- Shao, B. (2009). Understanding the appeal of user-generated content: A uses and gratifications perspective [Comprender el atractivo del contenido generado por el usuario: una perspectiva de usos y gratificaciones]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(1), 75-85. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India [Actividades de las redes sociales y su influencia en la relación cliente-marca: un estudio empírico de la actividad de los minoristas de ropa en la India]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>

- Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *Situación de la industria textil y de confecciones 2021*. SNI
- Social Blade. (2024, 5 de mayo). *Página web de estadísticas de Instagram la página Lady Posh*. <https://socialblade.com/instagram/user/ladyposh.oficial>
- Vanitatis. (2021, 8 de noviembre). *Asia, el futuro de la moda: su street style y el fenómeno de las marcas de lujo*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-11-08/asia-moda-street-style-marcas-de-lujo-k-pop_3309145/
- Wang, Y., Yu, C., & Wei, C. (2019). The impact of website interactivity on purchase intention: The mediating role of perceived enjoyment and brand attitude [El impacto de la interactividad del sitio web en la intención de compra: el papel mediador del disfrute percibido y la actitud de marca] *International Journal of Frontiers in Sociology*, 22(3), 24-35.
- We Are Social. (2022, 26 de enero). *Digital Report 2022: El informe sobre las Tendencias Digitales, Redes Sociales y Mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2016). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). El impacto de los medios sociales y convencionales en el valor de las acciones de las empresas: un enfoque de análisis de sentimiento. *Decision Support Systems*, 55, 919-930. <https://www.researchgate.net/publication/374778408>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de contenido de la marca Lady Posh

Tabla A1: Recopilación de posts del Instagram de la marca para sustentar el descenso de interacciones y engagement en los últimos 4 años.

Contenido	Descripción y Fecha	Métricas	Tipo de contenido
	<p>ladyposh.official VENTA NOCTURNA Hoy desde las 6pm hasta las 6am Estamos vendiendo todos nuestros saldos del Jockey con prendas desde \$/9.00 Solo disponible en web 📄</p> <p>5/03/2024</p>	<p>Engagement super bajo, con solo 91 likes y ningún comentario. Aumento super bajo de seguidores</p>	<p>Contenido comercial, descuentos en tienda.</p>
	<p>ladyposh.official Top Julia Child 🍷 Recuerda que toda nuestra tienda está a mitad precio 📄 ¡¡Compras!!! 📄 📄 📄 📄 📄 📄</p> <p>19/12/2023</p>	<p>Engagement super bajo, con solo 170 likes y ningún comentario. Aumento super bajo de seguidores</p>	<p>La descripción apela a publicitar un polo, quiere que vayan a la tienda por descuentos.</p>
	<p>ladyposh.official NEW IN 📄 ¡Disponible en tienda, web y Whatsapp! 📄 📄 www.ladyposhperu.com 5/1 Com • Ver traducción</p> <p>una.tal.cynthia ¿único color?</p> <p>14/11/2022</p>	<p>Engagement bajo, con 234 likes y ningún comentario. Aumento bajo de seguidores</p>	<p>La descripción apela a publicitar una nueva colección, mensajes fríos. Modelos de otras marcas</p>
	<p>ladyposh.official PUFFER JACKETS Un básico está temporales, indubitables en tu closet. El furor de las prendas PUFFER de las temporadas 48 y 49 llegó. YA LES CONSIGUE EL PROCESO Y LAS MIS MUESTRAS QUE NUNCA ENCONTRARÉ EL RELLENO PERFECTO QUE NO ES EL CONVENCIONAL LA AMODODOODOO 📄 📄 📄 📄 📄 📄</p> <p>carlaagueroes Precio</p> <p>sharon.salvatore @sharon.salvatore</p> <p>3/04/2021</p>	<p>Las métricas en reel eran muy altas con reel de 100 a 200K. Boom de seguidores y ventas</p>	<p>Contenido acerca de casacas, copy visto desde el punto del consumidor, se les trataba como parte y más cercano a la marca.</p>
	<p>ladyposh.official Nuevos ingresos web www.ladyposhperu.com 1/14 Com • Ver traducción</p> <p>claudiam Ramirez Buenas noches precio del jean</p> <p>mgvasquez.99 Precio del pantalón y tallas por favor 📄 📄 📄 📄 📄</p> <p>12/06/2020</p>	<p>Las métricas eran muy óptimas tenían 10K de likes y casi 150 comments por posts. Boom de seguidores y ventas</p>	<p>Abordaban temas de nuevos ingresos en la página web. Sale en la foto la fundadora con prendas de la marca.</p>
	<p>ladyposh.official estamos realizando entregas 📄 *Estamos realizando en orden desde los pendientes del 15 d marzo</p> <p>vahere428 Blusa</p> <p>maleranton Precio de las zapafilla?</p> <p>camilottinwendosa Precio pantalón</p> <p>16/05/2020</p>	<p>Las métricas eran muy óptimas tenían 10K de likes y casi 200 coments por posts que consultaban precios e informes. Aumento de seguidores y ventas</p>	<p>Contenido de entregas, tal era su llegada que tenían pendientes para entrega. Copy bien cercano con la cliente.</p>
	<p>ladyposh.official • Seguir</p> <p>katalaycio 📄 📄 📄 📄 📄 127 Com • Responder • +</p> <p>ana.gonzales_d @adrian.gustavomuniz 155 Com • 1 Me gusta • Responder — Ver respuestas (1)</p> <p>antonnyhuertas @alexianicoli <3 174 Com • 1 Me gusta • Responder</p> <p>5 tip que me ayudaron par seguir creciendo en Lady Posh</p> <p>12/05/2020</p>	<p>En reels llegaban a los 40K visualizaciones pese a eso tenían buen número de etiquetados y comentarios orgánicos. Aumento de seguidores y ventas</p>	<p>Contenido sobre cómo ser emprendedora. La fundadora lograba empatizar con las clientas o seguidoras</p>

