

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Generación de engagement en la página de Instagram de  
las marcas retail de productos cosméticos en Lima  
Metropolitana

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

***Maria del Carmen Valverde Davila***

***Yubitza Malu Yactayo Sanchez***

Asesor:

***Romy Guardamino Baskovich***

Lima, 2022

La tesis

**Generación de engagement en redes sociales de marcas retail de productos cosméticos en Lima metropolitana**

ha sido aprobada por:

---

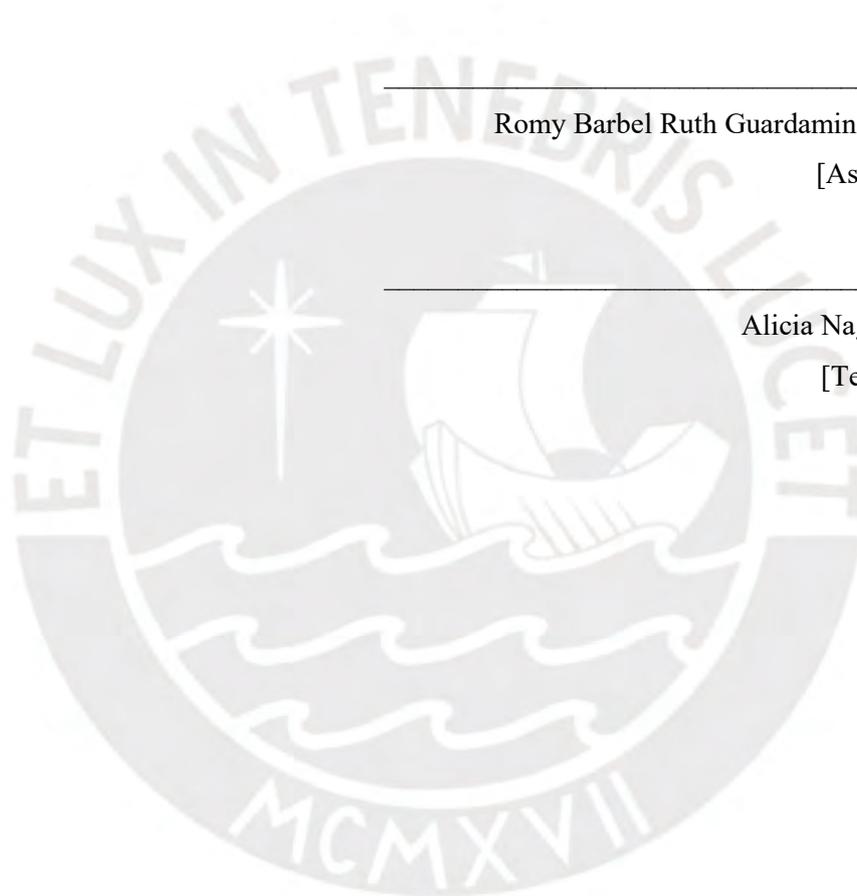
Hellen del Rocío Lopez Valladares  
[Presidente del Jurado]

---

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Alicia Nagahama Abe  
[Tercer Jurado]



### Informe de similitud

Yo, Romy Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Generación de engagement en la página de Instagram de marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Yubitza Malu Yactayo Sanchez y Maria del Carmen Valverde Dávila, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/02/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 24 de noviembre de 2022

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	 Firma
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

A mi madre por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera. A mi padre por enseñarme que la perseverancia es la base del éxito. A mis abuelos por su motivación y sus ganas de verme triunfar. A nuestra asesora, Romy Guardamino, por guiarnos en este proceso. A todas las personas que hicieron que este trabajo de investigación sea posible.

**María Del Carmen Valverde Dávila**

A mis padres por ser mi ejemplo y principal motivación. A mis seres queridos y amistades, por su apoyo en todo momento. A nuestra asesora Romy Guardamino, por tener siempre la disposición de ayudarnos.

**Yubitza Malú Yactayo Sánchez**



## RESUMEN

La presente investigación busca analizar los factores que generan *engagement* con las clientes y seguidoras en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana. Para ello, se empleó el Modelo de Vries y Carlson (2014), el cual está basado en la Teoría de Gratificaciones, la Teoría de Branding y la Teoría de *Customer Engagement*. Así, se realizaron un total de 304 encuestas, de las cuales solo 254 cumplieron con los requisitos para ser analizadas estadísticamente. Para realizar la estimación del modelo conceptual, se utilizó la técnica de Ecuaciones estructurales mediante la Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS).

De este modo, se obtuvo que la fortaleza de marca afecta positivamente a la intensidad de uso, esta última y el valor de co-creación influyen positivamente en el *customer engagement*, y el *customer engagement* impacta en los comportamientos de *customer engagement* y en la lealtad a la marca. Además, se propuso un modelo tentativo estableciendo nuevas relaciones entre las variables.

Para complementar la investigación y obtener conclusiones más enriquecedoras, se analizó las acciones y estrategias de marketing en Instagram aplicadas por marcas del sector. Para esto se realizó una netnografía a los perfiles de la página de Instagram de las marcas seleccionadas: Mac Cosmetics, Nyx Professional Make up y Maybelline New York, evaluando un total de 433 publicaciones pertenecientes a los meses octubre, noviembre y diciembre del presente año (2021).

