

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de los perfiles de usuario en redes sociales de marcas de moda
de lujo en Lima Metropolitana y Callao**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ALCA ESCALANTE, Diego Alonzo

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

GALLARDO LANDAURO, Claudia

Asesorados por: Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, julio del 2021

La tesis

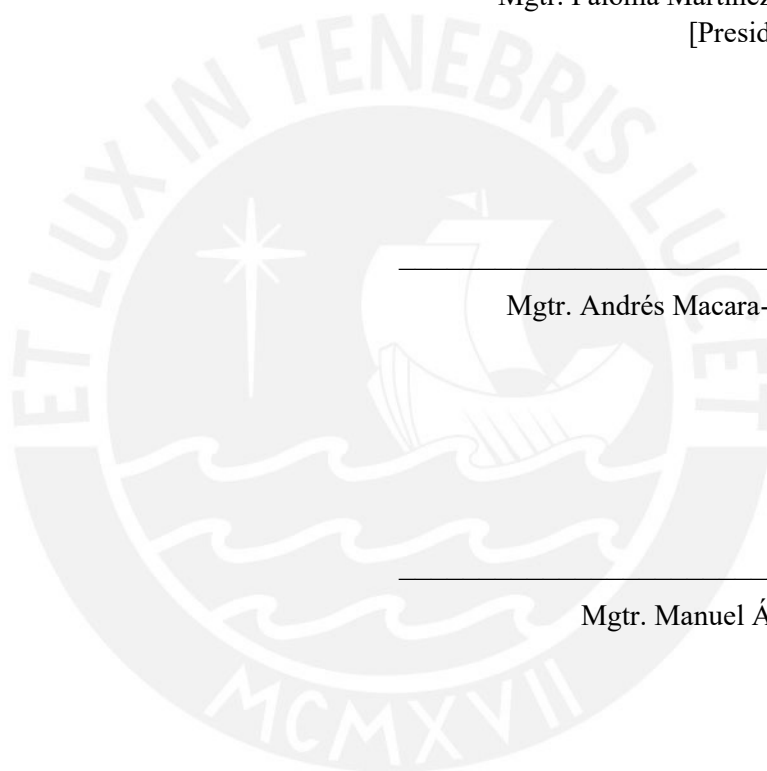
**Análisis de los perfiles de usuario en redes sociales de marcas de moda de lujo en
Lima Metropolitana y Callao**

ha sido aprobada por:

Mgr. Paloma Martínez-Hague Chonati
[Presidente del Jurado]

Mgr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgr. Manuel Ángel Sosa Sacio
[Tercer Jurado]



ÍNDICE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del Problema	2
2. Preguntas de Investigación	6
2.1. Pregunta General	6
2.2. Preguntas Específicas	6
3. Objetivos de investigación.....	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos Específicos	7
4. Justificación	7
5. Alcances y Limitaciones.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	10
1. Planteamiento de la Metodología	11
1.1. Enfoque	11
1.2. Alcance.....	12
1.3. Diseño Metodológico	12
2. Técnicas de recolección de información.....	12
2.1. Encuesta.....	13
2.2. Herramienta de recolección de información	13
2.3. Cuestionario.....	13
2.4. Selección de la muestra	19
3. Técnicas de análisis de la información	21
3.1. Análisis de Muestra	21
3.2. Evaluación de calidad del modelo de percepciones	21
3.3. Análisis Multivariante: Análisis de Conglomerados.....	22
3.4. Estadística Descriptiva	24
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS.....	25
1. Análisis de Muestra	25
2. Análisis de Conglomerados	28
3. Conglomerado 1: Los Realistas	28
3.1. Características Psicográficas	29
3.2. Características Conductuales.....	30
4. Conglomerado 2: Los Entusiastas	31
4.1. Características Psicográficas	32

4.2. Características conductuales.....	33
5. Conglomerado 3: Los Potenciales Entusiastas	34
5.1. Características Psicográficas	35
5.2. Características Conductuales.....	36
6. Conglomerado 4: Los Indiferentes	37
6.1. Características Psicográficas	38
6.2. Características Conductuales.....	39
7. Síntesis de Conglomerados.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
1. Recomendaciones para las marcas de moda de lujo	44
2. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXO A: Matriz de Consistencia.....	49
ANEXO B: Encuesta para usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.....	50
ANEXO C: Análisis de Fiabilidad.....	55
ANEXO D: Análisis Factorial Confirmatorio	56
ANEXO E: Dendrograma	57
ANEXO F: Datos demográficos de los conglomerados	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Codificación de escala Percepciones de Usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo.....	15
Tabla 2: Codificación de Variables Edad, Sexo, Nivel Académico y Zona de Residencia.....	16
Tabla 3: Codificación de Variables Uso de Redes Sociales al día y Red Social más usada.....	17
Tabla 4: Escala Conductual (Niveles de Interacción).....	18
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para el modelo de percepciones.....	55
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad para el modelo de interacción.....	27
Tabla 7: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.....	29
Tabla 8: Escala Conductual (Niveles de Interacción).....	30
Tabla 9: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.....	32
Tabla 10: Escala Conductual (Niveles de Interacción).....	33
Tabla 11: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.....	36
Tabla 12: Escala Conductual (Niveles de Interacción).....	37
Tabla 13: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.....	38
Tabla 14: Escala Conductual (Niveles de Interacción).....	39
Tabla 15: Comparación de Segmentos en función a sus medias de Percepción.....	41
Tabla 16: Comparación de Segmentos en función a sus medias de Interacción.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proporciones del sexo de la muestra	25
Figura 2: Proporciones de edad de la muestra	26
Figura 3: Proporciones de nivel académico alcanzado de la muestra.....	26
Figura 4: Proporciones de lugar de residencia de la muestra.....	27
Figura 5: Proporciones de uso de redes sociales al día de la muestra.....	27
Figura 6: Proporciones de red social preferida de la muestra	27



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao. Para ello, la investigación analiza el contexto de las marcas de moda de lujo en el plano global y local, encontrando una serie de cambios asociados al fenómeno digital del uso de redes sociales.

En ese sentido, los investigadores plantearon la posibilidad de generar un estudio que permita dar un acercamiento al usuario de redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima metropolitana y Callao, ya que concentra una gran parte de los consumidores de moda en el Perú. Para fines de analizar este fenómeno, se adaptó la escala de percepciones de Yadav & Rahman (2017) para encontrar perfiles de usuarios. Asimismo, se utilizó la escala conductual de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016), para explicar las características principales de los perfiles encontrados.

Con una muestra de 198 observaciones válidas, se ejecutó el análisis de conglomerados correspondiente que permitió identificar 4 perfiles de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo: los realistas, los entusiastas, los potenciales entusiastas y los indiferentes. Cada segmento presenta características relevantes y permite comprender su comportamiento a través de sus características demográficas, psicográficas y conductuales. Por último, se plantearon recomendaciones a partir de los perfiles obtenidos, de modo que las marcas tengan un insumo para sus estrategias de Marketing en redes sociales y futuras investigaciones puedan profundizar en los hallazgos expuestos en esta investigación.

Palabras Clave: moda de lujo, perfiles de usuario en redes sociales, segmentación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao. En este sentido, la investigación se centró en definir los perfiles de acuerdo a sus percepciones sobre las Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo y, seguidamente, en describir cada uno de los conglomerados encontrados en función a sus características demográficas, psicográficas y conductuales. El documento se divide en 4 capítulos:

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, el cual contiene las principales definiciones que acompañan al uso de redes sociales y el contexto de las marcas de moda de lujo en el Perú. Asimismo, contiene la base teórica que da pie al proceso de análisis de conglomerados. Adicionalmente, se exponen las preguntas y objetivos de la investigación, la justificación, el alcance y las limitaciones.

En el segundo capítulo, se explica la metodología que se utiliza en la investigación. En primer lugar, se presenta el planteamiento de la metodología, donde se detallan el enfoque, alcance y diseño de la investigación. Posteriormente se presentan las técnicas y herramientas de recolección de información. Por último, se expone el proceso que se llevó a cabo con el análisis de conglomerados.

En el tercer capítulo, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la muestra de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. En este punto se muestra el número de conglomerados obtenidos y se detalla el resumen estadístico de cada uno. Posteriormente, en el cuarto capítulo se exponen las principales conclusiones obtenidas a través del análisis de conglomerados respecto a cada uno de los perfiles obtenidos. De este modo, se revelan las características principales que diferencian a cada uno de los conglomerados, así como, los rasgos conductuales y demográficos que los acompañan.

Por último, en el quinto capítulo se plantean algunas recomendaciones para futuras investigaciones que traten el mismo problema, como también, recomendaciones para las marcas de moda de lujo.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo se aborda el contexto general de la investigación a través de los siguientes ejes: La industria de la moda de lujo como segmento importante en el mercado, el crecimiento del uso de redes sociales como estrategia de Marketing para las empresas y la problemática principal de la investigación.

1. Planteamiento del Problema

El sector de la moda de lujo se caracteriza por una serie de atributos que lo diferencian de los demás como la exclusividad, el refinamiento, el alto valor de transacción y la sensación de placer por su consumo (Alca & Gallardo, 2020). Según Mendonça (2020), el lujo puede entenderse como un factor que hace que una experiencia en la vida de un individuo sea particularmente agradable, refiriéndose a que el lujo sólo puede entenderse desde el contexto específico en el cual se desenvuelve este individuo. Asimismo, el lujo contiene una dimensión cuantitativa, asociada con la idea del exceso, y una cualitativa, asociada con la idea del refinamiento. Por ello, es importante señalar que el concepto de lujo está estrechamente definido por la percepción de los usuarios y sus experiencias (Alca & Gallardo, 2020). En este sentido, mientras a un público le puede parecer que la marca H&M es de lujo, para otro puede no serlo. Para la presente investigación se señalará a una marca de lujo siempre y cuando cumpla con las características antes mencionadas (Alca & Gallardo, 2020). Además, para efectos de la investigación sólo se tomará en cuenta las categorías correspondientes a ropa y calzado, debido a que son las más representativas en el país (Peñaranda, 2019).

La importancia de hablar de la industria de la moda de lujo radica en los importantes cambios que ha sufrido en los últimos años. En el 2019, las principales empresas de lujo en el mundo aumentaron en un 10.8% sus ventas con respecto al año anterior, demostrando así, una consolidación en el crecimiento de la oferta del sector desde años anteriores (Deloitte, 2019). El sector, asimismo, se caracteriza por un grupo reducido de compañías que poseen un amplio número de marcas esparcidas en diversas regiones del mundo. De esta forma, desde hace varios años la firma de origen francés LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, se ha convertido en el grupo dominante del sector, teniendo en su cartera a la icónica marca Louis Vuitton. Chanel y Hermes, son otras marcas representativas del sector las cuales han experimentado un crecimiento en su valor de marca (Deloitte, 2019). Este crecimiento del sector, además, viene acompañado de una mayor demanda en los diversos mercados del mundo. Geográficamente, Europa es indiscutiblemente la región dominante en el sector de moda de lujo, donde se concentran las

principales compañías en los países de Francia, Suiza, Reino Unido e Italia (Deloitte, 2019). Sin embargo, Norteamérica y Asia han mostrado un importante crecimiento en los últimos años, siendo este último el caso más llamativo por su consolidación en el mercado gracias a las dos principales compañías chinas: Chow Tai Fook Jewellery Group y Lao Feng Xiang (Deloitte, 2019). Por último, Latinoamérica es una región poco llamativa para el mercado de lujo debido a su baja demanda y presencia de marcas a comparación de las regiones antes mencionadas. Sin embargo, el crecimiento del continente Latinoamericano es un factor que lo hace cada vez más atractivo para las marcas de moda de lujo internacional (Alca & Gallardo, 2020).

En este contexto, el caso peruano es uno de los más llamativos de la región en el mercado de lujo. Aunque el Perú aún no resulta una región significativa para las grandes potencias que promueven el consumo global de bienes de lujo, es importante mencionar que es un país que toma mayor predominancia con el desarrollo de la clase alta y la clase media que conforman el grueso de consumo de lujo (Deloitte, 2019; Peñaranda, 2019). Internamente, según Pepe Torrejón (editor, productor y estilista de moda), el mercado peruano está, principalmente, constituido por marcas de diseñadores nacionales y marcas extranjeras que apuestan por el territorio. Las marcas de diseñador se comercializan a través de boutiques en las zonas más adineradas de la capital como Miraflores, Surco o San Isidro (Alca & Gallardo, 2020); y, en segundo lugar, las marcas extranjeras, las cuales optan por los Centros Comerciales. A pesar de no ser considerada una región importante en el consumo global, el Perú tiene una posición privilegiada para las marcas internacionales si es comparado con otros países de Latinoamérica. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima, es el segundo destino más solicitado (Peñaranda, 2019), por ello, al 2019 se contaba con la presencia de 97 empresas (36% de las más lujosas en el mundo) en el mercado peruano.

Por su parte, la demanda de moda de lujo en el Perú tiene como público potencial a las clases alta y media alta, las cuales constituyen aproximadamente el 17% de la población total, siendo la capital limeña el foco principal. Sin embargo, una gran restricción para analizar el impacto de la moda de lujo en el Perú es la falta de estudios que estén orientados al perfilamiento de consumo en esta categoría específica. Ante ello, algunos especialistas del sector afirman que aún existe un porcentaje de consumidores de moda en el país que no conocen de marcas, tendencias o información relevante de la categoría (Alca & Gallardo, 2020). Sin embargo, también existen los consumidores de moda de lujo internacional los cuales representan un público menor, pero significativo para la presencia de moda de lujo. Además, es preciso recordar que el concepto del lujo se define bajo la perspectiva del consumidor. En el Perú, esta definición está ampliamente influenciada por personajes mediáticos o, como comúnmente podrían ser denominados, las celebridades favoritas del público (Alca & Gallardo, 2020). Estas personas son

referentes para sus seguidores en distintos medios por motivos personales y se caracterizan por tener un alto poder de convencimiento entre ellos (Alca & Gallardo, 2020). Por ello, el país evidencia un consumo diverso y activo que requiere, principalmente, un mayor conocimiento de sus preferencias antes de la presencia de más marcas en el país.