ANEXO B: Cuestionario Validado

Tesis: Seguidoras de la marca de ropa juvenil Lady Posh

¡Hola! Somos Meily Mori y Abigail De La Cruz, estudiantes del último ciclo de la facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú y estamos desarrollando nuestra tesis de pregrado cuyo objetivo principal es encontrar la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales con la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca.

Ten presente que el perfil que estamos buscando son mujeres que residan en Lima o Callao +18 años, sigan a la marca e interactúen con ella en redes sociales

Solicitamos tu ayuda e invitarte a participar en nuestra encuesta. Finalmente, te comentamos que la información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos.

Sortearemos una gift card de 100 soles en ropa entre todas las participantes de la encuesta.

¡¡Muchas gracias!!

Preguntas filtro:

Se usará el símbolo * cuando una pregunta sea de forma “obligatoria”

1. ¿Brinda su consentimiento para poder utilizar la información recogida en nuestro trabajo de investigación?

- Sí (Salta a la pregunta 2)
- No (Salta al agradecimiento general)

2. ¿Pertenece al público femenino?

- Sí (Salta a la pregunta 3)
- No (Salta al agradecimiento general)

3. ¿Vives en Lima o Callao actualmente?

- Sí (Salta a la pregunta 3)
- No (Salta al agradecimiento general)

4. ¿Sigues en alguna red social a la marca Lady Posh y has interactuado con ella alguna vez? (Instagram y/o TikTok).

Interactuar: ver historias, likes, comentarios, etiquetar, publicaciones, reels o TikTok, inbox entre otros

- Sí sigo y he interactuado (Salta a la siguiente sección)
- Sí sigo y no he interactuado (Salta al agradecimiento general)
- No sigo y no he interactuado (Salta al agradecimiento general)

Perfil de la encuestada e Interacción en las Redes Sociales

¡Bienvenida! En esta sección encontrarás algunas preguntas que nos permitirán saber más de ti y de tu interactividad con la marca Lady Posh

Datos generales:

1. Edad*:

2. Zona de residencia

- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo). (Salta a la pregunta 4)
- Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa) (Salta a la pregunta 4)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita) (Salta a la pregunta 4)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) (Salta a la pregunta 4)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla)

3. ¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguno de los anteriores

4. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Máximo 3)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otro
-

5. ¿En qué red social interactúas más con marcas de ropa? (Máximo 3)

Interacción: Dar likes, comentarios, compartir contenido, taggear a la marca en alguna publicación, ver historias, preguntar por inbox entre otros.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- WhatsApp
- Otro.....

6. ¿Cuál es la red social de la marca Lady Posh con la que más interactúas?

Interacción: Dar likes, comentarios, compartir contenido, taggear a la marca en alguna publicación, ver historias, preguntar por inbox, entre otros.

- Instagram
- TikTok

7. ¿Aproximadamente cuántas veces por semana interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales?

- 1 a 2 veces por semana

- 3 a 4 veces por semana
- 5 a 6 veces por semana
- 7 veces a más por semana

8. ¿De qué manera interactúas con la marca Lady Posh en redes sociales? (Puede marcar más de uno)

- Viendo sus posts, reels o videos de TikTok
- Dando likes a sus posts, reels o videos de TikTok
- Comentando sus posts, reels o videos de TikTok
- Compartiendo sus posts, reels o videos de TikTok
- Viendo sus stories en IG o TikTok
- Reaccionando a sus stories en IG o TikTok
- Etiquetando a la marca o a amigos
- Chateando por Instagram Inbox
- Otro

9. ¿Cuál de estas formas de publicación de contenido de Lady Posh suelen ser con las que más interactúas? (Máximo 2)

- Posts
- Reels
- Historias

10. ¿El contenido mostrado en las redes sociales de Lady Posh influye en tu Intención de Compra de alguna prenda de la marca?

- Sí
- No

Consumo de ropa

En esta sección te haremos algunas preguntas relacionadas al consumo de ropa en general

1. ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir en cualquier tienda de ropa juvenil?

- 3 veces o más al mes en promedio
- 2 veces al mes en promedio
- 1 vez al mes en promedio
- 1 vez cada dos meses en promedio

2. Ordena del 1 al 5 los siguientes criterios según la relevancia para usted al querer adquirir un producto de cualquier marca de ropa juvenil. Siendo 1 el criterio menos relevante y 5 el criterio más relevante. (No puedes repetir las posiciones)

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Confianza
- Variedad

3. ¿Has comprado alguna prenda de la marca Lady Posh?