Palabras clave: *engagement*, *customer engagement*, marketing digital, redes sociales, Instagram

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de investigación .....	3
2. Objetivos de la investigación .....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos específicos .....	7
3. Preguntas de investigación.....	7
3.1 Pregunta general .....	7
3.2 Preguntas específicas .....	8
4. Justificación de la investigación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	9
1. Productos de Belleza y Cuidado Personal.....	9
2. Marketing Digital y Redes sociales.....	10
3. Marketing de compromiso o <i>Engagement</i> .....	14
4. Factores que generan <i>engagement</i> .....	15
4.1 Modelo de Jayasingh, S. (2019).....	16
4.2 Modelo de Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019).....	17
4.3 Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014) .....	19
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	23
1. <i>Engagement</i> en las marcas del sector.....	23
1.1 Maybelline New York .....	23
1.2 Mac Cosmetics.....	24
1.3 NYX Cosmetics .....	25
2. Comportamiento del consumidor en redes sociales .....	26
3. El sector de productos cosméticos en el Perú .....	28
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1. Secuencia Metodológica .....	30
1.1 Fase Exploratoria .....	30
1.2 Fase de Trabajo de Campo.....	31
1.3 Fase de Análisis de Resultados .....	31
2. Enfoque de la investigación .....	31
3. Alcance de la investigación.....	32
4. Diseño Metodológico .....	33

5. Selección Muestral y Unidades de Análisis .....	33
6. Técnicas de recolección de información .....	34
6.1 Técnicas de recolección cualitativas: Entrevista y netnografía .....	34
6.2 Técnica de recolección cuantitativa: Encuesta .....	35
7. Operacionalización de variables .....	37
8. Hipótesis.....	39
9. Técnicas de Análisis.....	40
10.Ética de la Investigación .....	40
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
1. Netnografía.....	42
1.1 Mac Cosmetics Perú (@maccosmeticspe).....	42
1.2 Maybelline New York (@maybelline) .....	46
1.3 Nyx Cosmetics Perú (@nyxcosmetics_pe).....	47
2. Estadística descriptiva.....	50
2.1 Análisis descriptivo del perfil de la muestra.....	50
3. Estimación del Modelo a través de SEM con PLS.....	60
3.1 Evaluación del Modelo de medición .....	60
3.2 Estimación del Modelo estructural .....	64
3.3 Nuevo modelo estructural tentativo.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
1. Conclusiones .....	70
2. Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS.....	83
ANEXO A: Guía de entrevista a expertos de la industria cosmética .....	83
ANEXO B: Matriz de observación de Acciones y Estrategias .....	85
ANEXO C: Guía de preguntas encuestas aplicadas a seguidores y consumidores de marcas de productos cosméticos en Instagram.....	87
ANEXO D: Matriz de Consistencia .....	93
ANEXO E: Mac Cosmetics Página de Instagram .....	96
ANEXO F: Análisis de las publicaciones de las marcas en la página de Instagram.....	98
ANEXO G: Valor funcional Mac Cosmetics .....	100
ANEXO H: Valor Hedónico Mac Cosmetics .....	102
ANEXO I: Valor Social Mac Cosmetics.....	103

ANEXO J: Valor Co-creación Mac Cosmetics.....	104
ANEXO K: Maybelline New York en la Página de Instagram.....	105
ANEXO L: Valor Funcional Maybelline .....	106
ANEXO M: Valor Hedónico Maybelline .....	108
ANEXO N: Valor de Co-Creación Maybelline .....	109
ANEXO O: Nyx Cosmetics Página de Instagram.....	110
ANEXO P: Valor Funcional Nyx.....	112
ANEXO Q: Valor Hedónico Nyx .....	114
ANEXO R: Valor de Co-Creación NYX .....	115
ANEXO S: Figuras del análisis de estadística descriptiva.....	116
ANEXO T: Gráfico del modelo teórico .....	118



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables del Modelo de Jayasingh, S. (2019).....	16
Tabla 2: Variables del Modelo de Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019) .....	18
Tabla 3: Variables del Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014).....	19
Tabla 4: Relación de expertos entrevistados de la industria cosmética.....	33
Tabla 5: Relación de entrevistados expertos en el idioma inglés .....	36
Tabla 6: Relación de entrevistados expertos en la metodología cuantitativa .....	36
Tabla 7: Relación de participantes de prueba piloto .....	36
Tabla 8: Variables relacionadas a los factores que influyen en el engagement a través de redes sociales .....	37
Tabla 9: Distribución por zona de residencia en Lima Metropolitana .....	51
Tabla 10: Resultados de la evaluación del Modelo de medición (Outer loading y t-statistics)...	61
Tabla 11: Resultados de la evaluación del Modelo de medición (AVE y CR) .....	63
Tabla 12: Resultados de la evaluación del Modelo de medición para constructo formativo (Weights y t-statistics).....	63
Tabla 13: Correlaciones de variables latentes .....	64
Tabla 14: Resultados del modelo estructural .....	65
Tabla 15: Resultados del Modelo estructural (R2).....	66
Tabla 16: Resultados del Modelo estructural (AVA).....	66
Tabla 17: Resultados del Nuevo Modelo Estructural planteado .....	68
Tabla 18: Resultados del Nuevo Modelo estructural planteado (R2 y R2 ajustado).....	69