Por otro lado, el contexto de digitalización global ha traído serios cambios a la industria de la moda de lujo. El crecimiento de plataformas digitales y el uso de redes sociales por los consumidores ha propuesto nuevas oportunidades para la comunicación entre las marcas y sus públicos objetivo (Alca & Gallardo, 2020). En este sentido, la creación de estrategias de Marketing enfocada a Redes Sociales se ha presentado con mayor intensidad en los últimos años, siendo la industria de lujo una de las más afectadas (Alca & Gallardo, 2020). La Industria se tuvo que enfrentar a nuevas variables que aparecieron con el fin de cambiar el curso de las estrategias de marca y trasladar la experiencia física de la Moda a un ambiente virtual. Entre ellos están el Fashion Blogging, las Comunidades Digitales (el Style Sharing y el Contenido Generado por el Usuario), las pasarelas virtuales (los Runways: 360° Videos, Live-Stream, Virtual Runway, Shoppable Runway, Mira Ahora/Compra Ahora y la Participación del Consumidor) y, finalmente, la Confirmación de las Tendencias a través de un mix para crear el Online Engagement (los Gatekeepers, mecanismos a través de los cuales se fiscaliza qué contenido ven los usuarios; los Medios, canales de comunicación hacia los consumidores; la Confirmación, engagement a través de las interacciones de aceptación o rechazo; y la Acción, la compra como último indicador) (Bendoni, 2017).

Ante estos nuevos factores en juego, las marcas han tenido que adaptarse y no sólo seguir el patrón base de la industria, sino también reinventar sus estrategias para que cada una pueda diferenciarse y competir en las plataformas globalizadas (Alca & Gallardo, 2020).

El Perú, por su parte, no es ajeno a esta realidad. Dentro de Latinoamérica es uno de los países con la mayor conexión a internet y redes sociales según el reporte de We are Social (2020a). Para el 2020, existen 24 millones de usuarios activos de Social Media en el Perú, lo cual representa un 73% de la población total del país. Además, el consumidor de Social Media en el país se caracteriza por una gran actividad en Redes Sociales, por lo cual es de suma importancia estudiarlo dentro de estas plataformas con el fin de crear estrategias de marketing que realmente respondan a la marca y a sus perfiles.

El marketing en estas plataformas digitales es definido a través de estrategias de marketing directo e indirecto con el fin de crear reconocimiento sobre una marca, un producto o, incluso, una persona (Chaffey & Smith, 2013). Así, se aprovecha el contexto online para implementar una comunicación multidireccional entre la marca y sus consumidores (Ehrlich &

Fanelli, 2012). Las estrategias deben responder a objetivos puntuales, así una empresa que tenga como objetivo el incremento de exposición no tendrá las mismas soluciones que una que busque vender. Sin embargo, también es crucial identificar a la audiencia (Kotler, 2017), una vez que estos objetivos ya estén claramente definidos. Este paso es fundamental para la creación de la estrategia completa, pues brinda una imagen más clara de quién es el usuario al que se está dirigiendo la marca. Así, su perfil puede ser construido a través de criterios de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica o conductual (Kotler, 2017).

El estudio del comportamiento del consumidor, a lo largo de la historia del Marketing, ha sido fundamental para la toma de decisiones en diversas industrias, pues desde los primeros años las empresas necesitaban conocer las rutinas y conductas de sus clientes para poder entender o anticipar sus necesidades (Alca & Gallardo, 2020). Una vez que el consumidor ha sido correctamente estudiado, es más sencillo diseñar productos o servicios adecuados y, por ende, asegurar su compra. Al aparecer la transformación digital, la comunicación y la creación de contenido fueron replanteados: hoy en día los consumidores no sólo se enfocan en la compra y uso del bien adquirido, al tener a su disposición plataformas digitales compuestas por sus redes interpersonales más preciadas, comparten su experiencia libremente (Alca & Gallardo, 2020). Esto permite que las acciones de los usuarios sobre una marca sean fácilmente influenciadas por otros. Incluso el proceso de decisión de compra se ve afectado por estos medios, pues, así como toda la información de una marca puede estar disponible, también lo está la de su competencia (Kotler et al., 2017). Gracias a que las Redes Sociales han otorgado tanto poder a los clientes, ahora es imprescindible personalizar y entregar experiencias únicas dentro de esos medios, de lo contrario, no dudarán en optar por un reemplazo.

Al tratarse de Marcas de Moda de Lujo, el uso de Redes Sociales está mayormente dirigido a la creación de brand equity ya que necesitan encontrarse en el “top of mind” de todos los usuarios, independientemente de que compren productos de la marca o no (Alca & Gallardo, 2020). Tanto el comprador (consume productos) como el usuario en Redes Sociales (interactúa o genera alguna acción con respecto al contenido disponible en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo) son igual de importantes porque mientras uno asegura la rentabilidad de la marca, el otro asegura el posicionamiento a través de distintos niveles socio económicos.

Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima, en Perú existe una demanda significativa para las marcas de Moda de Lujo focalizada en su capital: Lima (Peñaranda, 2019). Además, a través de una entrevista realizada a Pepe Torrejón (editor, productor y estilista de moda) (Alca & Gallardo, 2020), se encontró que el consumidor peruano de moda no ha sido suficientemente estudiado aún. De acuerdo a la opinión de este experto en el sector, es posible

diferenciar tres categorías de consumidores de moda en Lima de acuerdo a su comportamiento. La primera categoría la ocupa el consumidor que es indiferente a la moda. Su conocimiento sobre moda, estilo y marcas es bajo y sólo consume a partir de la exposición que recibe de redes sociales, televisión y el emporio comercial Gamarra (Alca & Gallardo, 2020). La segunda categoría la compone el consumidor aspiracional, el cual se caracteriza por un nivel medio de conocimiento acerca de las marcas de moda. Este consumidor conoce, también, del consumo masivo en centros comerciales, emporios y ferias, por lo que puede consumir ambos niveles de moda (Alca & Gallardo, 2020). Además, este consumidor es el más influenciado por los personajes famosos o influencers que sigue en sus plataformas favoritas. Según Valcárcel (2018) en un artículo de Mercado Negro, los Influencers se clasifican en Celebrities, Profesionales y Guerrilla o Newcomers. Estas tres categorías de influencers están presentes en la vida de los consumidores aspiracionales ya que cada una representa su estilo de vida, vestir y relación soñada (o aspirada), tal y como lo dice su nombre (Alca & Gallardo, 2020). Por último, la tercera categoría la ocupa un consumidor más refinado y exclusivo. Se caracteriza por su capacidad de adquirir marcas más exclusivas o independientes, generando una clara diferenciación frente a los otros consumidores (Alca & Gallardo, 2020). Estas personas resaltan no sólo por las marcas que consumen, sino por el desarrollo constante de su estilo personal.

Si bien existe esta percepción de compra y consumo en Perú, aún no se cuenta con un estudio que aborde los perfiles de usuario de redes sociales de marcas de moda de lujo, a pesar de constituir un público fundamental para estas organizaciones. Es por ello, que la presente investigación busca cubrir este vacío a través de un estudio descriptivo cuantitativo que pueda contribuir a la construcción de estos perfiles con el fin de dar un primer acercamiento a la identificación de los usuarios.

A continuación, se delimitan las preguntas, los objetivos, la justificación, el alcance y las limitaciones para este estudio.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta General

La pregunta general de la investigación está definida de la siguiente manera:

¿Cómo son los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao en base a sus características demográficas, psicográficas y conductuales?

2.2. Preguntas Específicas

En base a la pregunta general se derivan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las dimensiones que se utilizarán para la clasificación de perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao?
- ¿Cómo se clasifican los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao de acuerdo al Modelo de Percepciones (Yadav & Rahman, 2017)?
- ¿Cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales de los segmentos de usuario obtenidos?

3. Objetivos de investigación

A continuación, se dan a conocer los objetivos que responden al problema de la presente investigación a partir de un objetivo principal y seguido de dos objetivos específicos.

3.1. Objetivo General

El objetivo general de la investigación está definido de la siguiente manera:

Describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao en base a sus características demográficas, psicográficas y conductuales

3.2. Objetivos Específicos

En base al objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Definir las dimensiones que se utilizarán para la clasificación de perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao
- Clasificar los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao de acuerdo al Modelo de Percepciones de Yadav y Rahman (2017)
- Describir los segmentos de usuario obtenidos en función a sus características demográficas, psicográficas y conductuales

4. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo principal describir los perfiles de usuario de redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y Callao. Esto debido a que el uso de redes sociales se ha convertido en parte de las estrategias de marketing más usadas por las marcas, las cuales destinan cada vez mayores esfuerzos para obtener una gran presencia digital y aumentar su alcance en estas plataformas (Alca & Gallardo, 2020). Las compañías de moda de lujo, por otro lado, es un sector que requiere de estrategias enfocadas tanto en sus compradores (consumen productos y contenido) como en sus seguidores (sólo consumen contenido). Ambos

son igual de importantes ya que mientras uno asegura la rentabilidad de la marca, el otro asegura el posicionamiento a través de distintos niveles socio económicos (Alca & Gallardo, 2020).

Para ello, el desarrollo de este estudio facilita la descripción de los perfiles con el fin de proporcionar el insumo principal para el entendimiento del usuario de redes sociales de marcas de moda de lujo. En ese sentido, brinda aportes significativos a la mejora de estrategias de marketing generadas para Lima Metropolitana y Callao con el fin de poseer los conocimientos necesarios para lograr conexiones duraderas con sus consumidores. Además, proporciona a la academia un estudio sobre una de las variables más relevantes del marketing hoy en día: el marketing de contenido en redes sociales. Por último, este estudio permite ser el punto de partida de investigaciones cualitativas más profundas acerca de este sector y sus perfiles en el Perú.

5. Alcances y Limitaciones

La presente investigación será llevada a cabo en Lima Metropolitana y Callao debido a que el público objetivo de las Marcas de Lujo se concentran principalmente dentro su territorio (Alca & Gallardo, 2020). El principal incentivo para ingresar al territorio peruano es el comportamiento de compra de la clase alta y la media alta, pues son el mercado potencial para el segmento de lujo. Ambas clases constituyen el 17% de la población total y más del 74% de la clase alta se concentra en la ciudad de Lima (Peñareda, 2019). Además, este estudio estará orientado únicamente a los usuarios de Redes Sociales, independientemente de su acción de compra, con el objetivo de explorar los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao. Finalmente, la naturaleza de este estudio es netamente cuantitativa, por lo que no presenta el uso de otras herramientas de investigación más allá de la encuesta y la selección muestral.

En cuanto a las limitaciones, el estudio se vio afectado principalmente por los acontecimientos del año 2020. Debido al estado de emergencia en el que se encuentra el país a la fecha, las encuestas se realizaron de forma netamente digital a través de Google Forms. Adicionalmente, la crisis política que se desencadenó en noviembre de 2020 en Perú fue motivo para la disminución de respuestas del cuestionario virtual debido a que las redes sociales, medio por el cual se optó para la difusión de la encuesta, fueron el eje principal de comunicación. Este acontecimiento en conjunto con la evolución del estado de emergencia en el país, propiciaron el hecho de contar con una muestra menor de las esperada por los investigadores.

Seguidamente, la principal limitación de emplear el muestreo no probabilístico es que, al haberse realizado bajo el sesgo del investigador y sus facilidades para recolectar información, no es considerado como un muestreo objetivo (Malhotra, 2008). En ese sentido, no permite la representación de toda la población. Sin embargo, la investigación brinda un primer acercamiento

al fenómeno de estudio y es útil al no contar con viabilidad ilimitada (Ponce & Pasco, 2015). Otra limitación del estudio fue la traducción del instrumento, pues la escala de Yadav y Rahman (2017), empleada para la conglomeración, fue redactada en inglés. Por ello, se tomó como primera referencia a la traducción realizada por Cunha y Magano en su estudio de perfiles de usuario de marcas de moda de lujo en Portugal (2017). En base a ella, se adaptaron algunos términos para que sea entendible por el público objetivo.

En síntesis, este capítulo buscó plantear el problema de investigación a partir del cual se propusieron preguntas de investigación que fueron, seguidamente, replanteadas en objetivos de investigación. Asimismo, se justificó la utilidad del estudio, sus alcances y sus limitaciones en función a sus dimensiones geográficas y la coyuntura actual. En el siguiente capítulo se aborda el marco metodológico a modo de continuación y ejecución de los objetivos planteados.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expone la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se presenta una breve introducción que explica el origen del marco propuesto. Seguidamente, se presenta el planteamiento de la metodología utilizada: enfoque, alcance y diseño metodológico. En tercer lugar, se describe la técnica de recolección de información y sus herramientas. Finalmente, se especifican las técnicas para el análisis de la información.

El primer insumo para la presente investigación se obtuvo partir del estudio anterior realizado por los autores Diego Alca y Claudia Gallardo (2020) sobre la relación entre la estrategia de marketing de contenido y el *customer engagement* de consumidores peruanos en redes sociales de marcas de moda de lujo. En este documento se entendió la relación entre las dos variables a partir del modelo teórico de los autores Tracy Tuten y Michael Solomon (2013). Ambos sostienen que el social media marketing es una estrategia organizacional para la creación de marca en la actualidad; y analizan el contenido generado por el usuario como un facilitador del “estado beta perpetuo” de la marca (Tuten & Solomon, 2013). En este sentido, las últimas cuentan con la facultad de levantar información sobre sus usuarios de modo constante con el objetivo de diseñar experiencias y responder a las necesidades de los mismos. Además, la estrategia también es un medio para aumentar su audiencia al atraer usuarios a través de sus usuarios y, en ciertos casos, incluso es útil para la atracción de potenciales clientes (Tuten & Solomon, 2013). Este modelo propone que esta estrategia propone cuatro aplicaciones: el Social Entertainment, para facilitar la ludificación y entretenimiento de la audiencia; el Social Commerce, para la compra, venta y conversión de los insumos digitales en rentabilidad; el Social Publishing, para la creación de contenido editorial, comercial (o publicitario) e, incluso, el contenido generado por el usuario; y el Social Community, orientado a la creación de Brand Equity, el fomento de las relaciones con los clientes y la investigación (Tuten & Solomon en Alca & Gallardo, 2020).