- Sí
- No (Saltar a la sección 8)

Consumo de ropa en Lady Posh

En esta sección, encontrarás algunas preguntas relacionadas al consumo de ropa en Lady Posh

1. ¿En promedio cuántas veces al mes compras en la marca Lady Posh?
 - 3 veces o más al mes en promedio
 - 2 veces al mes en promedio
 - 1 vez al mes en promedio
 - 1 vez cada 2 meses en promedio

2. En su mayoría, sus compras de ropa de la marca Lady Posh han sido a través de...
 - Canal digital (inbox de Instagram, WhatsApp o página web)
 - Canal físico (tiendas de la marca presenciales)
 - Ambos

3. ¿Hace cuánto tiempo fue su última compra en Lady Posh?
 - Menos de un mes
 - Hace un mes
 - Hace 3 meses
 - Hace 6 meses
 - Hace 12 meses
 - Más de 12 meses

Preguntas del propio modelo: Lady Posh

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones donde tendrá que responder respecto a su percepción de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (**según la red social que más utilizas: Instagram, Facebook o TikTok**) de la marca Lady Posh

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde: **1 es “Muy en desacuerdo”, 2 en “Desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”**.

Lea detenidamente cada enunciado antes de responder, marque una sola alternativa en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas.

Marcar solo una opción de la escala del 1 al 5.	1	2	3	4	5
Las publicaciones en las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten compartir contenido con los usuarios					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten intercambiar opiniones con otros usuarios.					
Es fácil dar mi opinión a través de las redes sociales de la marca Lady Posh					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información precisa sobre los productos					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información útil					
La información proporcionada por las redes sociales de la marca Lady Posh me es comprensible.					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen una búsqueda de información personalizada					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen un servicio personalizado					
Las redes sociales de la marca Lady Posh me dan recomendaciones acorde					

a mis necesidades					
El contenido en redes sociales de la marca Lady Posh me muestran la información más novedosa y reciente					
Usar las redes sociales de la marca Lady Posh lo encuentro muy de moda					
Todo lo que está de moda lo encuentro disponible en las redes sociales de la marca Lady Posh					
Comparto con mis amigos información sobre la marca Lady Posh, sus productos y/o servicios de sus redes sociales					
Recomiendo a mis amigos que visiten las redes sociales de la marca Lady Posh					
Incentivo a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la marca Lady Posh					

Relación Cliente-Marca

En esta sección presentaremos algunas afirmaciones sobre la percepción de su relación con la marca Lady Posh. **Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5** donde: **1 es “Muy en desacuerdo”, 2 en “Desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”.**

Marcar solo una opción de la escala del 1 al 5.	1	2	3	4	5
La marca Lady Posh me trata de forma justa y honesta					
Puedo confiar en que la marca Lady Posh cumple sus promesas					
Considero que la marca Lady Posh tiene en cuenta mis opiniones a la hora de tomar decisiones					
La interacción generada permite que la marca Lady Posh y yo nos beneficiemos mutuamente					
Considero que la mayoría de la gente como yo estaría complacida interactuando con la marca Lady Posh					
Sinceramente, estoy satisfecha con la relación que la marca Lady Posh ha establecido conmigo.					
Siento que la marca Lady Posh intenta forjar un compromiso a largo plazo conmigo					
Considero que la marca Lady Posh quiere mantener una relación conmigo.					
Existe un vínculo permanente entre la marca Lady Posh y yo.					
Prefiero colaborar con la marca Lady Posh a no hacerlo.					

Intención de Compra

En esta sección presentaremos algunas afirmaciones respecto a su Intención de Compra frente a la marca Lady Posh. **Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5** donde: **1 es “Muy en desacuerdo”, 2 en “Desacuerdo”, 3 es “Indiferente”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Muy de acuerdo”.**

Marcar solo una opción de la escala del 1 al 5.	1	2	3	4	5
Compraría la marca Lady Posh por recomendación de mis amigos en las redes sociales.					
La próxima vez que necesite un producto compraría en la marca Lady Posh tal cual está promocionada en las redes sociales					
Probaría la marca Lady Posh tal cual la publicitan en sus redes sociales					
Recomendaría la marca Lady Posh en las redes sociales a mis amigos.					

Agradecimiento general (personas que completaron con éxito el cuestionario):

¡¡Estamos muy agradecidas!!

¡Muchas gracias por tu participación! ♥ .

Cada respuesta suya servirá para el análisis de la presente investigación.

Hasta una próxima oportunidad.

Cálido saludo,

AD & MM

Agradecimiento para personas que no calzan con el perfil

¡Hola! Muchas gracias por tu interés en formar parte de este proyecto. Lamentablemente, solo está dirigido a mujeres +18 años que residan en Lima, sigan a la marca Lady Posh e interactúen con ella en redes sociales.

Hasta una próxima oportunidad.

Cálido saludo, AD & MM

ANEXO C: Ítems del cuestionario de Sharma et al. (2021)

Tabla C1: Ítems originales en inglés empleados en el paper original, escala de Likert del 1 al 7, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 7 está totalmente de acuerdo.