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo conceptual propuesto por Jayasingh, S. (2019) .....	17
Figura 2: Modelo Conceptual propuesto por Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019) .....	18
Figura 3: Modelo conceptual propuesto por Vries y Carlson (2014).....	21
Figura 4: Secuencia Metodológica .....	30
Figura 5: Distribución resultados Valor Funcional .....	52
Figura 6: Distribución resultados Valor Hedónico.....	53
Figura 7: Distribución resultados Valor de Co-Creación.....	54
Figura 8: Distribución resultados Valor Social .....	55
Figura 9: Distribución resultados Valor Fortaleza de la marca-involucramiento .....	56
Figura 10: Distribución resultados Valor Fortaleza de la marca-Congruencia de la imagen de la marca .....	57
Figura 11: Distribución resultados Intensidad de Uso .....	57
Figura 12: Distribución resultados Customer Engagement.....	58
Figura 13: Distribución resultados Lealtad a la marca.....	59
Figura 14: Distribución resultados Comportamiento del Customer Engagement.....	60
Figura 15: Modelo Final.....	67
Figura 16: Nuevo Modelo Tentativo Final.....	69

## INTRODUCCIÓN

La pandemia provocada por el Covid-19, tuvo como consecuencia la aceleración de la digitalización y migración de datos, lo cual generó nuevos hábitos de consumo y comportamiento en los consumidores, volviéndose más exigentes con respecto al contenido que desean consumir. Esto revolucionó las estrategias de marketing en redes sociales, buscando atraer cada vez más la atención de los usuarios. Por lo mencionado, y dado que el sector de productos cosméticos se encuentra en constante crecimiento y con el tiempo se está volviendo mucho más competitivo, se considera relevante analizar los factores que generan *engagement* con los clientes en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana.

Esta investigación se encuentra conformada por seis capítulos. En el primero se describe el planteamiento del problema, los objetivos y preguntas de la investigación. También, se detallan las principales razones de la investigación en el apartado de justificación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual aborda la definición de los productos de belleza y cuidado personal, el marketing digital y redes sociales, marketing de compromiso o *engagement*, y, por último, la revisión de los factores que generan *engagement* según diversos autores.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual, que describe el *engagement* en las marcas del sector seleccionado, desarrollo del comportamiento del consumidor en redes sociales y, por último, el sector de belleza y el cuidado personal en Latinoamérica.

El cuarto capítulo abarca la metodología de investigación realizada, la cual se encuentra conformada por la secuencia metodológica, el enfoque y alcance de la investigación, el diseño metodológico, la selección muestral, las técnicas de recolección de datos, la operacionalización de las variables propuestas, la hipótesis, la técnica de análisis empleada, y, por último, la ética de la investigación.

En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos de los datos recabados a partir del trabajo de campo. El análisis se dividió en dos partes: primero, los hallazgos cuantitativos, los cuales determinaron los factores generadores de *engagement* mediante la estimación del modelo estructural de Vries y Carlson (2014) con la técnica PLS-SEM aplicada a las encuestas realizadas. Así, se confirmó la solidez de las hipótesis planteadas. En segundo lugar, se presentan los hallazgos cualitativos, que determinan las acciones y estrategias empleadas por las marcas del sector. Los datos se obtuvieron a través de la observación a los perfiles de Instagram de las marcas Mac, Nyx y Maybelline.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del trabajo con respecto a los resultados obtenidos.



## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente capítulo se presentan las bases de la investigación. En primer lugar, se detalla el planteamiento del problema que motiva al desarrollo de este trabajo centrado en el sector de belleza y maquillaje retail. En segundo lugar, se tiene un acápite que contiene los objetivos y las preguntas de la investigación que surgen a partir de la problemática mencionada anteriormente. Finalmente, se expone la justificación del estudio que explica la relevancia de la investigación a nivel teórico, metodológico y empírico.

### **1. Problema de investigación**

Desde el 2014, el mercado peruano de belleza y cuidado personal ha tenido un crecimiento constante. De acuerdo con un estudio de mercado realizado en el Perú por ICEX, en el 2019 este “estuvo impulsado por el maquillaje, perfumes, preparaciones capilares, geles de baño y desodorantes y productos para la higiene dental, con un aumento en ventas respecto al ejercicio anterior del 3% en promedio” (España Exportación e Inversiones, 2019, p.6).

Sin embargo, en el 2020, año en que se desató la crisis sanitaria por la pandemia provocada por el COVID-19, las cifras se vieron afectadas mostrando una caída del 14%. La categoría de higiene personal fue la que tuvo un mayor crecimiento, registrando un 13% con respecto al ejercicio anterior. Las categorías de fragancias y maquillaje fueron las más afectadas, pues sus ventas disminuyeron en 39% y 41%, respectivamente debido al confinamiento. (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 2020).

Afortunadamente, para el año 2021, el sector logró recuperarse y crecer un 11% con respecto al 2020. Las categorías de capilares, tratamiento facial y corporal presentaron incrementos de 10%, 16% y 10%, respectivamente, sobrepasando incluso las cifras del 2019, año anterior al despliegue de la pandemia. No obstante, la categoría de higiene personal decayó en 5% versus el 2020, pero aumentó un 7% sobre el 2019. De igual manera, las categorías de fragancias y maquillaje continuaron en descenso, presentando una caída de 19% y 25%, respectivamente, con relación al 2019 (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 2021).

Por otro lado, durante la pandemia mundial, el Perú pasó por un proceso importante de digitalización y migración de datos, lo cual forzó a todas las empresas del sector a digitalizarse y acelerar aún más el crecimiento que este venía teniendo (F. Higashi, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021). Además, el COVID-19 marca un antes y un después en el sector de economía digital en el Perú (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Se mencionó que la pandemia aceleró 5 años el comercio electrónico en tan solo un periodo de 3 meses, incluso abarcando categorías que anteriormente no tenían participación en el sector. Del mismo modo, frente a un escenario donde la mayoría de industrias han generado caídas, el *ecommerce* tuvo un

crecimiento del 50% en términos de dólares, donde la industria de *ecommerce* retail toma protagonismo al crecer en un 250% (CAPECE, 2021). Precisamente, dentro del mercado de belleza y cuidado personal, el *ecommerce* presentó un aumento del 9% de participación en el 2021, del cual el canal retail obtuvo un total de 5% (Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, 2021).