Estas finalidades responden a las necesidades puntuales que tenga la marca. En el caso de las marcas de lujo, el objetivo principal de las estrategias en redes sociales, como el marketing de contenido, suele ser la generación de resonancia de marca ya que esto implica que tanto sus clientes como el público en general elijan a la marca sobre otras y la tengan presente incluso si no compran sus productos (Aaker en Alca & Gallardo, 2020). Por ello, los objetivos suelen alinearse al *Social Publishing* y el *Social Community* siendo la creación del Customer Engagement su finalidad máxima (Tuten & Solomon, 2013).

Al tratarse de un planteamiento estratégico, Alca y Gallardo (2020) sugirieron que el modelo de Tuten y Solomon (2013) se complemente por el de Mutinga, Moorman y Smith (2011) que proporciona las aristas principales para entender el Customer Engagement. Esto permite medir el éxito de la estrategia planteada en el corto plazo y su contribución al Brand Equity (el largo plazo). Este modelo presenta el sistema de medida según las respuestas de los consumidores relacionadas a la marca en un entorno en línea: Consumers Online Brand-Related Activities (COBRAs). Así, delimita tres grados de Engagement: el Consumo, la Contribución y la Creación) que serán explicados de forma detallada más adelante en el capítulo.

Debido a que existe un vacío sobre la identificación de los usuarios de marcas de moda de lujo en Perú, resulta crucial realizar un primer acercamiento con el fin de evaluar correctamente el engagement generado en ellos. Además, anteriormente se sostuvo que el lujo sólo puede entenderse desde el contexto específico en el cual se desenvuelve cada usuario (Mendonça, 2020), por ello, su vínculo con estas marcas y sus plataformas digitales también puede ser definido bajo su propio juicio y percepción. Es por ello que, para conocerlos en una primera instancia, se decidió realizar una segmentación en base a las percepciones de los usuarios sobre las actividades de marketing de las marcas de moda de lujo en redes sociales. Para ello, se empleó el modelo de Kim & Ko (2012) que propone la caracterización de estas actividades a través de cinco constructos: el entretenimiento, la interacción, la tendencia, la personalización y el Word-of-Mouth. Este último es considerado debido a que en un estudio previo al de Kim & Ko, se mostró que, si bien existen usuarios que ingresan a las redes sociales de una marca como medio principal de información, estos no se limitan a evaluar en base a lo que la empresa comunica. El Word-of-Mouth es un componente esencial para realizar un juicio sobre si apuestan o no por una marca en específico (DEI Worldwide en Kim & Ko, 2012). Más aún si las comunidades digitales se encuentran en crecimiento exponencial.

En una siguiente investigación, este resultado podría contribuir al entendimiento de cómo el contenido que se entrega a través de las redes sociales puede influenciar las percepciones y decisiones de los consumidores sobre la marca.

1. Planteamiento de la Metodología

1.1. Enfoque

El presente estudio fue realizado a través del enfoque cuantitativo con el fin de analizar correctamente las variables planteadas en la teoría. Este tipo de enfoque emplea métodos estandarizados de análisis, por lo cual la base de su accionar es la estadística (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Debido a que el objetivo general de la investigación pretendía

describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao fue indispensable el enfoque descrito con el fin de optimizar la recolección y el análisis de la información.

1.2. Alcance

El alcance de la presente investigación se definió como descriptivo. Este tipo de alcance permite describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; detallando cómo son y cómo se manifiestan (Ponce & Pasco, 2015; Hernández et al., 2010). Siendo el objetivo principal de la investigación describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao, se describió cada uno de los conglomerados encontrados en función a sus características demográficas, psicográficas y conductuales. Es por este motivo que se planteó una investigación de corte descriptivo (Hernández et al., 2010).

1.3. Diseño Metodológico

El diseño metodológico responde al plan o estrategia que se plantea y ejecuta con el fin de obtener la información requerida para el correcto cumplimiento de los objetivos de investigación. Para ello, se identifican dos tipos de diseño: experimentales y no experimentales. Ambos, principalmente se diferencian por la manipulación intencional de las variables empleadas para estudiar un fenómeno (Hernández et al., 2010). Así, por un lado, el diseño experimental tiene utilidad en escenarios en los que se busca manipular variables, observar el efecto de la manipulación y generar conclusiones en base al ejercicio; mientras que, por otro lado, el diseño no experimental se basa en observar el fenómeno en su propia naturaleza, sin manipularlo, con el fin de crear conclusiones en función a esta observación (Hernández et al., 2010). Para la presente investigación, se utilizó el diseño metodológico no experimental, ya que no se buscaba manipular a las variables y, por lo contrario, se basaba en la observación. Asimismo, se utilizó el enfoque transversal, ya que el estudio estuvo limitado a recolectar datos en un tiempo determinado y no se realizaron estimaciones futuras (Hernández et al., 2010).

2. Técnicas de recolección de información

A partir del alcance descriptivo y enfoque cuantitativo de la investigación, se definió que la técnica de recolección a utilizar sería la encuesta. De este modo, esta técnica permitió obtener información cuantitativa del perfil escogido y así conllevar al análisis descriptivo de los segmentos obtenidos a partir de las percepciones de los usuarios sobre las Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo (Hernández et al., 2010).

2.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta cuantitativa que consta de un conjunto de preguntas previamente aprobadas por los investigadores y que se aplican a un público muestra con el propósito de recolectar información (Weathington, Cunningham & Pittenger, 2012). Por lo general, las preguntas son cerradas, sin embargo, cabe la posibilidad de encontrar preguntas abiertas para que el encuestado responda bajo su propio criterio. Ambos tipos de pregunta deben estar en la capacidad de ser codificados para el análisis posterior.

Para la presente investigación se utilizó esta herramienta debido a su naturaleza cuantitativa descriptiva. El análisis de la información recolectada permitió un acercamiento a los perfiles del usuario de redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima Metropolitana y Callao. A continuación, se presenta el cuestionario empleado en el estudio. Este agrupa tanto las variables de segmentación como las variables descriptivas.

2.2. Herramienta de recolección de información

En el siguiente apartado se detallan los elementos que conforman la herramienta de recolección de información empleada para llevar a cabo la investigación (ver Anexo A). En primer lugar, se utilizó la escala de Yadav y Rahman (2017) que valida el modelo de Percepciones de los usuarios sobre las Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo de Kim y Ko (2012). Seguidamente, la investigación fue complementada con la escala de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) que valida el modelo de Mutinga, Moorman y Smith (2011) sobre las Actividades en línea de los Usuarios relacionadas a las Marcas, en adelante interacciones. Esto permitió describir el nivel de interacción que posee cada uno de los perfiles de usuario encontrado.

2.3. Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con determinadas características respecto de una o más variables a medir (Hernández et al., 2010). El modelo inicial del estudio (Kim & Ko, 2012) abarca cinco dimensiones para evaluar la percepción: Entretenimiento, Interactividad, Tendencia, Personalización y *Word-of-Mouth*.

El entretenimiento se relaciona a la creación de contenido interesante y divertido para los consumidores de las redes sociales. Este factor es un motivador clave, pues al estar toda la información al alcance de sus manos, la publicación debe poder llamar su atención, de lo contrario, el usuario no tendrá ninguna interacción con ella. Además, que el contenido sea entretenido favorece la viralización haciendo que la marca alcance mercados potenciales ni siquiera previstos (Liu, Shin & Burns, 2019). La Interactividad está vinculada a la habilidad que

tenga la marca de lujo para permitir el intercambio de información con otros usuarios en estas plataformas sociales. Es parte de la naturaleza de las mismas que sean colaborativas e integren a individuos de todas partes del mundo mediante el flujo de video, texto e imagen (Hennig-Thurau et al., 2010). Así, la Interactividad es fundamental debido a que promueve reacciones en el usuario como los “me gusta” o los comentarios (Liu et al., 2019). La tendencia hace referencia a que la marca promueva su información más reciente. Dentro de la moda implica que no solamente se tenga contenido reciente, sino también la creación de tendencias y de contenido atemporal. Sólo así la marca podrá perdurar en el tiempo sin caer en las preferencias comunes del mercado masivo. Adicionalmente, tener la información a tiempo y a disposición del cliente facilita la toma de decisiones ante la tentativa de compra ya que los usuarios consideran que las redes sociales son fuentes con mayor veracidad a comparación de las campañas publicitarias (Liu et al., 2019). La Personalización involucra variar características de un servicio o información dependiendo del tipo de usuario que obtenga acceso. Las redes sociales te permiten segmentar el público al que quieres compartirle contenido de una manera muy específica y a un bajo costo a comparación del canal físico (Chu & Kim, 2011). La Personalización, así, es de suma importancia, pues el cliente percibe que las estrategias de marketing se centran en él (Liu et al., 2019). Finalmente, el *Word-of-Mouth*, lo que en español es entendido como el “Boca-a-Boca” manifiesta la voluntad que tiene el cliente de compartir con sus pares información sobre las Redes Sociales de una marca.

Como recomendación de Kim y Ko (2012), Yadav y Rahman (2017) desarrollaron una escala más efectiva y detallada con el objetivo de capturar las percepciones de los usuarios sobre las Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en una industria específica. La escala propuesta por estos autores es resultado de la revisión teórica de diversos estudios sobre el Social Media Marketing y algunas escalas previamente probadas. Para validar esta herramienta, los investigadores en un primer momento ejecutaron técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener un primer acercamiento a la exploración de las dimensiones de las percepciones de los usuarios sobre las actividades de Social Media Marketing propuestas por las marcas. Así, replantearon una dimensión inicialmente empleada por el estudio matriz de Kim y Ko (2012): se considera la variable Información en vez del Entretenimiento con el objetivo de no sólo observar el engagement que tiene el usuario con el contenido, sino también la utilidad del mismo (Yadav & Rahman, 2017). La escala de Yadav y Rahman se armó con el objetivo de que pueda ser empleada en diversos contextos industriales, por ello, a pesar de ser enfocada a marcas de e-commerce Cunha y Magano (2019), pudieron aplicarla para la identificación de segmentos de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Portugal. La adaptación se percibe desde el cambio del término “e-commerce” por “Marcas de Moda de Lujo” y el cambio de idioma a español.

Tabla 1: Codificación de escala Percepciones de Usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo

DIMENSIÓN	ITEM	VARIABLE
Interactividad	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo me permiten compartir el contenido existente.	INT1
	Las Marcas de Moda de Lujo interactúan regularmente con sus seguidores y fans.	INT2
	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo facilitan la interacción bidireccional con familiares y amigos.	INT3
Información	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo ofrecen información precisa sobre sus productos.	INF1
	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo ofrecen información útil.	INF2
	La información proporcionada por las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo es completa.	INF3
Personalización	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo hacen recomendaciones de compra según mis requerimientos.	PERS1
	Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.	PERS2
	Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo facilitan la búsqueda de información personalizada.	PERS3
Tendencia	Los contenidos publicados en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo muestran las últimas tendencias.	TREND1
	Seguir a las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo está realmente de moda.	TREND2
	Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.	TREND3
Word-of-Mouth	Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.	WOM1
	Animaría a mis amigos y conocidos a seguir las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.	WOM2
	Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.	WOM3

Adaptado de: Cunha y Magano (2019)

1.1.1. Escala Demográfica

Para la descripción de los conglomerados obtenidos, se usaron dos tipos de variable: las demográficas y las conductuales. Las demográficas abarcan las dimensiones de edad, sexo, nivel académico y zona de residencia para construir un primer acercamiento a los perfiles.

Tabla 2: Codificación de Variables Edad, Sexo, Nivel Académico y Zona de Residencia

DIMENSIÓN	ITEM	CÓDIGO
Edad	18 a 24	E1
	25 a 34	E2
	35 a 44	E3
Edad	45 a 54	E4
	55 a más	E5
Sexo	Femenino	S1
	Masculino	S2
	Prefiero no decir	S3
Nivel Académico	Secundaria (Terminada)	A1
	Superior No Universitaria (En Curso)	A2
	Superior No Universitaria (Terminada)	A3
	Superior Universitaria (En Curso)	A4
	Superior Universitaria (Terminada)	A5
	Postgrado (En Curso)	A6
	Postgrado (Terminado)	A7
Zona de Residencia	Lima Norte	Z1
	Lima Centro	Z2
	Lima Sur	Z3
	Lima Este	Z4
	Callao	Z5

Adicionalmente, se emplearán dos variables conductuales con el objetivo de medir la frecuencia de uso de redes sociales al día entre los encuestados y sus preferencias. Para la primera variable se tomará como referencia el estudio de Lorenzo Romero, Alarcón del Amo y Constantinides (2012), ya que dentro de su cuestionario consideran tiempos similares para medir el tiempo de uso de Redes Sociales al día. Para la segunda variable se considerará como referencia al estudio de Kaplan y Haenlein (2010) que define a las redes sociales como aplicaciones que permiten la conexión entre usuarios a través de la creación de perfiles personales. Las tres variables a considerar fueron las denominadas dentro de la categoría de Redes Sociales proporcionada por los autores.

Tabla 3: Codificación de Variables Uso de Redes Sociales al día y Red Social más usada

DIMENSIÓN	ITEM	CÓDIGO
Uso de Redes Sociales al día	Menos de 1 hora	U1
	Entre 1 y 3 horas	U2
	Más de 3 horas	U3
Red Social más usada	Instagram	R1
	Twitter	R2
	Facebook	R3

1.1.2. Escala Conductual: Niveles de Interacción

Como se mencionó anteriormente, la descripción de los segmentos de usuario encontrados se realizó en función a sus características demográficas y conductuales. Para el segundo tipo de variable se empleó la escala de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016).