Factores	Atributos	Ítems
Variable independiente		Cuestionario original
SMMA	1. Interactividad	Facebook fashion brand pages enable me to share information with others
		Discussion or exchange of opinion with others is possible through Facebook fashion brand pages
		Easy delivery of my opinion through Facebook fashion brand pages
	2. Informatividad	Facebook fashion brand pages offer accurate information on products
		Facebook fashion brand pages offer useful information
		The information provided by Facebook fashion brand pages are comprehensive
	3. Personalización	Facebook fashion brand pages offer customized information search
		Facebook fashion brand pages provide customized service
		Facebook fashion brand pages give me recommendations as per my requirements
	4. Tendencia	Contents shown in Facebook fashion brand pages is the newest information
		Using Facebook fashion brand pages is very trendy
		Anything trendy is available on Facebook fashion brand pages
	5. Electronic-Mouth (eWOM)	Sharing by me for information on the brand, product, or services from Facebook fashion brand pages to my friends
		Recommendations by me to my friends to visit Facebook fashion brand pages
		Encouragement by me to my friends and aware to use Facebook fashion brand pages
Variable dependiente-independiente		
CBR	1. Confianza	A particular brand treats me fairly and justly
		A particular brand can be relied up to keep its promises
		It is my belief that this brand takes opinions into account to make decisions
	2. Satisfacción	A brand and I benefitted from the relationship
		Most people like me are happy in their interactions with this brand
		Through speaking, I am pleased with the relationship this brand has established with me
	3. Compromiso	I feel that this brand is trying to support a long-term commitment for me
		I can see that this brand wants to keep a relationship with me
		There is a permanent bond between this brand and me
		I would rather work together with this brand than not
Variable dependiente		
Intención de Compra		I will purchase the brands recommended by my friends on social media (SM) sites.
		I will purchase the brands as marketed on social media sites the next time I need a product
		I will try the brand as marketing on social media sites
		I will recommend the brand on social media sites to my friends

Adaptado de Sharma et al. (2021).

ANEXO D: Matriz del trabajo de investigación

Tabla D1: Matriz de investigación general de la tesis con las preguntas, objetivos e ítems adaptados al contexto de Lady Posh.

Preguntas	Objetivos	Factores	Atributos	Ítems	
<p>Pregunta general: ¿Cómo influyen los atributos de las Actividades de marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18 a 36 años en Lima y Callao, luego de la post pandemia? Preguntas específicas: -¿Cuáles son los enfoques teóricos principales sobre la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Relación Cliente-Marca y/o Intención de Compra? -¿Cuál es el contexto actual del sector de moda internacional y peruano, el marketing de redes sociales en las empresas de ropa juvenil, el comportamiento de compra y customer journey de las</p>	<p>Objetivo general: Encontrar la influencia de los atributos de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, según el modelo de Sharma, Singh, Kujur y Das (2021), luego de la post pandemia. Objetivo específicos: - Describir el contexto actual del sector de moda internacional y peruano, el marketing de redes sociales en las empresas de ropa juvenil, el comportamiento de compra y customer journey de las consumidoras de ropa. -Determinar el desempeño de Lady Posh en cuanto a los atributos del SMMA y el CBR, identificando dónde se destaca o presenta áreas de mejora en función</p>	Variable independiente	Social Media Marketing Activities (SMMA)	Cuestionario Adaptado a nuestro trabajo de investigación	
				1.Interactividad	Las publicaciones en las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten compartir contenido con los usuarios
					Las redes sociales de la marca Lady Posh me permiten intercambiar opiniones con otros usuarios.
					Es fácil dar mi opinión a través de las redes sociales de la marca Lady Posh
				2.Informatividad	Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información precisa sobre los productos
					Las redes sociales de la marca Lady Posh me ofrecen información útil
					La información proporcionada por las redes sociales de la marca Lady Posh me es comprensible.
				3.Personalización	Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen una búsqueda de información personalizada
					Las redes sociales de la marca Lady Posh me proveen un servicio personalizado
					Las redes sociales de la marca Lady Posh me dan recomendaciones acordes a mis necesidades
				4.Tendencia	El contenido en redes sociales de la marca Lady Posh me muestran la información más novedosa y reciente
					Usar las redes sociales de la marca Lady Posh lo encuentro muy de moda
					Todo lo que está de moda lo encuentro disponible en las redes sociales de la marca Lady Posh
				5.Electronic-Mouth (eWOM)	Comparto con mis amigos información sobre la marca Lady Posh, sus productos y/o servicios de sus redes sociales
					Recomiendo a mis amigos que visiten las redes sociales de la marca Lady Posh
Incentivo a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la marca Lady Posh					

<p>consumidoras de ropa? -¿Cuál es el desempeño de Lady Posh en cuanto a los atributos del SMMA y el CBR, identificando dónde se destaca o presenta áreas de mejora en función al análisis descriptivo de la información recopilada? -¿Cuáles son los atributos más influyentes del SMMA y la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca, desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, luego de la post pandemia (con segmentación de categoría compradoras y no compradoras)?</p>	<p>al análisis descriptivo de la información recopilada. -Determinar los atributos más influyentes del SMMA y la influencia de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la Intención de Compra, mediado por la Relación Cliente-Marca, desde la perspectiva de las seguidoras de las redes sociales de la marca Lady Posh de 18-36 años en Lima y Callao, luego de la post pandemia (con segmentación de categoría compradoras y no compradoras).</p>	Variable dependiente-independiente		
		<p>Costumer –Brand Relations hip (CBR)</p>	<p>1.Confianza</p>	La marca Lady Posh me trata de forma justa y honesta
				Puedo confiar en que la marca Lady Posh cumple sus promesas
				Considero que la marca Lady Posh tiene en cuenta mis opiniones a la hora de tomar decisiones
			<p>2.Satisfacción</p>	La interacción generada permite que la marca Lady Posh y yo nos beneficiemos mutuamente
				Considero que la mayoría de la gente como yo estaría complacida interactuando con la marca Lady Posh
				Sinceramente, estoy satisfecha con la relación que la marca Lady Posh ha establecido conmigo.
			<p>3.Compromiso</p>	Siento que la marca Lady Posh intenta forjar un compromiso a largo plazo conmigo
				Considero que la marca Lady Posh quiere mantener una relación conmigo.
				Existe un vínculo permanente entre la marca Lady Posh y yo. Prefiero colaborar con la marca Lady Posh a no hacerlo.
		Variable dependiente		
		<p>Intención de Compra</p>	Compraría la marca Lady Posh por recomendación de mis amigos en las redes sociales.	
			La próxima vez que necesite un producto compraría en la marca Lady Posh tal cual está promocionada en las redes sociales	
			Probaría la marca Lady Posh tal cual la publicitan en sus redes sociales	
Recomendaría la marca Lady Posh en las redes sociales a mis amigos.				