Estos hechos han originado nuevos hábitos de compra en el consumidor, volviéndolo más exigente incluso en cuanto a la información que decide consumir sobre las marcas. Además, la revolución digital que se vive en el Perú actualmente es lo que transforma al consumidor. Se posee la capacidad de influir en otras personas a través de lo que publicamos en las redes sociales y, también, a través de calificaciones y evaluaciones. El hecho de poder acceder a este entorno digital, ayuda a los consumidores a tomar mejores decisiones sobre los productos que se eligen, sin olvidar que existe la posibilidad de ser influenciado por una publicidad digital cada vez más sofisticada (IPSOS, 2020).

Esto significa un nuevo reto para las empresas del sector: lograr atraer la atención del consumidor adaptando y potenciando sus acciones y estrategias digitales (Zotes, 2016). Así, las redes sociales son una poderosa herramienta para hacer marketing al aprovechar las constantes interacciones que se pueden dar con los usuarios. En el sector de salud y belleza, Facebook e Instagram son espacios clave para el marketing, pues los compradores pueden revisar lo que publican otros usuarios, ver lo que compran sus amistades, así como las opiniones de los "influencers" (Criteo, 2018).

Específicamente en la categoría retail de cosméticos, existe una constante participación en las plataformas de redes sociales en el sector latinoamericano. Entre las marcas y grupos más reconocidos dentro este sector, se encuentran L'Oréal Perú SA, Unique SA, Unilever Andina Perú SA, Productos Avon SA, Mary Kay Perú SRL, Cetco SA, entre otros (Euromonitor, 2021). Así, se decidió enfocar el presente estudio en las marcas Maybelline New York, Nyx Professional Makeup y Mac Cosmetics, ya que cuentan con perfiles de Instagram oficiales para Perú.

Con relación a ello, María Pajares, Social Lead en Nodos Perú, detalló que las redes sociales son comunidades mediante las cuales los usuarios interactúan comentando sus percepciones y sus experiencias alrededor de los productos que usan, lo que juega un rol importante en la decisión de compra (M. Pajares, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021). Asimismo, comentó que en su experiencia trabajando con marcas como L'Oreal, Maybelline, Nyx, Garnier, Vogue, etc., gran parte de clientas se muestran interesadas en productos solo porque sus influencers favoritos los promocionan. Algunas influencers que

publicitan estas marcas son Paloma Derteano, Sandra Llosa, Nicolle Chang, Cinammon Styles, Tana Rendon, entre otras (M. Pajares, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

Del mismo modo, las propias marcas de belleza Estée Lauder, L'Oreal, Maybelline, MAC Cosmetics, Covergirl y Clinique sugirieron que las redes sociales se han convertido en una mezcla híbrida para maximizar el nivel *engagement* con sus sus clientes (Shen & Bissell, 2013). Para efectos de la investigación, se seleccionó a la red social Instagram como foco principal, debido a que según datos estadísticos, Instagram es la mejor plataforma de red social para el *customer engagement* con una tasa de participación promedio del 1,73% por publicación para las marcas (Jengchung, 2021).

El término *engagement* ha sido utilizado y propuesto en función a diferentes áreas, disciplinas y contextos (Ballesteros, 2019). Sin embargo, para el área de marketing, esto es considerado como la manifestación conductual de un consumidor hacia una marca y/o empresa que va más allá de lo transaccional (Van Doorn et al., 2010).

Relacionado a ello, el auge de las redes sociales se presenta como una oportunidad para las organizaciones. Estas plataformas virtuales son conscientes de su gran alcance. Se esfuerzan por mantener una presencia activa y constante dentro de las redes. Publicar contenido que atraiga a los consumidores y genere un mayor *engagement* se ha convertido en un objetivo clave para las marcas (Bergareche, 2019). Es así que, tal como nos comentó Ccori Palomino, ejecutiva de cuentas de Newlink Group, el principal mensaje que estas marcas utilizan dentro las plataformas virtuales es sobre dar a conocer más sobre el contenido, funcionalidades, beneficios e ingredientes del producto a comparación de mostrar anteriormente la imagen estética y de ser solo agradable a la vista. (C. Palomino, comunicación personal, 24 de noviembre de 2021)

Dentro de la industria de los productos de belleza y cuidado personal, el *engagement* siempre ha sido promocionado por todo contenido visual. Los contenidos más llamativos y populares dentro de este sector siguen generalmente el mismo patrón. La mayoría de estas marcas incluyen modelos, celebridades, *influencers* y/o videos que promocionan los productos de estas marcas (Guerrero, 2019). Asimismo, otras estrategias están relacionadas a *posts* situados en una parte estratégica de la cuenta de la marca, lo cual está relacionado con una mayor cantidad de *likes* y comentarios (Vries & Carlson, 2012).

Del mismo modo, el mayor contenido visual, la creación de concursos o espacios para preguntas por parte de los consumidores genera una mayor cantidad de presencia, *likes* y comentario (Vries et al., 2012). Además, se evidenció que el número de *likes* aumenta considerablemente cuando las marcas crean y publican *Q&A* en sus contenidos de redes sociales (Shen & Bissell, 2013).