En una anterior investigación, Alca y Gallardo (2020) mencionaron que el *Customer Engagement* en redes sociales implica que los usuarios se involucren personalmente con el contenido o la identidad de la marca (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018). Así, al medir las percepciones de un usuario sobre las redes sociales de marcas de moda de lujo, es importante considerar su nivel de interacción con el contenido, pues las interacciones definen todos los escenarios en los que puedan relacionarse ambos actores (Alca & Gallardo, 2020), además de ser el resultado concreto del nivel de *customer engagement* (definido según Hollebeek (2012) como el estado mental del cliente relacionado a la motivación que tiene por interactuar con una marca en un contexto específico y puede ser medido a través de acciones cognitivas, emocionales y conductuales), que posee con la marca. Por esta razón, se decidió incluir dentro de

la herramienta a la escala de Schivinski, Christodoulides & Dabrowski (2016) que valida el modelo de Mutinga Moorman y Smith (2011) sobre las Actividades en línea de los Usuarios relacionadas a las Marcas. Esto con el fin de describir el nivel de interacción de los segmentos encontrados. A continuación, se presenta la codificación de las variables del modelo.

Tabla 4: Escala Conductual (Niveles de Interacción)

DIMENSIÓN	ITEM	VARIABLE
Consumo	Leo publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.	CONS1
	Leo fanpage(s) relacionados a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.	CONS2
	Veo fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CONS3
	Sigo a blogs relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CONS4
	Sigo a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.	CONS5
Contribución	Comento en videos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR1
	Comento en publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR2
	Comento en fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR3
	Comparto publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR4
	Le doy “Me Gusta” a fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR5
	Le doy “Me Gusta” a publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.	CONTR6
Creación	Inicio publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.	CREA1
	Inicio publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.	CREA2
	Publico fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.	CREA3

Adaptado de: Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016)

Tabla 4: Escala Conductual (Niveles de Interacción) (continuación)

DIMENSIÓN	ITEM	VARIABLE
Creación	Escribo reseñas relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.	CREA4
	Escribo publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en foros.	CREA5
	Publico videos mostrando Marcas de Moda de Lujo.	CREA6

Adaptado de: Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016)

Como se mencionó anteriormente, la escala de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) se basó en el modelo de Mutinga, Moorman y Smith (2011) el cual define al Engagement según las respuestas de los consumidores relacionadas a la marca en un entorno en línea, o *Consumers Online Brand-Related Activities* (COBRAs). El estudio delimita acciones para cada uno de los grados de engagement que reconoce: el consumo, la contribución y la creación.

El consumo es la forma más baja de interacción con respecto a las marcas, significa una participación limitada a la observación del contenido que otros usuarios crean (sea la marca o público) (Mutinga, Moorman & Smith, 2011). Por ejemplo, se puede catalogar como consumo el mirar reseñas de productos, nuevas publicaciones o descargar contenido. La contribución representa acciones que enriquecen el contenido y la exposición de la marca a través de interacciones usuario a usuario y usuario a marca (Mutinga, Moorman & Smith, 2011). Las acciones en este nivel comprenden los comentarios sobre publicaciones de la marca o contenido en los que se haga referencia a ella, participar en foros u otras acciones similares. Finalmente, la creación, abarca actividades enfocadas a producir y compartir contenido para que otros usuarios lo consuman, es decir, los usuarios se convierten en “embajadores” de la marca (Mutinga, Moorman & Smith, 2011). Dentro de la categoría se pueden incluir el escribir en blogs personales sobre la marca, hacer reseñas, crear videos u otro contenido relacionado. Así, Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) proporcionan los ítems que responden a cada uno de los niveles de interacción.

2.4. Selección de la muestra

Para la presente investigación se tomó como objeto de estudio a los residentes de Lima Metropolitana y Callao, debido a que es en esta región en la que se encuentra la mayor parte de los consumidores de Moda de Lujo en el país (IEDEP, 2019). La característica principal que se tomó para acotar el público objetivo de esta investigación es que sean Usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo (Llámesese a los individuos que interactúan o generan alguna acción

con respecto al contenido disponible en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo). De igual manera, se realizó una búsqueda de información para comprobar la existencia de estudios anteriores sobre el fenómeno mencionado en el contexto peruano. Al no encontrar registro, se generó la incertidumbre sobre el tamaño adecuado de la muestra ya que para su cálculo estadístico se necesita conocer el tamaño de la población (Malhotra, 2008). Por ello, se optó por una definición por conveniencia y no probabilística, permitiendo así que los investigadores establezcan sus propios criterios para su definición.

La principal limitación del muestreo no probabilístico es que, al haberse realizado bajo el sesgo del investigador y sus facilidades para recolectar información, no es considerado como un muestreo objetivo (Malhotra, 2008). En ese sentido, no permite la representación de toda la población. Sin embargo, permite un primer acercamiento al fenómeno de estudio y es útil al no contar con viabilidad ilimitada (Ponce & Pasco, 2015). Además, en escenarios en los que se pretende limitar intencionalmente la muestra, es clave (Malhotra, Krajewski & Ritzman, 2013).

El tamaño de la muestra está determinado por la precisión de información requerida para el cumplimiento de los objetivos de investigación; sin embargo, es preciso recordar que mientras más observaciones requiera la investigación, más costoso será el proceso de recaudación (Malhotra, 2008). De la misma manera, según Sarstedt y Mooi (2014), el nivel de precisión de la muestra se comporta marginalmente a medida que su tamaño aumenta y excede el rango de 100 a 250 observaciones. Asimismo, Rositas menciona opiniones acerca del cálculo de muestra calculado de acuerdo al múltiplo que puede ir desde 5 a 20 según el número de variables (Rositas, 2014).

Con el fin de obtener mayor precisión sobre la información recolectada y minimizar el impacto de la cantidad de observaciones, mantendremos ese rango de medida. Inicialmente, se propuso alcanzar una muestra de 224 siguiendo el cálculo de Rositas (2014); sin embargo, debido a las limitaciones del contexto en el que se desarrolló esta investigación, el tamaño se redujo a 198 encuestas. De igual manera, el tamaño de la muestra se encuentra dentro del intervalo de Sarstedt y Mooi (2014), lo que significa que es lo suficientemente grande para llevar a cabo el análisis de conglomerados y lo suficientemente segura para que los resultados del análisis de la información no tengan que interpretarse con cautela por su baja fiabilidad (Rositas, 2014).

Finalmente, se logró llegar a esta cantidad de personas a través del uso de Google Forms como el soporte digital principal para la aplicación de la encuesta y la publicación de la misma a través de redes sociales. Asimismo, se utilizó un cupón para prendas en una tienda de moda como incentivo que fue sorteado públicamente en redes sociales al finalizar la investigación.

3. Técnicas de análisis de la información

En el siguiente apartado se presentan las técnicas que fueron empleadas para el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas. En primer lugar, se utilizó el análisis de conglomerados para segmentar los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao en función a sus percepciones (Yadav & Rahman, 2017). Posteriormente, se realizó el análisis estadístico descriptivo con el fin de describir las características demográficas de cada conglomerado obtenido en el procedimiento anterior. Por último, también a través de la estadística descriptiva, se especificaron las características conductuales de cada segmento en base a la escala de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) (Hernández et al., 2010).

3.1. Análisis de Muestra

Para el presente estudio se hizo uso de la base de datos compuesta por las respuestas de los encuestados y el programa de análisis estadístico SPSS. La muestra resultante se analizó en un primer momento a través de sus características demográficas con el objetivo de entender su comportamiento y diferencias frente a la población total. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis en función a las variables de sexo, edad y nivel académico. Posteriormente, se realizó un análisis de acuerdo a la zona de residencia, que, para efectos de este estudio, se tomó como un acercamiento al nivel socioeconómico. Por último, se analizó el comportamiento de la muestra en cuanto al número de horas que destina cada individuo al uso de redes sociales y sus preferencias sobre las mismas.

3.2. Evaluación de calidad del modelo de percepciones

3.2.1. Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad es un proceso empleado para calcular la fiabilidad de un instrumento de medición (Hernández et al., 2010). Este puede realizarse a través de cuatro métodos: Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), Método de formas alternativas o paralelas, Método de mitades partidas (split-halves) y Medidas de coherencia o consistencia interna (Hernández et al., 2010). Para fines de esta investigación, debido a que se emplearon variables de razón, se empleó el último método a través del cálculo del Alfa de Cronbach. Este es un coeficiente que mide la consistencia interna definiendo valores entre 0 y 1 donde el 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (Hernández et al., 2010). En ese sentido, mientras más cercano sea el valor a 0, mayor error tendrá la medición. Para realizar el análisis, se consideraron los intervalos de medición propuestos por Hernández, Collado y Baptista (2010): si el coeficiente es 0.25 representa una baja fiabilidad; si el coeficiente es 0.50, la

fiabilidad es media; si supera el 0.75, la fiabilidad es estable y si es mayor a 0.9 es elevada (ver Anexo C).

3.2.2. *Análisis Factorial Confirmatorio*

El análisis factorial busca “explicar las correlaciones entre un conjunto de variables observadas o medidas a través de un conjunto reducido de dimensiones” (Bollen, 1989, p. 226). Este puede ser exploratorio (AFE) o confirmatorio (AFC). Según Fernández (2015), el análisis factorial exploratorio (AFE) se realiza en la etapa previa del proceso cuando aún no se tiene una base empírica o conceptual para guiar la especificación y evaluación del modelo de factores. Mientras que el análisis factorial confirmatorio (AFC) se utiliza luego que las dimensiones hayan sido establecidas. Debido a que esta investigación parte de un modelo anteriormente desarrollado y validado, se optó por hacer el análisis factorial confirmatorio. Esto con el fin de confirmar la composición de las dimensiones finales (ver Anexo D).

3.3. *Análisis Multivariante: Análisis de Conglomerados*

El análisis multivariante se define como un conjunto de técnicas estadísticas que analizan simultáneamente medidas múltiples recogidas de cada unidad de análisis (Anderson, Black, Hair & Tatham, 1999; Martínez, 2008). Este tipo de análisis se divide en dos tipos: el análisis discriminante y el análisis de conglomerados. Para la presente investigación, se utilizó el análisis de conglomerados ya que, a diferencia del análisis discriminante, no requiere información a priori sobre la pertenencia al grupo o conglomerado (Malhotra, 2008).

3.3.1. *Análisis de Conglomerados*

El análisis de conglomerados, también conocido como análisis de clasificación o taxonomía numérica, es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados obteniendo, así, objetos de cada conglomerado similares entre sí y diferentes de los objetos de otros conglomerados (Malhotra, 2008). La presente investigación tiene como objetivo principal describir perfiles de usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao, para ello, esta técnica nos permite ejecutar el proceso de segmentación que nos permitirá posteriormente las características principales de los conglomerados obtenidos.

Para un correcto procedimiento de segmentación, la presente investigación utiliza el modelo de Malhotra (2008) que propone una serie de pasos para el análisis de conglomerados: Planteamiento del problema, elección de una medida de distancia, definición del tipo de aglomeración (Jerárquica o No Jerárquica) y, finalmente, la descripción de los conglomerados obtenidos.

El problema y objetivos de la investigación fueron planteados previamente, por lo que se pasó directamente a la elección de la medida de distancia para evaluar la semejanza o diferencia entre los resultados de la encuesta (Malhotra, 2008). Para esta investigación, se utilizó la distancia de Ward. A diferencia de la técnica de enlaces y la técnica de centroides, la distancia de Ward te permite obtener las medias de todas las variables de los conglomerados (Malhotra, 2008). El proceso que sigue es: primero se calculan los centroides de cada ítem y luego se calcula la distancia euclidiana al cuadrado entre los valores de las observaciones y el centroide. Esto permite que en cada agrupación se combinen los conglomerados con menor incremento en la suma de las distancias al cuadrado, otorgando precisión a las agrupaciones.

Posteriormente, se procedió a elegir el tipo de conglomeración. Antes de iniciar, fue preciso entender los tipos de conglomeración: no jerárquica, jerárquica y bietápica. En primer lugar, la conglomeración no jerárquica asigna en un primer momento el centro de un conglomerado y, después, agrupa a todos los objetos cuyo valor de distancia esté dentro de umbral predeterminado con respecto al centro (Malhotra, 2008). Este tipo de aglomeración es conveniente cuando el número de clusters es conocido a priori y las variables de segmentación son numéricas. Además, puede emplearse en muestras extensas. En segundo lugar, el método jerárquico depende de las primeras agrupaciones realizadas, por lo que, a mayor número de observaciones, menor exactitud se tendrá sobre la similitud de los objetos dentro de los conglomerados (Malhotra, 2008). Sin embargo, este tipo de conglomeración permite ejecutar el análisis sin una estimación previa del número de clusters a encontrar en la población (Malhotra, 2008). Dado que, en el caso de la moda de lujo, en Perú no existen investigaciones o literatura que describa a sus consumidores o los agrupe, se definió a la conglomeración jerárquica como la más idónea (Alca & Gallardo, 2020). Este último se obtiene a través de diversas formas, entre ellas, la más común y la que emplearemos para el análisis: la observación del dendrograma (gráfica de las agrupaciones sucesivas).

Una vez escogido el método de aglomeración, se ejecutó la acción en SPSS, programa estadístico, considerando las dimensiones del modelo de percepción y se realizó la interpretación y descripción de los conglomerados obtenidos, la cual implicó examinar sus centroides, es decir, la representación de los valores promedio de los objetos contenidos en el conglomerado en cada una de las variables (N. K. Malhotra, 2008). En este punto, Malhotra (2008) indica que resulta útil describir cada conglomerado en función a las variables que no se usaron para el agrupamiento ya que puede conllevar a una descripción más detallada. Por último, se debe evaluar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Para ello, se ejecutan diversos procedimientos de acuerdo al tipo de conglomeración para verificar adecuadamente la calidad de los resultados

(Malhotra, 2008). En este caso, al haber empleado un muestreo no probabilístico, se sobreentiende que los resultados de la investigación no pudieron extrapolarse a la población en estudio.

3.4. Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva es el método a través del cual se podrá observar y entender el comportamiento de las variables de estudio. Para ello, se utilizó la distribución de frecuencias logrando así ordenar los datos obtenidos en las encuestas en tablas, histogramas o gráficos. A través de la observación y análisis de la estadística descriptiva se genera un primer acercamiento al comportamiento de los conglomerados (Hernández et al., 2010). Una vez realizada la segmentación en el programa SPSS, se procedió al cruce de los resultados de conglomeración con cada una de las variables consideradas anteriormente (demográficas y conductuales).