ANEXO E: Lista de entrevistas a expertos

Tabla E1: Listado de expertos entrevistados relacionados a la investigación

Entrevistado	Descripción	Temas tratados	Fecha
Victor Zela	Especialista en Comportamiento del comprador y gerente de la marca juvenil Celestina.	Se buscó conocer su expertise en el rubro de ropa juvenil, temas del negocio de ropa, que problemas ha enfrentado su empresa durante y luego de la pandemia y obtener opiniones sobre determinantes en la Intención de Compra de los consumidores de su tienda.	03/05
Rodrigo Bulos	Especialista en Marketing de Ropa Juvenil con gran expertise en marcas como Milk, Exit y actual gerente de la marca Bassika.	En la entrevista realizada se buscó conocer a profundidad sobre el sector de moda, particularmente en ropa juvenil. Perspectivas acerca del comportamiento de compra y cómo han ido evolucionando las marcas de ropa en el canal digital.	11 / 07
Patricia Dongo	Especialista en Estrategias de Marketing / Actual gerenta de marketing en Saga Falabella y con más de 15 años de expertise en marketing	Conocer acerca del sector de moda desde un punto de vista más corporativo. Qué tendencias han surgido luego de la pandemia en el sector de moda y cómo es que el Marketing influye positivamente en el desarrollo de las empresas, especialmente en el caso de las Mypes.	13/ 07
Cristina Del Pilar	Especialista en Estrategias de Marketing / Actual gerenta de Marketing de la Categoría Belleza y Deporte.	Conocer su perspectiva acerca del sector de ropa, sobre el marketing en redes y cómo son las estrategias empresariales en redes usando atributos como las Actividades de Marketing en Redes Sociales, CBR e Intención de Compra en consumidoras	13/ 07

ANEXO F: Guía de entrevista a V. Zela

Contexto Actual del sector ropa pre pandemia y post pandemia

- ¿Nos podría detallar cómo está evolucionando el sector de la ropa?
- ¿Los emprendedores o empresas en general de venta de ropa como vienen impulsando sus ventas o Qué cree que podrían realizar para impulsar sus ventas?

Contexto Actual de la marca Celestina

- ¿Podría comentarnos el cargo que desempeña en la empresa? ¿Qué actividades principales realiza?
- ¿Podría detallar más sus actividades?
- ¿Cuánto tiempo lleva realizando el cargo?
- En los últimos meses, ¿Cuáles han sido las principales decisiones que han tomado en su área?
- Con respecto al tema de Marketing digital que se maneja nacionalmente, ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Plantearía mejoras?
- Con respecto al tema de las estrategias de Marketing ¿Por qué Celestina ?, ¿Cómo han logrado delimitar esa edad?
- ¿Cómo manejan su estrategia de comunicación? y ¿Cuáles son los medios empleados para llegar a las personas?
- Basándonos en las 5 variables del autor Yadav & Rahman, las cuales son: interacción, Informatividad, personalización, tendencia, eWOM ¿Considera que alguno de estos resulte mejor para una marca de ropa?
- Actualmente, ¿qué toman en consideración respecto a su estrategia digital las tiendas?
- ¿Consideras que está basada en el ciclo de compra del cliente?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista

ANEXO G: Guía de entrevista a R. Bulos

Contexto Actual del sector ropa pre pandemia y post pandemia

- ¿Nos podría detallar cómo está evolucionando el sector de la ropa?
- ¿Los emprendedores o empresas en general de venta de ropa como vienen impulsando sus ventas o Qué cree que podrían realizar para impulsar sus ventas?

Comportamiento de Compra de ropa del público juvenil en redes sociales

- ¿Cuáles son las nuevas o actuales tendencias de compra observadas por este público juvenil en digital o presencial?

Compra online creció mucho, pero si les gusta el mix entre tienda online y presencial.

- ¿Ha aumentado la compra de algún tipo de determinadas prendas en los últimos años o meses?

Compra en el Sector de Ropa

- ¿En el sector de ropa cuál de los factores (internos/externos) mencionados tiene más influencia en la intención de compra?
- ¿Qué atributos del producto o marca (precios, calidad, funcionalidad, diseño), cree usted que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir un producto del sector de ropa?
- ¿Cree que los criterios tomados en cuenta al elegir cambian de acuerdo con el NSE / edad / sexo/ temporalidad o status de compradora o no compradora?