María Pajares, mencionó que otras estrategias empleadas son el pauteo de piezas, es decir, colocar anuncios pagados en internet; otra opción son los sorteos, pues ayudan a expandir el público y a afianzar la relación marca-usuario; por último, mencionó las transmisiones en vivo para hablar de temas o productos específicos o dar "masterclass" gratuitas con profesionales en el rubro del maquillaje (M. Pajares, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021).

A su vez, Ccori Palomino mencionó que, dentro de la plataforma de Instagram, las estrategias más utilizadas para captar el "awareness" o atención de sus clientes es trabajar junto con los *influencers*. Un ejemplo es enviarles productos y posteriormente sean publicados a través de sus cuentas mediante "stories", con el objetivo de redirigir al usuario a un enlace web y dar a conocer e informar donde pueden conseguir los productos que se están promocionando. Asimismo, también se utilizan los "reels" para que de esta manera los *influencers* transmitan el mensaje de educar mediante un mensaje conciso sobre los beneficios, utilidades, ingredientes y/o etc. de los productos que menciona. (C. Palomino, comunicación personal, 24 de noviembre de 2021).

Para potenciar sus estrategias generadoras de *engagement*, las marcas del sector deben conocer los factores que lo generan. Algunos de estos factores tienen que ver con la percepción por parte del usuario de que el contenido que ofrece la marca es útil, práctico, divertido, emocionante, le brinda ofertas especiales, etc. (Mei-Hui Chen & Kune-Muh Tsai, 2020). Con respecto a este tema, Franco Higashi, alegó que durante el tiempo que lleva trabajando en Yanbal como Coordinador de Medios Digitales, notó que uno de los factores que más generan *engagement* es compartir contenido con el que el usuario se sienta identificado: «que al ver la publicidad o al influencer digas "yo soy esa persona" o "yo necesito lo que tiene esa persona" o "yo quiero ser como esa persona"» (F. Higashi, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021).

En este sentido, existen diversos modelos que permiten descubrir los factores que influyen en el *engagement* en determinadas marcas o empresas de productos o servicios. Entre ellos se encuentran Vries y Carlson, (2014), Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang (2019), y Jayasingh, S. (2019). Todos estos modelos buscan establecer un modelo conceptual de las variables determinantes del *customer engagement* a través de diferentes hipótesis que luego son validadas a través de un análisis cuantitativo de encuestas.

Los tres modelos coinciden en colocar como factores generadores de *engagement* más importantes a la utilidad percibida o valor funcional del contenido que ofrece una marca en sus redes sociales. Del mismo modo, los autores refieren que el entretenimiento o el valor hedónico es también un factor fundamental. Por último, concuerdan en que la conexión social, valor social o beneficio social es valorada por los usuarios en redes sociales.

Para la presente investigación, el modelo empleado es el de Vries y Carlson (2014), ya que los autores plantean las variables determinantes de *engagement* a partir de la percepción de los usuarios sobre el contenido ofrecido por los perfiles en redes sociales de las marcas. Además, el modelo está basado en las teorías de "Usos y gratificaciones", "Branding" y "Consumer *engagement*", lo cual brinda mayor solidez (Vries & Carlson, 2014).

Para entrar en detalle, la teoría de Usos y gratificaciones se basa en el comportamiento del usuario online a partir de la satisfacción de sus necesidades y el logro de sus objetivos (Jahn & Kunz, 2012). Por otro lado, la teoría de *branding* se centra en las estrategias empleadas por las marcas para crear relaciones de largo plazo con sus clientes y hacer que estos conserven una imagen positiva de la marca en su mente (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Finalmente, como consecuencia de las variables extraídas a partir de las teorías mencionadas, los autores utilizaron la teoría de *customer engagement*, la cual manifiesta el estado psicológico que producen las experiencias de interacción entre la marca y los usuarios (Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic, 2011).

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo general**

Analizar los factores que generan *engagement* con las clientes en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los principales modelos que explican los factores que generan *engagement* en la página de Instagram.
- Describir la situación actual de las marcas retail que ofrecen productos cosméticos en el Perú.
- Identificar las acciones y/o tácticas en Instagram aplicadas por las principales marcas del sector y cuáles generan más interacciones.
- Identificar los factores que influyen en el *engagement* con clientes en el sector, en base al Modelo de Vries y Carlson.

## **3. Preguntas de investigación**

### **3.1 Pregunta general**

¿Cuáles son los factores que generan *engagement* con los clientes en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana, y cómo se desarrollan?

### 3.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales modelos que explican los factores que generan *engagement* en la página de Instagram?
- ¿Cómo es la situación actual de las marcas que ofrecen productos cosméticos en Perú?
- ¿Cuáles son las acciones y/o tácticas en Instagram aplicadas por las principales marcas de productos cosméticos en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el *engagement* con clientes en el sector?

### 4. Justificación de la investigación

Las marcas que forman parte del sector retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana se desarrollan en un contexto competitivo con productos bastante estandarizados, por lo que la diferenciación o propuesta tiene que estar enfocada a los clientes. Este dinamismo hace necesario identificar los factores que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una estrategia de marketing en redes sociales para generar *engagement* a largo plazo. Así, nuestros hallazgos resultan siendo útiles, debido a que permiten propiciar las bases, modelos y requerimientos necesarios que impulsen la competitividad en dicho sector para los próximos años. En este sentido, la investigación tiene el propósito de proporcionar información relevante que pueda ser utilizada por empresas ligadas al sector de belleza y cuidado personal, para hacer "*benchmarking*" y encontrar aprendizajes o alternativas relacionadas a un manejo eficiente de sus redes sociales.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se definen los productos de belleza y cuidado personal y sus distintas categorías para dar un mayor entendimiento sobre el bien en el que se centra este trabajo de investigación. Luego, se desarrolla el concepto de marketing digital y redes sociales con el fin de ampliar la perspectiva del uso de internet y tecnologías en línea para promover productos o servicios. Después, se desarrollan los conceptos que forman parte de nuestro objeto de estudio: *engagement* y *customer engagement*; y finalmente, se plantean diversos modelos metodológicos que servirán de base para la presente investigación.