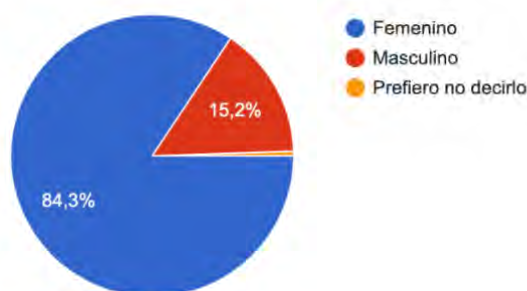
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS

En el presente capítulo se expone el análisis de la muestra, el desarrollo hacia la definición de clusters y, finalmente, los hallazgos encontrados a partir del análisis de conglomerados. Este proceso, como ya se mencionó, se realizó tomando en cuenta las variables de la escala psicográfica y, asimismo, se utilizan las variables demográficas y conductuales para presentar cada conglomerado obtenido.

1. Análisis de Muestra

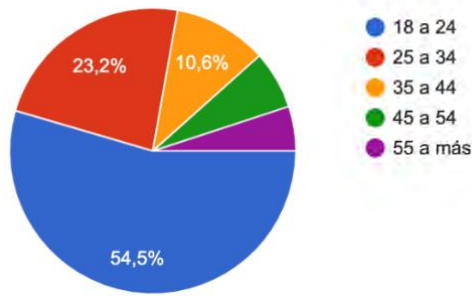
A partir de la muestra, se encontró que, en cuanto al sexo, las personas que se identifican como mujeres tienen una mayor presencia (84.3%) a comparación de las personas que se identifican como hombres (15.2%) o las que prefieren no decirlo (0.5%).

Figura 1: Proporciones del sexo de la muestra



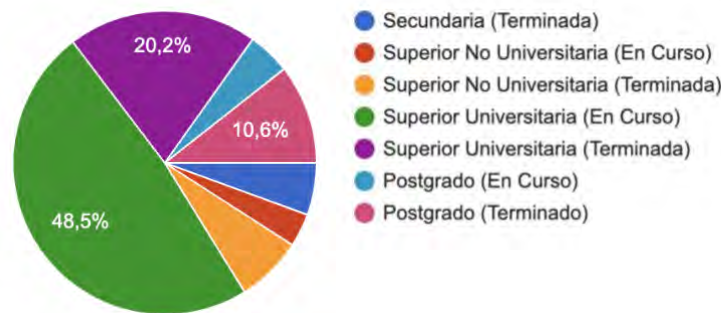
En función a la variable de edad, los individuos de la muestra, mayoritariamente, están en el rango de 18 a 24 años (54.5%) y en el de 25 a 34 (23.2%). Esto responde al reporte de perfiles de consumo de redes sociales en Perú al 2020 de DataReportal (2020b), en el cual mencionan que los dos rangos de edad con mayor actividad en redes sociales son el de 25 a 34 años y el de 18 a 24 años. Seguidamente se encontró que el 10.6% se encuentra en el rango de 34 a 44 años, el 6.6% en el de 45 a 54 y el 5.1% en el de 55 a más.

Figura 2: Proporciones de edad de la muestra



De acuerdo al nivel académico alcanzado, son individuos que, en su mayoría, aún están cursando estudios universitarios (48.5%) o los han terminado recientemente (20.2%). Adicionalmente, el 10.6% ha culminado estudios de postgrado, el 7.1% ha culminado estudios superiores no universitarios, el 5.6% ha terminado estudios secundarios, el 4.5% está cursando estudios de postgrado y el 3.5% se encuentra cursando estudios superiores no universitarios, siendo el porcentaje más bajo dentro de la muestra.

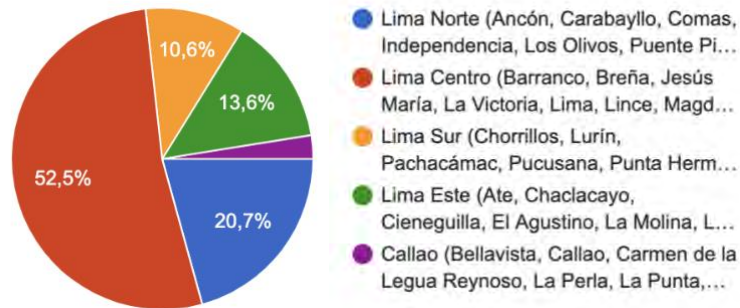
Figura 3: Proporciones de nivel académico alcanzado de la muestra



En cuanto a su zona de residencia, están localizados, principalmente, en Lima Centro (52.5%). Lima Centro engloba a la mayoría de distritos de clase media y clase media-alta, como Miraflores, San Isidro y Barranco (INEI, 2014). Este es un dato esperado pues la investigación se centra en el sector de marcas de moda de lujo, cuyo público está compuesto por compradores de alto nivel adquisitivo y usuarios aspiracionales de contenido con un mayor conocimiento o exposición a estas marcas (Alca & Gallardo, 2019). Seguidamente, el 20.7% reside en Lima Norte compuesta por los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa (INEI, 2014). El 13.6% vive en Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita), el 10.6% en Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa,

Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo) y el 2.5% en Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla).

Figura 4: Proporciones de lugar de residencia de la muestra



En función al tiempo de uso de redes sociales al día, se encontró que la mayoría emplea más de tres horas al día en estas plataformas (57.1%). Esto implicaría que, a la semana (7 días), emplean más de 21 horas para el uso de redes sociales. Asimismo, la segunda categoría más repetitiva es el rango de 1 a 3 horas diarias (34.3%), lo que sigue siendo un consumo alto. Instagram es la red social preferida por la mayor parte de los usuarios (78.8%) y un pequeño monto aún prefiere Facebook (16.7%). Esta información también es esperada, pues la moda es un arte que se basa primordialmente en la estética e Instagram es una de las plataformas con la mayor exposición de contenido visual, así se espera que, en el sector, sea la plataforma con la mejor respuesta a las necesidades de oferta y demanda (Alca & Gallardo, 2020).

Figura 5: Proporciones de uso de redes sociales al día de la muestra

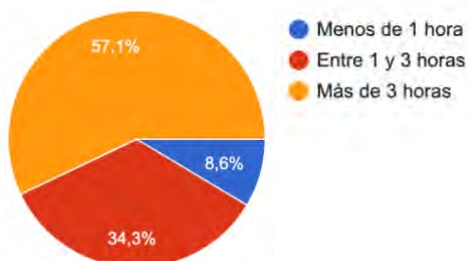
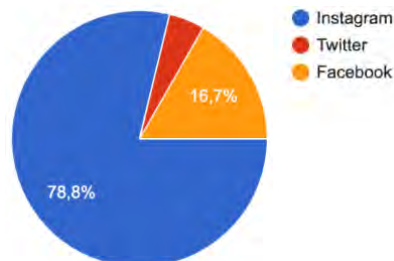


Figura 6: Proporciones de red social preferida de la muestra



La significancia de las variables demográficas entre los conglomerados es mínima. A pesar de que el conglomerado 3 presente la mayor concentración de observaciones, en los cuatro casos se observa el mismo comportamiento en los ítems de las variables (Anexo F) es por ello

que son las que mejor definen el comportamiento de la muestra. A continuación, se presenta el proceso detallado hacia la obtención de los segmentos y su descripción.

2. Análisis de Conglomerados

Como fue mencionado anteriormente, para encontrar el número ideal de conglomerados se observó el dendrograma obtenido empleando el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado. Así, se llegó al dendrograma del Anexo C, el cual permitió proponer distintos escenarios de clusterización, siendo uno de ellos el empleado en esta investigación. En primera instancia, se obtuvieron dos niveles válidos de agrupación, sin embargo se optó por el de cuatro clusters. Esto principalmente porque la población del presente estudio ya está lo suficientemente delimitada (usuarios de marcas de moda de lujo en redes sociales) y el crear un cluster adicional, de tan pocas observaciones, le otorgaría un nivel de especificidad innecesario para la investigación. Además, uno de los lineamientos que propone Malhorta (2008) es que los conglomerados tengan una distribución adecuada de observaciones entre ellos y la segmentación de cinco clusters no cumplía con el mismo. Finalmente, la investigación de Cunha y Magano (2019), la cual emplea la misma escala para la conglomeración y es la principal referencia para este estudio, tiene como resultado cuatro clusters.

Luego de decidir el número de conglomerados, se añadió la variable CLU4 en la base de datos con la información correspondiente de cada agrupación con el fin de usarla para el análisis cruzado individual. De esta manera, se obtuvieron las medias de las dimensiones tanto en las variables psicográficas como en las conductuales presentadas en el siguiente segmento.

3. Conglomerado 1: Los Realistas

El primer conglomerado está constituido por 29 observaciones de las cuales 25 son mujeres y 4 son hombres. De acuerdo a sus edades, el 62.1% se encuentra entre 18 a 24 años, el 20.7% entre 35 a 44 años, el 10.3% entre 25 a 34 años y, finalmente, el 6.9% entre 45 a 54 años. En función a su zona de residencia, el 34.5% reside en Lima Centro, el 24.1% en Lima Sur, el 17.2% en Lima Este, en igual proporción al porcentaje que reside en Lima Norte y el 6.9% en Callao.

En cuanto al máximo nivel académico alcanzado de los individuos en este conglomerado: el 44.8% se encuentra cursando estudios universitarios y el 17.2% los ha terminado, en la misma proporción, el 17.2% está cursando estudios de postgrado, mientras que el 10.3% sólo ha terminado sus estudios secundarios, además, el 6.9% ha terminado estudios superiores no universitarios mientras que el 3.4% aún los está cursando.

Adicionalmente, el 62.1% de los individuos de este conglomerado deriva más de tres horas diarias para el uso de redes sociales, mientras que el 37.9% emplea entre una y tres horas. Para finalizar, Instagram es la red social preferida por 72.4% del total de personas, mientras que el 27.6% prefiere Facebook.

3.1. Características Psicográficas

Estos individuos presentan una percepción generalmente positiva en función a las actividades en redes sociales de las marcas de moda de lujo con respecto a los demás conglomerados (ver Tabla 6). Las medias que obtuvo el conglomerado con respecto a las dimensiones de Información (5.64), Personalización (5.02) y Tendencia (5.98) son altas. Esto indica que perciben que las redes sociales de marcas en este sector sí son funcionales en cuanto al contenido que proveen al público. Sin embargo, poseen una peculiaridad en la percepción sobre la interacción con las marcas, siendo una de las más bajas con una media de 3.14. Ello indica que estas personas creen que las marcas no siempre ofrecen una experiencia de intercambio en el contenido de redes sociales (media de 3), interactúan con sus seguidores y fans (media de 3.1), o permiten compartir el contenido existente (media de 3.31). De este modo, se muestran poco satisfechos con la forma en que las marcas de moda de lujo interactúan con ellos. Por otro lado, en la dimensión de Word of Mouth, este conglomerado posee la media más alta con un 6.03. Esto indica que los individuos de este segmento tienen la mayor disposición a compartir sus experiencias y recomendar marcas de moda de lujo con personas cercanas a su entorno: son los principales embajadores de las redes sociales de las marcas. Lo anterior muestra que a pesar de que su percepción sobre la interacción con las marcas de moda de lujo es relativamente negativa, están dispuestos a recomendarlos y atraer otras personas a compartir su experiencia.

Tabla 7: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Interactividad	3.14	INT1	3.31
		INT2	3.10
		INT3	3.00
Información	5.64	INF1	5.79
		INF2	5.34
		INF3	5.79

Tabla 7: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Personalización	5.02	PERS1	4.93
		PERS2	4.90
		PERS3	5.24
Tendencia	5.98	TREND1	6.38
		TREND2	5.59
		TREND3	5.97
Word-of-Mouth	6.03	WOM1	6.03
		WOM2	6.07
		WOM3	6.00

3.2. Características Conductuales

Respecto a sus características conductuales, presentan dos peculiaridades puntuales: en primer lugar, su grado de consumo y contribución de contenido creado por las marcas es relativamente alto con medias de 5.27 y 4.4 respectivamente; y en segundo lugar, a pesar de su bajo nivel de creación de contenido (2.8), son personas que conocen a sus marcas y las valoran en mayor medida que el resto de segmentos a pesar de mantener una perspectiva “realista” sobre la distancia que presentan las marcas de moda de lujo para mantener su exclusividad (Alca & Gallardo, 2020).

Tabla 8: Escala Conductual (Niveles de Interacción)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo	5.27	CONS1	5.17
		CONS2	4.69
		CONS3	5.97
		CONS4	4.48
		CONS5	6.03

Tabla 8: Escala Conductual (Niveles de Interacción) (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Contribución	4.40	CONTR1	3.38
		CONTR2	3.31
		CONTR3	3.52
		CONTR4	3.76
		CONTR5	6.21
		CONTR6	6.24
Creación	2.80	CREA1	2.72
		CREA2	2.69
		CREA3	3.41
		CREA4	2.55
		CREA5	2.45
		CREA6	2.97

En general, los Realistas son personas que tienen una valoración positiva sobre el contenido de redes sociales de marcas de moda de lujo, sin embargo, no se encuentran satisfechos con la capacidad de las marcas para interactuar con sus seguidores. Por su parte, sus niveles de interacción medios-altos permiten entender que este grupo lo componen personas que están interactuando constantemente con el contenido a pesar de no ser creadores frecuentes del mismo. Esto se complementa con su alta motivación para recomendar y compartir su experiencia en redes sociales con otras personas de su entorno, haciendo de ellos un público importante y exigente para diseñar estrategias de redes sociales en el sector de moda de lujo.

4. Conglomerado 2: Los Entusiastas

El segundo conglomerado lo componen los Entusiastas, personas cuyas características principales se basan en su alta percepción sobre las marcas de moda de lujo en redes sociales en cada una de las dimensiones. Está constituido por 38 observaciones de las cuales 32 son mujeres y 6 son hombres. De acuerdo a sus edades, el 60.5% se encuentra entre 18 a 24 años, el 13.2% entre 25 a 34 años, el 10.5% entre 35 a 44 años, al igual que el 10.5% entre 45 a 54 años y, finalmente, el 5.3% entre 55 a más años. En función a su zona de residencia, el 47.4% reside en Lima Centro, el 31.6% en Lima Norte, el 13.2% en Lima Este y el 7.9% en Callao. En cuanto al

máximo nivel académico alcanzado de los individuos en este conglomerado: el 44.7% se encuentra cursando estudios universitarios y el 28.9% los ha terminado; el 13.2% ha terminado estudios de postgrado en contraste al 2.6% los está cursando; el 7.9% ha terminado estudios superiores no universitarios, mientras que el 2.6% sólo ha terminado estudios secundarios.