SMMA como atributo

- ¿Cree que los consumidores valoran las Actividades de Marketing en Redes Sociales que se usan para mayor alcance de las empresas? ¿Cuán importante es eso para los clientes respecto de otros atributos del producto o marca?
- ¿Considera que hay diferencia en cuanto a la valoración de cada una de las Actividades de Marketing en términos de edad, género, ocupación, etc.? ¿Qué público objetivo cree que esté más interesado en que las empresas tengan mayor visibilidad en redes sociales? (Hombres vs mujeres) (distintos grupos de edades)

Marketing y el CBR (Customer Brand Relationship)

- ¿Qué es el Customer Brand Relationship para usted? (Relación cliente marca) lo considera importante para fomentar la intención de compra?
- ¿Cómo cree que es la mejor forma o formas para fomentar esto en una empresa de ropa tanto en ámbito físico como digital?
- Proceso de Intención de compra

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista

ANEXO H: Guías de entrevista a P. Dongo

Contexto Actual del sector ropa pre pandemia y post pandemia

- ¿Nos podría detallar cómo está evolucionando el sector de la ropa?
- ¿Los emprendedores o empresas en general de venta de ropa como vienen impulsando sus ventas o qué cree podrían realizar para impulsar sus ventas?
- ¿Cuál cree que ha sido la razón por la que algunas empresas han salido a flote y otras no (posicionamiento, marca, ingresos, antigüedad, innovación)?

Comportamiento de Compra de ropa del público juvenil en redes sociales

- ¿Cuáles son las nuevas o actuales tendencias de compra observadas por este público juvenil en digital o presencial?

Compra en el Sector de Ropa

- ¿En el sector de ropa cuál de los factores (internos/externos) mencionados tiene más influencia en la intención de compra?
- ¿Qué atributos del producto o marca (¿precios, calidad, funcionalidad, diseño, cree usted que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir un producto del sector de ropa? ¿Cree que los criterios tomados en cuenta al elegir cambian de acuerdo con el NSE / edad / sexo/ temporalidad o status de compradora o no compradora?

SMMA como atributo

- ¿Cree que los consumidores valoran las Actividades de Marketing en Redes Sociales que se usan para mayor alcance de las empresas?
- ¿Considera que hay diferencia en cuanto a la valoración de cada una de las Actividades de Marketing en términos de edad, género, ocupación, etc.?
- ¿Qué público objetivo cree que esté más interesado en que las empresas tengan mayor visibilidad en redes sociales? (Hombres vs mujeres) (distintos grupos de edades)
- ¿Qué es el Customer Brand Relationship para usted? (Relación cliente marca) lo considera importante para fomentar la intención de compra?

Proceso de Intención de compra

- ¿Qué es el proceso de Intención de compra para usted? ¿Qué elementos tiene?
- ¿Qué factores (externos/ internos) usted ha visto que influyen la Intención de compra en mayor medida? (tanto en canales físicos como digitales redes sociales).
- ¿Conoce alguna actividad de marketing o estrategia de marketing digital específica que haya favorecido la Intención de compra de los consumidores que haya observado a partir de su expertise manejando marcas de vestuario en Falabella?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista

ANEXO I: Guía de entrevista a C. De La Piedra

Gerente General de Marketing de Belleza, Marca y Deporte - Saga Falabella

Buenas tardes, Srta. Cristina De La Piedra

Comportamiento de Compra del público juvenil en redes sociales

- ¿Cuáles son las nuevas o actuales tendencias de compra observadas por este público juvenil en digital o presencial?

SMMA como atributo:

- ¿Cree que los consumidores valoran las Actividades de Marketing en Redes Sociales que se usan para mayor alcance de las empresas? ¿Cuán importante es eso para los clientes respecto de otros atributos del producto o marca? interacción, tendencia, Informatividad, eWOM, personalización.

Marketing y el CBR (Customer Brand Relationship)

- ¿Qué es el Customer Brand Relationship para usted? (Relación cliente marca) lo considera importante para fomentar la intención de compra?
- ¿Cuál considera que es el mejor medio y técnicas para comunicar la relación de cliente-marca de una empresa?

Proceso de Intención de compra

- ¿Cómo es el proceso de creación de una nueva marca o emprendimiento cuáles son los factores que se deberían considerar para ello?

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado en esta entrevista

ANEXO J: Validez de Cuestionarios

Figura J1: Validación del cuestionario por el experto en marketing digital

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Mala
Validez de contenido del cuestionario		X		
Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:				
Motivos por los que se considera adecuada	Yo manifiesto mi conformidad.			
Identificación del experto				
Nombre y apellidos	Jorge Ignacio Martínez Alcorta			
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Master en Marketing y Gestión Comercial. Gerente de Marketing en Startup logística "Chazki"			

Figura J2: Validación de Cuestionario- Metodología cuantitativa

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Mala
Validez de contenido del cuestionario		X		
Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:				
Motivos por los que se considera adecuada	Yo manifiesto mi conformidad quedando pendiente los resultados de la prueba piloto.			
Identificación del experto				
Nombre y apellidos	Milos Lau Barba			
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Profesor auxiliar del DACG			

Figura J3: Validación de Cuestionario-experto C1 de inglés

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Mala
Validez de contenido del cuestionario	X			
Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:				
Motivos por los que se considera adecuada	Yo manifiesto mi conformidad quedando pendiente los resultados de la prueba piloto.			
Identificación del experto				
Nombre y apellidos	Edvard André Huamani Delgado			
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Egresado del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) con el rango de Avanzado (C1) según la escala de The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)			