### 1. Productos de Belleza y Cuidado Personal

Los productos de belleza y cuidado personal son preparados para ser puestos en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano, o con los dientes y las mucosas bucales, con el objetivo principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales (Conde-Salazar & Heras, 2007). Del mismo modo, los productos de belleza y cuidado personal son de acción superficial, lo que quiere decir que sus componentes no están formulados para penetrar profundamente y tener una acción sistémica. (Sabater & Mourelle, 2012)

Además, los productos de belleza y cuidado personal son formulaciones para uso personal que actúan de forma beneficiosa provocando cambios positivos en la salud de la piel, las membranas mucosas y el cuero cabelludo. Existe gran variedad de estos productos que utilizan diferentes formulaciones químicas como son las materias primas, por ejemplo: colágeno, elastina, cafeína, nanocomposites de oro, retinol, estrógenos, entre otros. (Galembeck & Csordas, 2011)

Con respecto a las categorías en torno al sector de productos de belleza y cuidado personal, son 8 categorías principales. Las cuales son: piel, uñas, ojos, labios, cuidado oral, cuerpo, cabello y manos y pies De Santis (2020). Asimismo, este sector de belleza y cuidado personal se divide en tres grandes grupos. El primero, denominado maquillaje de rostro y cuerpo, se encuentra conformado por productos para el rostro, piel del rostro, ojos, labios y corporal. El segundo, se encuentra el grupo de uñas, el cual está conformado por productos para la manicura y pedicura, uñas artificiales y tatuajes de uñas. El tercero, lo integran los limpiadores faciales, productos para el baño y complementos a la higiene. (Sabater & Mourelle, 2012)

Cabe resaltar que los productos de belleza y cuidado personal también se pueden subdividir de acuerdo con los canales de distribución, los cuales son de venta directa y retail (Lopaciuk & Lobada, 2013). El canal de distribución por venta directa hace referencia al canal físico donde se encuentra involucrado el vendedor y el cliente. En este caso con respecto al sector, el vendedor son las consultoras encargadas de realizar la venta al consumidor final que en su mayoría son mujeres. Asimismo, se requiere el uso de catálogos y artículos de *merchandising*

como herramientas para generar sus ventas. Entre las principales marcas de cosmética dentro del mercado peruano con respecto a venta directa se encuentran: Unique, Belcorp, Natura, Avon, Mary Kay, Yanbal, entre otras. (Córdova et. al., 2018)

Por otro lado, el canal de distribución por retail es la venta de productos o servicios realizados en su mayoría dentro de un establecimiento. Asimismo, este canal tiene contacto directo con el consumidor final, donde existe un canal de distribución de manera directa entre ambas partes. Otra característica es la venta de uno en uno, donde el objetivo principal del retail es vender a clientes finales que desean adquirir el producto/servicio para su uso personal. Entre las marcas partícipes dentro del sector cosmético en el mercado peruano, se encuentran: L'oreal, Unilever, Estée Lauder, P y G, Coty Inc., entre otros. (Contreras, 2018)

A partir de lo mencionado, se desprende que hay distintas maneras de clasificar a los productos de belleza y cuidado personal. Precisamente, el presente estudio se centra en la categoría retail, debido a la amplia participación en redes sociales de las marcas pertenecientes a la categoría. Por otro lado, se puede observar que la definición de productos cosméticos no es extensa, por lo que se puede inferir que las marcas del sector presentan una propuesta similar en cuanto a sus productos. Es así como resulta factible realizar una diferenciación a través de diversas estrategias. Como se verá en el siguiente apartado, el marketing impulsa la generación de propuestas atractivas que refuerzan el vínculo entre las marcas y los clientes, lo cual puede ser reforzado a través de canales digitales.

## **2. Marketing Digital y Redes sociales**

De acuerdo con Chaffey y Ellis Chadwick (2014) el marketing digital puede ser entendido simplemente como el hecho de lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Del mismo modo, es el proceso del implemento de tecnologías digitales para conseguir, construir y retener clientes, promover marcass y aumentar las ventas (Kannan & Li, 2016). Así, las marcas tienen el desafío de consolidar su presencia en este ecosistema digital a través de estrategias que permitan generar nuevas interacciones que proporcionen valor para los clientes.

Sin embargo, el marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, sino que ambos deben coexistir e integrarse. El marketing tradicional tiene un rol importante en la etapa inicial de interacción entre las empresas y los clientes, pues ayuda a crear conciencia e interés en la marca; mientras que el marketing digital adquiere mayor importancia conforme va avanzando esta interacción y el cliente va demandando relaciones más estrechas con las empresas (Kotler, 2017). Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) hacen referencia también a la importancia de la interacción entre canales tradicionales y canales de internet para la estrategia de marketing

digital. Ellos mencionan que "la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrar con otros canales como parte de la estrategia de multicanal" (2014, p.14).