Adicionalmente, el 60.5% de los individuos de este conglomerado deriva más de tres horas diarias para el uso de redes sociales, mientras que el 31.6% emplea entre una y tres horas, y el 7.9% menos de una hora. Para finalizar, Instagram es la red social preferida por el 86.8% del total de personas, mientras que el 13.2% prefiere Facebook.

4.1. Características Psicográficas

Los individuos que conforman este segmento son los que mejor percepción tienen sobre el contenido propuesto por las marcas de moda (con una media de 6.34 para la dimensión de Tendencia), considerando que estas presentan las tendencias actuales. Este punto indica que estas personas podrían ser las más interesadas en las tendencias de productos que se muestran en redes sociales, ya que son capaces de valorar los cambios en la estética de la moda siendo estas plataformas su principal fuente de información.

Adicionalmente, son personas que promueven fielmente la difusión de estas marcas en redes sociales y, a comparación de los Realistas, consideran que la distancia entre las marcas y los usuarios no es tan notoria. Así, perciben a la dimensión Interactividad (promedio de 5.83) casi en tan alto nivel como la dimensión Personalización (promedio de 5.84) o la dimensión Word-of-Mouth (media de 5.84).

Tabla 9: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Interactividad	5.83	INT1	6.37
		INT2	5.58
		INT3	5.53
Información	5.88	INF1	5.97
		INF2	5.95
		INF3	5.71

Tabla 9: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Personalización	5.84	PERS1	5.68
		PERS2	6.05
		PERS3	5.79
Tendencia	6.34	TREND1	6.74
		TREND2	6.32
		TREND3	5.95
Word-of-Mouth	5.84	WOM1	6.03
		WOM2	5.66
		WOM3	5.84

4.2. Características conductuales

En cuanto a su comportamiento en redes sociales, los Entusiastas poseen un alto consumo de contenido creado por marcas de moda de lujo en redes sociales, siendo el material gráfico su principal atractivo (media de 5.93 para la dimensión Consumo). También son grandes contribuyentes a las acciones propuestas por las marcas, por lo que se les puede clasificar como personas que apoyan constantemente su contenido y son visibles para estas (media de 4.59 para la dimensión Contribución). Su nivel de creación es el más alto de los conglomerados (media de 3.07 para la dimensión Creación), por lo que estas personas son más propensas a generar nuevo contenido, pero en un nivel moderado (las medias de las variables en la dimensión no son mayores a 3.3).

Tabla 10: Escala Conductual (Niveles de Interacción)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo	5.93	CONS1	5.92
		CONS2	5.45
		CONS3	6.50
		CONS4	5.16

Tabla 10: Escala Conductual (Niveles de Interacción) (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo		CONS5	6.63
Contribución	4.59	CONTR1	3.61
		CONTR2	3.71
		CONTR3	4.11
		CONTR4	4.18
		CONTR5	5.97
		CONTR6	5.97
Creación	3.07	CREA1	3.11
		CREA2	3.29
		CREA3	3.32
		CREA4	2.92
		CREA5	2.79
		CREA6	3.00

En general, los Entusiastas son el segmento que posee la mejor percepción y apego al contenido de marcas de moda de lujo, siendo además el que consume en mayor proporción. De este modo, se sitúan como un segmento de fanáticos y, a diferencia de los Realistas, no son tan exigentes en cuanto al nivel de interactividad que facilitan estas marcas en redes sociales.

5. Conglomerado 3: Los Potenciales Entusiastas

El tercer conglomerado está conformado por los Potenciales Entusiastas el cual engloba a la mayor parte de la muestra. Está constituido por 92 observaciones de las cuales 74 son mujeres, 17 son hombres y 1 prefirió no identificarse. De acuerdo a sus edades, el 38.5% se encuentra entre 18 a 24 años, el 27.2% entre 25 a 34 años, el 6.5% tiene entre 45 a 54 años, el 5.4% está entre 55 a más años y, finalmente, el 3.3% entre 35 a 44 años. En función a su zona de residencia: el 57.6% reside en Lima Centro; el 20.7% en Lima Norte; finalmente, el 10.9% vive en Lima Este, como también, el 10.9% vive en Lima Sur. En cuanto al máximo nivel académico alcanzado de los individuos en este conglomerado: el 57.6% se encuentra cursando estudios universitarios y el 17.4% los ha terminado; el 10.9% ha terminado estudios de postgrado en contraste al 2.2% los

está cursando; el 5.4% ha terminado estudios superiores no universitarios, mientras que el 4.3% aún los está cursando; finalmente, sólo el 2.2% ha terminado estudios secundarios.

Adicionalmente, el 58.7% de los individuos de este conglomerado deriva más de tres horas diarias para el uso de redes sociales, mientras que el 31.5% emplea entre una y tres horas, y el 9.8% menos de una hora. Para finalizar, Instagram es la red social preferida por el 71.7% del total de personas, mientras que el 19.6% prefiere Facebook y el 8.7% Twitter.

5.1. Características Psicográficas

Este grupo tiene una percepción media-alta sobre las redes sociales de marcas de moda de lujo. Consideran que estas poseen un nivel alto de tendencia (media de 5.35 para la dimensión) y los valores de las demás dimensiones oscilan entre 4.14 (Personalización) y 4.58 (Word-of-Mouth). Se espera una media baja en la primera variable de Personalización ya que hace referencia al enunciado “las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo hacen recomendaciones de compra según mis requerimientos” y la investigación no tuvo como objeto a usuarios que compren productos de marcas de moda de lujo. Sin embargo, no es el valor más bajo en los hallazgos (media de 4.02).

Las percepciones que poseen sobre las dimensiones de Interactividad e Información son similares (medias de 4.46 y 4.45 respectivamente), sin embargo, los valores de las medias en Interactividad indican que los Potenciales Entusiastas están más de acuerdo con el enunciado “las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo permiten compartir el contenido existente” (media de 5.29) que con el enunciado “las Marcas de Moda de Lujo interactúan regularmente con sus seguidores y fans” (media de 3.9). Esto hace referencia a que perciben la interacción unilateral (sólo desde usuario a marca) como algo accesible en estas plataformas, pero si desean un tipo de interacción bilateral (desde usuario a marca y viceversa) no tendrán tanto éxito. De igual manera, este segmento percibe que la información proporcionada en estas redes sociales es medianamente precisa, útil y completa (medias de 4.37, 4.61 y 4.36 respectivamente).

Tabla 11: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Interactividad	4.46	INT1	5.29
		INT2	3.90
		INT3	4.18
Información	4.45	INF1	4.37
		INF2	4.61
		INF3	4.36
Personalización	4.14	PERS1	4.02
		PERS2	4.11
		PERS3	4.30
Tendencia	5.35	TREND1	6.01
		TREND2	4.96
		TREND3	5.08
Word-of-Mouth	4.58	WOM1	4.68
		WOM2	4.45
		WOM3	4.61

5.2. Características Conductuales

Por un lado, los individuos de este segmento sí consumen contenido frecuentemente (media de 4.97) y hasta son capaces de contribuir a las actividades en redes sociales de las marcas de moda de lujo, pero en menor frecuencia (media de 3.72). Es importante recalcar que las actividades que realizan seguidamente en redes sociales y que contribuyen a estas marcas son las que menor esfuerzo les demandan como el darle “Me Gusta” a las publicaciones (medias de 5.33 para fotos/video y 5.40 para publicaciones en general) o compartirlas (media de 3.47). Por otro lado, su frecuencia de creación de contenido es mínima, pero no la menor de los conglomerados: media de 2.34 en la dimensión Creación. Al ser un segmento con una amplia cantidad de observaciones, el cuestionar las razones detrás de sus percepciones es fundamental.

Tabla 12: Escala Conductual (Niveles de Interacción)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo	4.97	CONS1	4.95
		CONS2	4.29
		CONS3	5.62
		CONS4	4.42
		CONS5	5.59
Contribución	3.72	CONTR1	2.68
		CONTR2	2.73
		CONTR3	2.72
		CONTR4	3.47
		CONTR5	5.33
		CONTR6	5.40
Creación	2.34	CREA1	2.47
		CREA2	2.55
		CREA3	2.58
		CREA4	2.12
		CREA5	2.05
		CREA6	2.28

En general, los Potenciales Entusiastas son personas que tienen una valoración media-positiva del contenido de marcas de moda de lujo en redes sociales, pero que aún no terminan de consolidarse como Entusiastas. Su alto nivel de consumo, además, podría situarlos como un grupo importante que requiere de una mejor experiencia para aumentar su percepción sobre las redes sociales de estas marcas. En consecuencia, este es un segmento que necesita una investigación a profundidad que explore los motivos detrás de estas percepciones con el fin de encontrar los hallazgos cualitativos que contribuyan a la generación de estrategias.

6. Conglomerado 4: Los Indiferentes

El último conglomerado lo conforman los Indiferentes. Este segmento está constituido por 39 observaciones de las cuales 34 son mujeres y 5 son hombres. De acuerdo a sus edades, el

38.5% se encuentra entre 18 a 24 años, el 30.8% entre 25 a 34 años, el 20.5% entre 35 a 44 años, al igual que el 2.6% entre 45 a 54 años y, finalmente, el 7.7% entre 55 a más años. En función a su zona de residencia, el 56.4% reside en Lima Centro, el 23.1% en Lima Este, el 10.3% en Lima Norte, y el 10.3% en Lima Sur. En cuanto al máximo nivel académico alcanzado de los individuos en este conglomerado: el 30.8% se encuentra cursando estudios universitarios y el 23.1% los ha terminado; el 15.4% ha terminado estudios de postgrado en contraste al 2.6% los está cursando; el 10.3% ha terminado estudios superiores no universitarios, mientras que el 5.1% los está cursando; por último, el 12.8% ha alcanzado como máximo el nivel secundario.

En cuanto a la frecuencia de uso, el 46.2% de los individuos de este conglomerado deriva más de tres horas diarias para el uso de redes sociales, mientras que el 41% emplea entre una y tres horas, y el 12.8% menos de una hora. Para finalizar, Instagram es la red social preferida por 87.2% del total de personas, un 10.3% prefiere Facebook y el 2.6% Twitter.

6.1. Características Psicográficas

Este conglomerado posee una percepción sobre las redes sociales de las marcas de moda de lujo mayoritariamente neutral (con medias en un rango de 4 a 5). Este segmento posee características similares a las de los Potenciales Entusiastas, sin embargo su interacción es la más baja de entre todos los conglomerados. Por ello, se decidió catalogarlos como indiferentes. En función a sus percepciones, la media más alta se encuentra en la dimensión de Tendencia, mostrando que su interés por el contenido actual es importante pero no llega a ser el más alto con respecto a los otros conglomerados (media de 5.17). Adicionalmente, su motivación para compartir su experiencia es media (media de 4.63) y no consideran a las marcas de moda de lujo como grandes impulsoras de interacción con sus seguidores (media de 4.09). Finalmente, se presentan medias similares para las dimensiones de Información (4.41) y Personalización (4.20).

Tabla 13: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Interactividad	4.09	INT1	4.69
		INT2	3.73
		INT3	3.85
Información	4.41	INF1	4.39
		INF2	4.47
		INF3	4.36

Tabla 13: Escala de percepciones de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Personalización	4.20	PERS1	4.07
		PERS2	4.21
		PERS3	4.32
Tendencia	5.17	TREND1	5.71
		TREND2	4.88
		TREND3	4.92
Word-of-Mouth	4.63	WOM1	4.69
		WOM2	4.54
		WOM3	4.66

6.2. Características Conductuales

Su comportamiento indica que son consumidores ocasionales de contenido (media de 3.31 para el Consumo). Las marcas de moda de lujo son más distantes con sus usuarios debido a que deben mantener su posición de exclusividad (Alca & Gallardo, 2020); pero, a diferencia de los clusters anteriores, los indiferentes no suelen complementar su nivel de interacción con otros mayores (media de 2.44 para Contribución y de 2.1 para Creación): consumen, pero no ayudan a la difusión o creación de material adicional. Además, si analizamos las medias de las variables en cada una de las dimensiones, poseen valores bajos incluso para las actividades que implican poco esfuerzo (dar “Me Gusta” a publicaciones de la marca) a diferencia de los Potenciales Entusiastas que sí presentan medias altas (ver Tabla 13).

Tabla 14: Escala Conductual (Niveles de Interacción)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo	3.31	CONS1	3.15
		CONS2	2.97
		CONS3	3.74
		CONS4	3.13

Tabla 14: Escala Conductual (Niveles de Interacción) (continuación)

DIMENSIÓN	MEDIA	VARIABLE	MEDIA
Consumo	3.31	CONS5	3.56
Contribución	2.44	CONTR1	1.87
		CONTR2	1.97
		CONTR3	1.85
		CONTR4	2.13
		CONTR5	3.46
		CONTR6	3.36
Creación	2.1	CREA1	1.72
		CREA2	1.87
		CREA3	1.92
		CREA4	1.69
		CREA5	1.64
		CREA6	1.74

De este modo, las acciones de los Indiferentes no contribuyen en gran magnitud al desarrollo de estrategias en las redes sociales de las marcas de moda de lujo. Es importante reconocer su existencia, pero a primera vista no son un público rentable para próximas investigaciones.

7. Síntesis de Conglomerados

En el presente apartado, se presentan las medias de cada una de las dimensiones según el conglomerado para poder identificar sus diferencias de un modo más gráfico. Como se puede observar en la Tabla 13, el segmento de los Entusiastas presenta las medias más altas en cuanto a las percepciones de las redes sociales de marcas de moda de lujo, mientras que los Indiferentes las más bajas. El segmento de los Realistas tiene un comportamiento peculiar ya que en la dimensión de Interactividad poseen la media más baja en comparación a la del resto de clusters. Esto puede darse por su alto nivel de conocimiento de este sector: consideran que la Información, Personalización, Tendencia y Word-of-Mouth son dimensiones resaltantes, mas son conscientes de que las marcas carecen de Interactividad. Finalmente, es importante recordar que existe una oportunidad valiosa de investigación para conocer a fondo a los Potenciales Entusiastas ya que es

el segmento que más observaciones contempla y que, de diseñar estrategias alineadas a sus necesidades, se pueden convertir en usuarios Entusiastas.