ANEXO L: Matriz Efecto Total SEM - Modelo Base

Figura L1: Efecto Total SEM Modelo Base

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0.856	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0	0.81	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0.88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	-0.002	0.833	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	1.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.747	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0.73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0	0	0.985	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0	0	0.886	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0	0	0	1.187	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0	0	0	1.169	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0	0	0	0	0.906	0	0	0	0	0	0
WOM2	0	0	0	0	0.909	0	0	0	0	0	0
WOM3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	0	0	0	0	0	1.06	0	0	0	0	0
TREND2	0	0	0	0	0	1.296	0	0	0	0	0
TREND3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	0	0	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	0	0	0	0	0	0	1.007	0	0	0	0
COM2	0	0	0	0	0	0	1.124	0	0	0	0
COM3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0	0	1.114	0	0	0
PI4	0	0	0	0	0	0	0	1.065	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0	0	1.056	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.929	0	0
PERS2	0	0	0	0	0	0	0	0	1.083	0	0
PERS3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.417	0
INFO2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.454	0
INFO3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
INTER1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.324
INTER2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.256
INTER3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO M: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo Base

Figura M1: Efecto Directo SEM - Modelo Base

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0.856	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0	0.81	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0.88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	-0.002	0.833	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	1.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.747	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0.73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0	0	0.985	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0	0	0.886	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0	0	0	1.187	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0	0	0	1.169	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0	0	0	0	0.906	0	0	0	0	0	0
WOM2	0	0	0	0	0.909	0	0	0	0	0	0
WOM3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	0	0	0	0	0	1.06	0	0	0	0	0
TREND2	0	0	0	0	0	1.296	0	0	0	0	0
TREND3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	0	0	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	0	0	0	0	0	0	1.007	0	0	0	0
COM2	0	0	0	0	0	0	1.124	0	0	0	0
COM3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0	0	1.114	0	0	0
PI4	0	0	0	0	0	0	0	1.065	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0	0	1.056	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.929	0	0
PERS2	0	0	0	0	0	0	0	0	1.083	0	0
PERS3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.417	0
INFO2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.454	0
INFO3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
INTER1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.324
INTER2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.256
INTER3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO N: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo Base

Figura N1: Efecto Indirecto SEM - Modelo Base

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0.847	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0.694	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0.856	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0.713	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0.834	0.974	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0.75	0.876	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0.847	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0.823	0.961	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0.811	0.947	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0.694	0.81	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0.906	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM2	0.909	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND1	0.932	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND2	1.141	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND3	0.88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM4	0.722	0.843	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM1	0.862	1.007	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM2	0.963	1.124	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM3	0.856	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI1	0.792	0.927	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI4	0.757	0.887	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI3	0.751	0.88	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI2	0.711	0.833	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS1	1.079	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS2	1.258	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS3	1.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO1	1.059	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO2	1.086	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO3	0.747	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER1	0.967	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER2	0.918	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER3	0.73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO Ñ: Matriz Efecto Total SEM - Modelo Compradoras

Figura Ñ1: Efecto Total SEM - Modelo Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0.765	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0.806	1.054	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0.564	0.737	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0.828	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0.765	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0.551	0.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.751	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0.689	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0.758	0.991	0.941	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0.725	0.948	0.899	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0.806	1.054	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0.756	0.989	0	1.341	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0.701	0.917	0	1.244	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0.564	0.737	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0.877	0	0	0	0.877	0	0	0	0	0	0
WOM2	0.883	0	0	0	0.883	0	0	0	0	0	0
WOM3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	0.816	0	0	0	0	0.986	0	0	0	0	0
TREND2	0.972	0	0	0	0	1.175	0	0	0	0	0
TREND3	0.828	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	0.644	0.843	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	0.774	1.012	0	0	0	0	1.012	0	0	0	0
COM2	0.889	1.162	0	0	0	0	1.162	0	0	0	0
COM3	0.765	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	0.631	1.04	0	0	0	0	0	1.146	0	0	0
PI4	0.612	1.009	0	0	0	0	0	1.112	0	0	0
PI3	0.66	1.088	0	0	0	0	0	1.199	0	0	0
PI2	0.551	0.908	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	1.004	0	0	0	0	0	0	0	1.015	0	0
PERS2	1.178	0	0	0	0	0	0	0	1.19	0	0
PERS3	0.989	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	0.966	0	0	0	0	0	0	0	0	1.286	0
INFO2	1.057	0	0	0	0	0	0	0	0	1.408	0
INFO3	0.751	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
INTER1	0.803	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.166
INTER2	0.764	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.109
INTER3	0.689	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO O: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo Compradoras

Figura O1: Efecto Directo SEM - Modelo Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0.765	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0	1.054	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0	0.737	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0.828	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	-0.143	0.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.751	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0.689	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0	0	0.941	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0	0	0.899	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0	0	0	1.341	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0	0	0	1.244	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0	0	0	0	0.877	0	0	0	0	0	0
WOM2	0	0	0	0	0.883	0	0	0	0	0	0
WOM3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	0	0	0	0	0	0.986	0	0	0	0	0
TREND2	0	0	0	0	0	1.175	0	0	0	0	0
TREND3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	0	0	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	0	0	0	0	0	0	1.012	0	0	0	0
COM2	0	0	0	0	0	0	1.162	0	0	0	0
COM3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0	0	1.146	0	0	0
PI4	0	0	0	0	0	0	0	1.112	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0	0	1.199	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	0	0	0	0	0	0	0	0	1.015	0	0
PERS2	0	0	0	0	0	0	0	0	1.19	0	0
PERS3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.286	0
INFO2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.408	0
INFO3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
INTER1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.166
INTER2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.109
INTER3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO P: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo Compradoras