En este sentido, una estrategia de marketing digital efectiva debe presentar las siguientes características según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014): En primer lugar, debe estar alineada con la estrategia del negocio, con prioridades e iniciativas más específicas. En segundo lugar, esta debe tener objetivos claros para el negocio, desarrollo de la marca y la contribución en línea de prospectos y ventas en canales digitales. En tercer lugar, las estrategias deben ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo. En cuarto lugar, se debe determinar una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal. En quinto lugar, es necesario especificar las herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web o interactuar a través de otros medios digitales. En sexto lugar, se debe apoyar el proceso de compra de los clientes mediante el canal digital y otros canales. Finalmente, es importante administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes, retención y crecimiento.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing digital, hay una gran variedad de canales y herramientas a tomar en cuenta. Chaffey y Smith (2008) dividen estas herramientas en seis grupos: marketing en motores de búsqueda, relaciones públicas en línea, asociación en línea, publicidad gráfica, marketing por correo electrónico con aceptación de recepción y marketing en medios sociales (citado por Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). La combinación de las diferentes herramientas, así como el nivel de priorización que se decida, permite obtener resultados específicos en las diferentes etapas de conversión y fidelización.

Alineado con la estrategia de la organización, el marketing digital utiliza la aplicación de tecnologías digitales para buscar nuevas formas de relacionarse con el cliente a través de un nuevo marketing mix, el cual complementa al marketing tradicional para crear conciencia e interés por la marca, así como para el fortalecimiento de la relación con el usuario digital.

El marketing tradicional cuenta con cuatro áreas de acción que permiten cumplir los objetivos previstos, denominadas por Jerome McCarthy como las 4p: Producto (*product*), entendido como cualquier bien o servicio ofrecido a un mercado para satisfacer las necesidades del cliente; precio (*price*), que hace referencia a la cantidad monetaria que finalmente el cliente paga por el producto o servicio; distribución (*place*), que involucra las decisiones relacionadas al traslado del producto desde el lugar de producción hasta la colocación del producto en el lugar de

consumo; y la comunicación (*promotion*), que incluye los diferentes métodos que se emplean para dar a conocer el producto (Martínez & Ruiz & Escríva, 2014).

Por su parte Kotler (2017) menciona que el marketing mix es una herramienta que ayuda a planificar qué se debe ofrecer y cómo dárselo a los clientes. Con la llegada de la digitalización ocurre una transformación en la forma de relacionarse con el cliente, por lo que Kotler (2017) propone un marketing mix compuesto por 4 Cs, reemplazando las 4 Ps, éstas son:

- Co-creación (*co-creation*): permite generar nuevas estrategias para desarrollar productos a través de la participación de clientes, desde la primera etapa de ideación hasta el lanzamiento del producto/servicio.
- Moneda (*currency*): vinculada al precio y cómo evoluciona en la era digital. La demanda del mercado genera precios dinámicos y flexibles que sustituyen los precios estandarizados. Esto permite configurar un precio único para cada cliente en base a diferentes variables como los patrones históricos, la proximidad a la ubicación de las tiendas, entre otros; permitiendo así optimizar la rentabilidad.
- Activación comunitaria (*communal activation*): evoluciona completamente el concepto de plaza y está relacionado a la economía colaborativa, donde las empresas brindan un acceso sencillo a productos/servicios de los cuales no son dueños. Un modelo que se fortalece a través de la conectividad, mediante la cual los clientes buscan acceso de productos y servicios al instante, que solo pueden ser atendidos por sus pares.
- Conversación (*conversation*): la promoción pasó de ser un asunto unilateral en el que la empresa enviaba mensajes a los clientes, a un intercambio de información entre la empresa y los usuarios. Esto se ve impulsado por las redes sociales que permiten que los clientes puedan interactuar con la marca, conversar con otros clientes y evaluar las marcas con las que interactúan.

Finalmente, se encuentra que el uso de las plataformas virtuales y la aplicación de las tecnologías digitales son canales muy importantes para el logro de los objetivos relacionados al cliente y a las ventas. Con respecto a ello, las redes sociales destacan como herramienta para conectar y relacionarse con los consumidores dentro de este rubro virtual.

De acuerdo con Haron y Razzaque, "las redes sociales se refieren a las actividades de socialización que ocurren en el entorno en línea cuando los usuarios de Internet se agrupan para formar una relación" (Balakrishna, 2014). La interacción constante que se da en las comunidades que se forman en línea entre los consumidores, se trata de una estrategia de cliente a cliente (C2C) donde el usuario es quien puede publicar y responder comentarios, enviar mensajes, calificar el

contenido que encuentre y etiquetar contenido que le atrae (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Desde la perspectiva de Lorazares (1996), las redes sociales cuentan con dimensiones de *contenido* y *forma* que definen una estructura y funcionamiento propia para cada red; estos dos componentes se deben entender como un fenómeno conjunto y no como elementos que cumplen funciones independientes (Ávila-Toscano, 2012). El *contenido* es el elemento sustancial de las relaciones entre los actores. Tales como, el afecto o la información; la naturaleza de esas relaciones varía dependiendo de la red social y lo que se busque; puede darse contenido unidireccional, bilateral, pueden ser mensajes superficiales o profundos (Ávila-Toscano, 2012). Por otro lado, la *forma* muestra la configuración general que las relaciones presentan en la red, como por ejemplo, la densidad de la misma o la proporcionalidad de las relaciones (Ávila-Toscano, 2012).