Tabla 15: Comparación de Segmentos en función a sus medias de Percepción

	Segmento 1 (Los Realistas)	Segmento 2 (Los Entusiastas)	Segmento 3 (Los Potenciales Entusiastas)	Segmento 4 (Los Indiferentes)
Interactividad	3.14	5.83	4.46	4.09
Información	5.64	5.88	4.45	4.41
Personalización	5.02	5.84	4.14	4.2
Tendencia	5.98	6.34	5.35	5.17
Word-of-Mouth	6.03	5.84	4.58	4.63

En base a la interacción de los usuarios, en la Tabla 14 se puede observar que los Entusiastas son los que más contribuyen a las redes sociales de marcas de moda de lujo (media de 4.59). Esto es relevante, más allá del consumo, debido a que la contribución posee variables que son vistas por todo el público en general, es decir, está constituida por comentarios, “me gusta” y compartidos. Estas actividades posicionan a las marcas en las plataformas y replantean el algoritmo para su beneficio. En la misma línea, explorar los perfiles de los Realistas y los Potenciales Entusiastas podría dirigir mejores acciones por parte de las marcas y, consecuentemente, niveles más altos de interacción entre los usuarios. Finalmente, el segmento de los Indiferentes es el que menos aporta al sector y no se recomienda explorar ya que sería una inversión de alto riesgo.

Tabla 16: Comparación de Segmentos en función a sus medias de Interacción

	Segmento 1 (Los Realistas)	Segmento 2 (Los Entusiastas)	Segmento 3 (Los Potenciales Entusiastas)	Segmento 4 (Los Indiferentes)
Consumo	5.27	5.93	4.97	3.31
Contribución	4.4	4.59	3.72	2.44
Creación	2.8	3.07	2.34	2.1

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general describir los perfiles de usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao en base a sus características demográficas, psicográficas y conductuales. Para ello, se empleó la técnica cuantitativa de análisis de conglomerados. A través de ello, se concluyó que los perfiles de usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo se pueden segmentar en cuatro categorías según sus características: los realistas, los entusiastas, los potenciales entusiastas y los indiferentes.

En base al objetivo general se plantearon tres objetivos específicos. El primer objetivo buscaba definir las dimensiones que se utilizarán para la clasificación de los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao. En ese sentido, se definió como modelo inicial el estudio de Kim y Ko (2012) sobre las percepciones de los usuarios sobre las Redes Sociales. A partir de este modelo, Yadav y Rahman (2017) desarrollaron una escala más efectiva y detallada con el objetivo de que pueda aplicarse a diversas industrias. Por ello, se tomó como referencia a una adaptación previamente hecha por Cunha y Magano (2019) para entender a los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo en Portugal. Para la presente investigación, se hicieron pequeñas adaptaciones con el objetivo de hacer el lenguaje más entendible para el público peruano

El segundo y tercer objetivo buscaban clasificar los perfiles de usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao de acuerdo al modelo de percepciones de Yadav y Rahman y describirlos en función de sus características demográficas, psicográficas y conductuales. En primer lugar, se realizó un análisis de la muestra, el cual concluyó que existe una mayoría de usuarios que se identifican como mujeres a comparación de aquellos que se identifican como hombres. En cuanto a la zona de residencia la mayoría de usuarios se encontraba en Lima Centro, lo que reforzó la idea de un mayor nivel de consumo de marcas de moda de lujo en los compradores de alto nivel adquisitivo. Por otro lado, la mayoría de usuarios afirmó emplear más de 3 horas al día en las plataformas de redes sociales, siendo Instagram la de mayor consumo. Es importante resaltar que estos resultados no cambiaron de forma significativa para los segmentos obtenidos, por lo que se concluyó que las características demográficas no resultan relevantes para describir los conglomerados.

Posteriormente, se llevó a cabo el proceso de análisis de conglomerados de tipo jerárquico, debido a la falta de estudios previos acerca del sector. Como resultado se obtuvieron cuatro segmentos de perfiles de usuarios de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao.

El primer conglomerado se denominó los “Realistas”. Este segmento posee una valoración positiva en casi todas las dimensiones de percepción, a excepción de la interacción, en la cual consideran que las marcas de Moda de lujo no realizan de manera satisfactoria. Sin embargo, son el segmento más cercano a ser un “embajador de marca”, lo cual los posiciona como un importante grupo para las marcas de Moda de lujo que desean enfocarse en mejorar su valoración en los usuarios de redes sociales. Por otro lado, su nivel de consumo y contribución es relativamente alto con respecto a los otros conglomerados, lo que resalta la importancia del segmento para el sector. En general, los realistas son un segmento que posee un conocimiento de las marcas alto y que en, igual medida, exige un mejor nivel de interacción hacia los usuarios.

El segundo conglomerado se denominó los “Entusiastas”. Este segmento se caracteriza por poseer la mejor percepción sobre el contenido en redes sociales de marcas de Moda de lujo. Además, al poseer la mayor media en la dimensión de tendencia se concluyó que podrían ser las más interesadas en que las marcas de Moda de lujo presenten contenido actual y de acuerdo a los cambios en la industria. Asimismo, consideran que la distancia entre las marcas y usuarios de redes sociales no es tan notoria y presentan una disposición relativamente alta para compartir sus experiencias con sus conocidos. En cuanto a su comportamiento, los entusiastas son importantes consumidores de contenido en redes sociales sobre marcas de Moda de lujo. A pesar de que su nivel de creación no resulta alto, tienen la mayor media entre los conglomerados. A partir de ello, se concluye que son el segmento con el mayor nivel de fanatismo hacia el contenido creado por marcas de Moda de lujo.

El tercer conglomerado se denominó los “Potenciales entusiastas” y representa el segmento con el mayor número de observaciones de la muestra. Los potenciales entusiastas son un segmento con percepciones media-alta sobre las redes sociales de marcas de Moda de lujo. No poseen las medias más altas ni tampoco las más bajas por lo que se les identifica como un segmento intermedio en cuanto a sus percepciones. Asimismo, su nivel de consumo y contribución son altos, por lo que representan un importante grupo para las redes sociales de marcas de Moda de lujo que requiere de una mayor profundización en sus motivaciones para consolidarlo como un fanático de marca.

El cuarto conglomerado se denominó los “Indiferentes”. Este segmento se caracteriza por tener el nivel de consumo, contribución y creación más bajo de todos los conglomerados. A pesar de poseer percepciones sobre las redes sociales de marcas de moda de lujo similares a los potenciales entusiastas, su nivel de interacción los sitúa como consumidores ocasionales. El poco nivel que muestran para contribuir y crear contenido muestra que podría ser el segmento con el menor interés por las marcas de moda de lujo. Así mismo, es posible que las estrategias enfocadas

al usuario de redes sociales no afecten de manera significativa la percepción que poseen debido a su baja interacción.

1. Recomendaciones para las marcas de moda de lujo

A partir de las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones para las marcas de moda de lujo que busquen replantear sus estrategias de marketing en redes sociales dirigidas al público en Lima Metropolitana y Callao.

En primer lugar, se recomienda que las marcas consideren el uso de estrategias de Marketing en redes sociales que les permita generar un mayor nivel de interacción con los usuarios. Como se mencionó, la investigación expuso que los perfiles de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo tienen, en general, un grado de interés y consumo medio-alto. Las experiencias positivas o negativas que los usuarios tengan con las redes sociales de estas marcas podrían significar un importante impacto en su valoración. Por ello, las acciones que realicen las marcas en cuanto a mejorar la experiencia de los usuarios resulta vital para generar una relación positiva entre ellos. Esto proporciona una oportunidad de desarrollo a las marcas en cuanto a sus estrategias de Marketing en redes sociales, puesto que los usuarios tienen una percepción considerable que puede ser mejorada a través de acciones concretas.

Por otro lado, el estudio reveló características interesantes de acuerdo a cada segmento, los cuales revelan un importante potencial de estudio más profundo sobre este público objetivo. En cuanto a los realistas, su alta disposición a compartir su experiencia con conocidos y su relativamente buena percepción sobre el contenido muestran características interesantes a explorar. Un estudio posterior centrado en este segmento podría revelar información acerca del tipo de contenido que comparten y así mejorar las estrategias de comunicación entre la marca y el usuario. Asimismo, a pesar de la existencia de un perfil considerado como “indiferente”, su nivel de consumo no es excesivamente bajo, ya que con una media de 3.31 nos demuestra que son usuarios que consumen el contenido en una considerable medida. Esto se complementa con el hallazgo de un sector importante de usuarios posicionados en el conglomerado de potenciales entusiastas (casi el 50% de las observaciones), los cuales cuentan con un nivel importante de consumo y demuestra su relevancia para convertirlos en usuarios con un nivel de consumo, contribución y creación más alto.

Sobre el punto anterior, es importante mencionar que los potenciales entusiastas poseen un nivel de consumo y contribución alto, por lo que se recomienda que las marcas de moda de lujo enfoquen sus estrategias en mejorar la experiencia de este perfil. Asimismo, son el perfil con la mayor cantidad de observaciones encontradas, por lo que brindarle una mejor experiencia que eleve su percepción sobre el contenido podría ser altamente beneficioso.

Por último, los entusiastas representan el perfil con la mejor fidelización y percepción sobre las marcas de moda de lujo, por lo que un estudio posterior también podría dar significantes aportes al entendimiento de los perfiles de usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo en Lima metropolitana y Callao.

2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Esta investigación se definió como un primer acercamiento a los perfiles de usuario de marcas de moda de lujo en redes sociales, utilizando herramientas cuantitativas que permitieron presentar hallazgos a través de sus características principales. Es por ello que, para futuras investigaciones, se recomienda la ejecución de un estudio cualitativo, que emplee herramientas como las entrevistas a profundidad o los focus groups, con el fin de ahondar en los motivos detrás de los hallazgos encontrados y contrastarlos con las opiniones de los usuarios.

Asimismo, esta investigación se basó en la escala adaptada de Yadav y Rahman (2017) sobre percepciones de los usuarios sobre las redes sociales de marcas de moda de lujo. Esta puede ser adaptada a diversas industrias ya que, en estudios similares, las medias pueden representar los diferentes niveles de apego a una marca en específico. Para futuras investigaciones se recomienda complementar el estudio con variables conductuales o psicográficas que permitan dar una interpretación más profunda sobre los clusters. En la presente la empleada fue la escala de Schivinski, Christodoulides y Dabrowski (2016) que valida el modelo de Mutinga, Moorman y Smith (2011) sobre las Actividades en línea de los Usuarios relacionadas a las Marcas.

Adicionalmente, sería de interés para la industria que se replicara el estudio para casos específicos en distintas marcas. Con el fin de escoger una marca idónea, se debería, también, encontrar cuáles son las marcas más presentes en la mente de los usuarios de redes sociales.

Por último, se recomienda que en futuras investigaciones se explore el estudio de las motivaciones de los usuarios para interactuar con marcas de moda de lujo en redes sociales, de forma que se puedan conocer el comportamiento específico de la población y, finalmente, poder diseñar tanto estrategias como modelos de negocio que satisfagan sus necesidades más profundas.

REFERENCIAS

- Alca, D. & Gallardo, C. (2020). *La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo* (Tesis de bachillerato). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Anderson, R. E., Black, W. C., Hair, J. F., & Tatham, R. L. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid : Prentice Hall, 1999.
- Bendoni, W. (2017). *Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*. Bloomsbury Visual Arts.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley y Sons.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*: Routledge.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cunha, M. & Magano, J. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Espacios*, 40(40), 8.
- DataReportal (2020a). *Global Digital Report 2020*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- DataReportal (2020b). *Digital 2020 Perú*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Deloitte (2019). *The power of luxury of luxury goods 2019*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/potencia-globales-de-articulos-de-lujo-2019.html>
- Ehrlich, E., & Fanelli, D. (2012). *The financial services marketing handbook: Tactics and techniques that produce results* (Vol. 150). John Wiley & Sons.
- Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Ciencias Económicas*, (33), 39-66.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., C. Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim A.J. & Ko E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*. 65 (10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, (April), 1–12. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lorenzo Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón del Amo, M. D. C. (2012), *Efthymios Social Behavior and Personality*; 2012; 40, 3; ProQuest pg. 401
- Malhotra, M. K., Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2013). *Administración de operaciones* (10a ed.). México, D.F.: Pearson, 2013.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson.
- Martínez Arias, R. (2008). *El análisis multivariante en la investigación científica* (2a ed.). Madrid: Editorial La Muralla, 2008.
- Mendonça, M. (2020) Understanding Luxury: A Philosophical Perspective. In: Cantista I., Sádaba T. (eds) *Understanding Luxury Fashion*. *Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan, Cham. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_2
- Muntinga, Moorman, & Smit (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Peñaranda, C. (2019). El Perú alberga el 36% de marcas de lujo más valiosas del mundo. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r898_1/iedep.pdf
- Ponce Regalado, M. de F., & Pauso Dalla Porta, M. M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Rositas-Martínez, J. (2014). Los tamaños de muestras en encuestas en las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11 (22), 235-268.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: the process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. (5a ed.). New York: Springer.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*. 56(1), 64-80.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Valcárcel, N. (2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in the e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

TEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MODELOS Y VARIABLES	VARIABLES
Análisis de los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao	Describir los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao en base a sus características demográficas, psicográficas y conductuales	Definir las dimensiones que se utilizarán para la clasificación de perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao	Modelo de Percepción (Yadav & Rahman, 2017) Variables Psicográficas	Variables de Percepción (Yadav & Rahman, 2019): <ol style="list-style-type: none"> 1. Interactividad 2. Información 3. Personalización 4. Tendencia 5. Word-of-Mouth
		Clasificar los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao de acuerdo al Modelo de Percepciones de Yadav y Rahman (2017)		
		Describir los segmentos de usuario obtenidos en función a sus características demográficas, psicográficas y conductuales	Variables Demográficas y Conductuales Modelo de Percepciones (Yadav & Rahman, 2019) Variables Psicográficas Modelo de Interacción (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016) Variables Conductuales	Variables Demográficas y Conductuales: <ol style="list-style-type: none"> 1. Rango de Edad 2. Sexo 3. Nivel Académico 4. Zona de Residencia 5. Uso de Redes Sociales al día 6. Red Social más usada Variables de Interacción (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016): <ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo 2. Contribución 3. Creación

ANEXO B: Encuesta para usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

Encuesta para usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

Somos Claudia Gallardo (claudia.gallardo@pucp.edu.pe) y Diego Alca (diego.alca@pucp.edu.pe), estudiantes de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos realizando nuestra tesis para obtener la licenciatura en Gestión Empresarial. Agradecemos su participación y le recordamos que toda información recogida a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y con fines exclusivamente académicos.