Figura P1: Efecto Indirecto SEM - Modelo Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0.806	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0.564	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0.765	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0.694	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0.758	0.991	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0.725	0.948	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0.806	1.054	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0.756	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0.701	0.917	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0.564	0.737	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0.877	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM2	0.883	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND1	0.816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND2	0.972	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND3	0.828	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM4	0.644	0.843	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM1	0.774	1.012	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM2	0.889	1.162	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM3	0.765	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI1	0.631	1.04	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI4	0.612	1.009	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI3	0.66	1.088	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI2	0.551	0.908	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS1	1.004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS2	1.178	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS3	0.989	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO1	0.966	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO2	1.057	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO3	0.751	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER1	0.803	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER2	0.764	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER3	0.689	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO Q: Matriz Efecto Total SEM - Modelo No Compradoras

Figura Q1: Efecto Total SEM - Modelo No Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	1.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	1.134	0.837	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	1.425	1.052	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	1.315	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	1.355	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	1.603	0.613	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	2.102	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.873	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	1.126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	1.293	0.954	1.14	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0.932	0.688	0.821	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	1.134	0.837	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	1.226	0.904	0	0.86	0	0	0	0	0	0	0
TR2	1.433	1.058	0	1.006	0	0	0	0	0	0	0
TR3	1.425	1.052	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0.939	0	0	0	0.939	0	0	0	0	0	0
WOM2	0.931	0	0	0	0.931	0	0	0	0	0	0
WOM3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	1.836	0	0	0	0	1.397	0	0	0	0	0
TREND2	2.233	0	0	0	0	1.698	0	0	0	0	0
TREND3	1.315	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	1.142	0.843	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	1.361	1.004	0	0	0	0	1.004	0	0	0	0
COM2	1.419	1.047	0	0	0	0	1.047	0	0	0	0
COM3	1.355	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	1.695	0.648	0	0	0	0	0	1.057	0	0	0
PI4	1.474	0.564	0	0	0	0	0	0.92	0	0	0
PI3	1.221	0.467	0	0	0	0	0	0.762	0	0	0
PI2	1.603	0.613	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	1.551	0	0	0	0	0	0	0	0.738	0	0
PERS2	1.852	0	0	0	0	0	0	0	0.881	0	0
PERS3	2.102	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	1.715	0	0	0	0	0	0	0	0	1.965	0
INFO2	1.485	0	0	0	0	0	0	0	0	1.701	0
INFO3	0.873	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
INTER1	1.962	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.742
INTER2	1.916	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.701
INTER3	1.126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO R: Matriz Efecto Directo SEM - Modelo No Compradoras

Figura R1: Efecto Directo SEM - Modelo No Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	1.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	0	0.837	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	0	1.052	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	1.315	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0.772	0.613	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	2.102	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0.873	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	1.126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	0	0	1.14	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0	0	0.821	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	0	0	0	0.86	0	0	0	0	0	0	0
TR2	0	0	0	1.006	0	0	0	0	0	0	0
TR3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0	0	0	0	0.939	0	0	0	0	0	0
WOM2	0	0	0	0	0.931	0	0	0	0	0	0
WOM3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TREND1	0	0	0	0	0	1.397	0	0	0	0	0
TREND2	0	0	0	0	0	1.698	0	0	0	0	0
TREND3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
COM4	0	0	0	0	0	0	0.843	0	0	0	0
COM1	0	0	0	0	0	0	1.004	0	0	0	0
COM2	0	0	0	0	0	0	1.047	0	0	0	0
COM3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
PI1	0	0	0	0	0	0	0	1.057	0	0	0
PI4	0	0	0	0	0	0	0	0.92	0	0	0
PI3	0	0	0	0	0	0	0	0.762	0	0	0
PI2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
PERS1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.738	0	0
PERS2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.881	0	0
PERS3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
INFO1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.965	0
INFO2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.701	0
INFO3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
INTER1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.742
INTER2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.701
INTER3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ANEXO S: Matriz Efecto Indirecto SEM - Modelo No Compradoras

Figura S1: Efecto Indirecto SEM - Modelo No Compradoras

	SMMA	CBR	SAT	TR	WOM	TREN	COM	PI	PER	INF	INT
CBR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT	1.134	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR	1.425	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM	1.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI	0.831	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT1	1.293	0.954	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT2	0.932	0.688	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAT3	1.134	0.837	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR1	1.226	0.904	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR2	1.433	1.058	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TR3	1.425	1.052	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM1	0.939	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM2	0.931	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
WOM3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND1	1.836	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND2	2.233	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TREND3	1.315	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM4	1.142	0.843	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM1	1.361	1.004	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM2	1.419	1.047	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COM3	1.355	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI1	1.695	0.648	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI4	1.474	0.564	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI3	1.221	0.467	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PI2	1.603	0.613	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS1	1.551	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS2	1.852	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PERS3	2.102	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO1	1.715	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO2	1.485	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INFO3	0.873	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER1	1.962	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER2	1.916	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INTER3	1.126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0