Consentimiento Informado

La presente investigación, Análisis de los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao será presentada para la obtención del título de Licenciado y Licenciada en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de contar con la información solicitada es identificar los perfiles de usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo en Lima Metropolitana y Callao. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica. Agradecemos su apoyo.

¿Autoriza, usted, la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del presente estudio?

1. Sí
2. No

Para fines de la siguiente investigación, se plantearon los siguientes conceptos:

Contenido: El contenido en Redes Sociales comprende cualquier texto, imagen, video o algún otro elemento que puede ser creado tanto por usuarios o como por alguna marca.

Usuarios en Redes Sociales: El uso de Redes Sociales es entendido como cualquier actividad que implica interactuar con el contenido disponible en aquellas plataformas. (Ejemplos: Dar like a una publicación, compartir una publicación, ver una transmisión en vivo, etc.). Por consecuencia, los usuarios son aquellos que generan alguna acción con respecto al contenido.

Marcas de Moda de Lujo: Marcas pertenecientes a la industria de la moda que se caracterizan por la exclusividad, el refinamiento, un alto valor de transacción y la sensación de placer por su consumo. Para la presente investigación se emplea únicamente al sector de ropa y calzado dentro de la Moda de Lujo. (Algunos ejemplos de estas marcas son: Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Cristhian Dior, Moschino, etc.). Es importante aclarar en este punto que una marca de lujo es definida por los consumidores, por lo que, si usted considera a una marca dentro de la categoría del lujo, puede tenerla en mente para esta investigación.

Usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo: Quienes interactúan o generan alguna acción con respecto al contenido disponible en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo.

¿Es, usted, un Usuario de Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo?

1. Sí
2. No

Preguntas Generales

1. Edad

- a. 18 a 24
- b. 25 a 34
- c. 35 a 44
- d. 45 a 54
- e. 55 a más

2. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decir

3. Nivel Académico

- a. Secundaria (Terminada)
- b. Superior No Universitaria (En Curso)
- c. Superior No Universitaria (Terminada)
- d. Superior Universitaria (En Curso)
- e. Superior Universitaria (Terminada)
- f. Postgrado (En Curso)
- g. Postgrado (Terminado)

4. Zona de Residencia

- a. Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- b. 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)
- c. Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo)
- d. Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- e. Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla)

5. Uso de Redes Sociales al día

- a. Menos de 1 hora
- b. Entre 1 y 3 horas
- c. Más de 3 horas

6. De las siguientes Redes Sociales, ¿Cuál es la que más utilizas?

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. Facebook

Percepciones

Medida en Escala de Likert de 7 puntos (1 = "Muy en desacuerdo" y 7 = "Muy de Acuerdo")

1. Interactividad

Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo me permiten compartir el contenido existente.						
1	2	3	4	5	6	7
Las Marcas de Moda de Lujo interactúan regularmente con sus seguidores y fans.						
1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo facilitan la interacción bidireccional con familiares y amigos.						
1	2	3	4	5	6	7

2. Información

Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo ofrecen información precisa sobre sus productos.						
1	2	3	4	5	6	7

Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo ofrecen información útil.						
1	2	3	4	5	6	7
La información proporcionada por las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo es completa.						
1	2	3	4	5	6	7

3. Personalización

Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo hacen recomendaciones de compra según mis requerimientos.						
1	2	3	4	5	6	7
Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo facilitan la búsqueda de información personalizada.						
1	2	3	4	5	6	7

4. Tendencia

Los contenidos publicados en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo muestran las últimas tendencias.						
1	2	3	4	5	6	7
Seguir a las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo está realmente de moda.						
1	2	3	4	5	6	7
Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7

5. Word-of-Mouth

Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Animaría a mis amigos y conocidos a seguir las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de las Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7

Interacción

Medida en Escala de Likert de 7 puntos (1 = "No muy Seguido" y 7 = "Muy Seguido")

1. Consumo

Leo publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.						
1	2	3	4	5	6	7
Leo fanpage(s) relacionados a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.						
1	2	3	4	5	6	7
Veo fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Sigo a blogs relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Sigo a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.						

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Contribución

Comento en videos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Comento en publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Comento en fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Comparto publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Le doy "Me Gusta" a fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Le doy "Me Gusta" a publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7

3. Creación

Inicio publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Inicio publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en redes sociales.						
1	2	3	4	5	6	7
Publico fotos/gráficos relacionados a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Escribo reseñas relacionadas a Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7
Escribo publicaciones relacionadas a Marcas de Moda de Lujo en foros.						
1	2	3	4	5	6	7
Publico videos mostrando Marcas de Moda de Lujo.						
1	2	3	4	5	6	7

ANEXO C: Análisis de Fiabilidad

Para comprobar la fiabilidad del instrumento utilizado se realizó un análisis de consistencia interna con el Alfa de Cronbach. Este fue aplicado a los 15 ítems pertenecientes al Modelo de Percepciones el cual, a su vez, fue utilizado para el análisis de conglomerados. Luego de la aplicación en SPSS, se pudo concluir que la confiabilidad del instrumento es excelente, pues el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es mayor a 0.9.

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para el modelo de percepciones

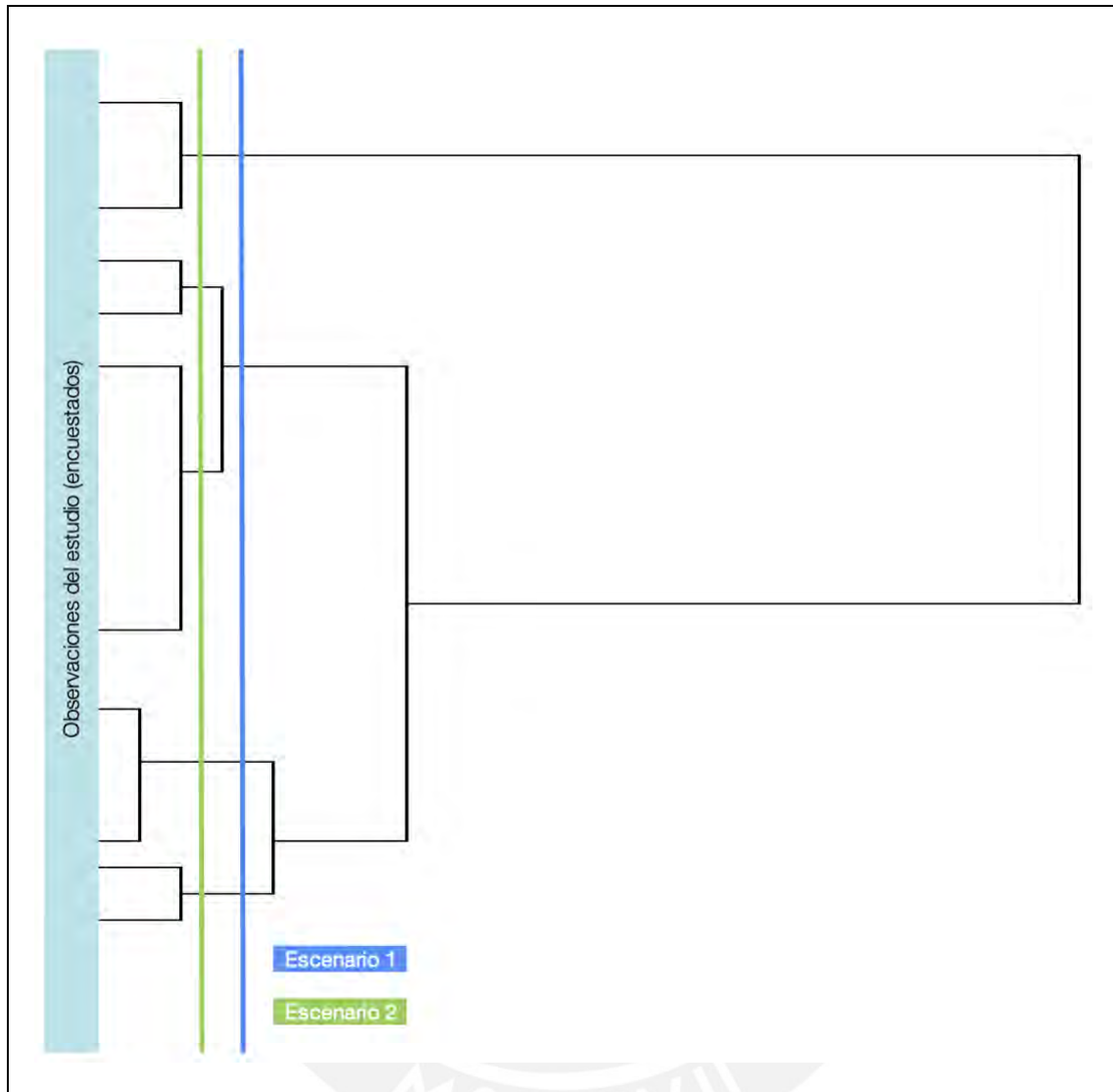
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,938	0,939	15



ANEXO D: Análisis Factorial Confirmatorio



ANEXO E: Dendrograma



ANEXO F: Datos demográficos de los conglomerados

Tabla F1: Datos demográficos de conglomerado 1

VARIABLE	ITEM	CANTIDAD
Sexo	Mujeres	25
	Hombres	4
	Prefiero no decir	0
	Total	29
Edad	18 a 24	18
	25 a 34	3
	35 a 44	6
	45 a 54	2
	55 a más	0
	Total	29
Nivel Académico	Secundaria (Terminada)	3
	Superior No Universitaria (En Curso)	1
	Superior No Universitaria (Terminada)	2
	Superior Universitaria (En Curso)	13
	Superior Universitaria (Terminada)	5
	Postgrado (En Curso)	5
	Postgrado (Terminado)	0
	Total	29
Zona de Residencia	Lima Norte	5
	Lima Centro	10
	Lima Sur	7
	Lima Este	5
	Callao	2
	Total	29
Uso de RRSS al día	Entre 1 y 3 horas	11
	Más de 3 horas	18
	Menos de 1 hora	0
	Total	29
Red Social Preferida	Instagram	21
	Twitter	0
	Facebook	8
	Total	29

Tabla F2: Datos demográficos de conglomerado 2

VARIABLE	ITEM	CANTIDAD
Sexo	Mujeres	32
	Hombres	6
	Prefiero no decir	0
	Total	38
Edad	18 a 24	23
	25 a 34	5
	35 a 44	4
	45 a 54	4
	55 a más	2
	Total	38
Nivel Académico	Secundaria (Terminada)	1
	Superior No Universitaria (En Curso)	0
	Superior No Universitaria (Terminada)	3
	Superior Universitaria (En Curso)	17
	Superior Universitaria (Terminada)	11
	Postgrado (En Curso)	1
	Postgrado (Terminado)	5
	Total	38
Zona de Residencia	Lima Norte	12
	Lima Centro	18
	Lima Sur	0
	Lima Este	5
	Callao	3
	Total	38
Uso de RRSS al día	Entre 1 y 3 horas	12
	Más de 3 horas	23
	Menos de 1 hora	3
	Total	38
Red Social Preferida	Instagram	33
	Twitter	0
	Facebook	5
	Total	38

Tabla F3: Datos demográficos de conglomerado 3

VARIABLE	ITEM	CANTIDAD
Sexo	Mujeres	74
	Hombres	17
	Prefiero no decir	1
	Total	92
Edad	18 a 24	53
	25 a 34	25
	35 a 44	3
	45 a 54	6
	55 a más	5
	Total	92
Nivel Académico	Secundaria (Terminada)	2
	Superior No Universitaria (En Curso)	4
	Superior No Universitaria (Terminada)	5
	Superior Universitaria (En Curso)	53
	Superior Universitaria (Terminada)	16
	Postgrado (En Curso)	2
	Postgrado (Terminado)	10
	Total	92
Zona de Residencia	Lima Norte	19
	Lima Centro	53
	Lima Sur	10
	Lima Este	10
	Callao	0
	Total	92
Uso de RRSS al día	Entre 1 y 3 horas	29
	Más de 3 horas	54
	Menos de 1 hora	9
	Total	92
Red Social Preferida	Instagram	66
	Twitter	8
	Facebook	18
	Total	92

Tabla F4: Datos demográficos de conglomerado 4

VARIABLE	ITEM	CANTIDAD
Sexo	Mujeres	34
	Hombres	5
	Prefiero no decir	0
	Total	39
Edad	18 a 24	15
	25 a 34	12
	35 a 44	8
	45 a 54	1
	55 a más	3
	Total	39
Nivel Académico	Secundaria (Terminada)	5
	Superior No Universitaria (En Curso)	2
	Superior No Universitaria (Terminada)	4
	Superior Universitaria (En Curso)	12
	Superior Universitaria (Terminada)	9
	Postgrado (En Curso)	1
	Postgrado (Terminado)	6
	Total	39
Zona de Residencia	Lima Norte	4
	Lima Centro	22
	Lima Sur	4
	Lima Este	9
	Callao	0
	Total	39
Uso de RRSS al día	Entre 1 y 3 horas	16
	Más de 3 horas	18
	Menos de 1 hora	5
	Total	39
Red Social Preferida	Instagram	34
	Twitter	1
	Facebook	4
	Total	39