Algunas de las principales redes sociales que han sido usadas en los últimos años pertenecen a Facebook Inc, empresa estadounidense propietaria de un conglomerado de redes sociales. En el caso de la plataforma social de Facebook, esta fue creada en el 2004 con el objetivo de extender al público un nuevo modelo de comunicación donde se comparten las experiencias diarias (González et al., 2015). Por otro lado, Instagram es una de las plataformas que más auge ha tenido desde su creación en el 2010, siendo característico de esta red comunicarse a través de videos y fotos con diferentes filtros (González et al., 2015).

Como se ha visto, las redes sociales permiten la generación de comunidades digitales a través de la interacción con los usuarios. A través de cada red, se puede desarrollar diferente contenido y forma, lo cual puede ser aprovechado por las marcas para acercarse hacia los diferentes consumidores que navegan en estos espacios.

Las redes sociales pueden ser un instrumento para evaluar la percepción que se tiene de una marca y la organización; por ello son utilizadas por las empresas al elaborar sus estrategias para alcanzar sus objetivos asociados a posicionar su marca aprovechando que el mercado digital no tiene barreras (González et al., 2015).

La construcción de comunidades digitales entre usuarios permite desplegar nuevas formas de interactuar con ellos y hacerles llegar su propuesta de valor. Por ello, son vistas como un poderoso medio para atender y gestionar clientes dedicado a promocionar productos y servicios (González, 2015). También están asociados a un tema de reputación, por lo tanto se busca gestionar cuál es la imagen que se desea transmitir, cómo se muestra hacia los usuarios digitales, pues esto puede generar atracción o rechazo a la marca aunque el producto/servicio sea el adecuado (González et al., 2015).

Las plataformas digitales influyen en la decisión final de compra aunque el usuario no realice una compra en línea. Geifman (2008) menciona que se debe apostar por el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de mercadotecnia por su gran alcance e impacto en la percepción final y *engagement* que puede llegar a tener en el consumidor (González et al., 2015).

Nuevas interacciones pueden fortalecer las relaciones ya existentes, así como crear nuevas relaciones de comunicación a través de un diálogo bidireccional entre las marcas y las comunidades que interactúan. Para poder aprovecharlo, “las empresas tienen que ser conscientes de que se mueven en un entorno que implica un nuevo modo de relación y un nuevo sujeto al cual dirigirse y entregar contenido relevante y experiencias atractivas” (González et al., 2015, p.20). Es por lo que, cada red social en la cual se interactúa tiene un contenido y forma que no necesariamente es similar a otras redes, aún cuando se busque promocionar el mismo producto/servicio buscando siempre generar ese *engagement* y conexión con el consumidor.

En conclusión, las redes sociales son espacios que fomentan la interacción entre usuarios, por lo que las empresas los utilizan para la promoción de sus marcas. Cada red social cuenta con una estructura y funcionalidad propia, por lo que se debe desarrollar estrategias desde el marketing digital para favorecer la relación entre el usuario y la marca. Por ello, se debe conocer los tipos de factores sobre el contenido de la marca que pueden afectar positivamente al *engagement*.

### **3. Marketing de compromiso o *Engagement***

En términos generales, la palabra “*engage*” significa “captar o atraer” fuertemente a una persona y su atención. Dentro del contexto multimedia, el *engagement marketing* o también conocido como marketing de compromiso, es un proceso en el cual el sistema atrapa, cautiva, mantiene y retiene el interés y la atención del usuario. Para promover el *engagement*, las marcas u organizaciones tratan de establecer relaciones de calidad a largo plazo con sus consumidores (Vázquez & Cachero, 2018).

El *engagement marketing* también representa el esfuerzo deliberado de la organización para motivar, empoderar y medir la contribución voluntaria de un consumidor con respecto a las estrategias de marketing realizadas por la organización. Además, agrupa todos los elementos enfocados en lograr una mayor conexión entre la marca y el consumidor (Harmeling et al., 2017).

Asimismo, existen diversos tipos de conceptos para el término *engagement* según sea el contexto, y que en algunos escenarios estos son vinculados a las plataformas de redes sociales como herramienta para lograrlo, lo que ocasionó que este término se redefina y obtenga un nuevo significado (Evans & McKee, 2010). A continuación, se presenta el concepto de *consumer engagement*, el cual destaca en la presente investigación.

El *customer engagement* es considerado la intensidad de la participación y la conexión de un individuo con las ofertas o actividades organizativas de una organización que el cliente o la organización inicia (Vivek & Morgan, 2012). Asimismo, es considerado como un estado psicológico que ocurre debido a experiencias interactivas y co-creativas del cliente con una marca, pues sucede bajo un conjunto específico de condiciones dependiendo del contexto que generan los diferentes niveles del marketing de compromiso (Brodie et. al, 2011).

Se señala la incorporación de 3 dimensiones: cognitiva, emocional y conductual, las cuales son percibidas independientemente si se produce el proceso de la compra del producto o servicio dentro de una organización. Su aporte se basa en ayudar a aumentar la generación de valor de la empresa, para lo cual se despliegan diferentes estrategias de marketing para aumentar el nivel de *engagement* (Brodie et. al, 2011).

El *customer engagement* además de ser un gran reto de las marcas para atraer y retener clientes centrándose en sus estrategias implicadas, adopta una definición más conductual. Ello, debido a la contribución directa o indirecta del cliente, que va mucho más allá de una transacción económica, donde generan valor a la empresa. Además, se afirma que el *customer engagement* está conformado por dos principios: la *satisfacción*, la cual se relaciona con contribuciones directas, y la *emoción*, que se relaciona con las contribuciones indirectas. (Pansari & Kumar, 2017)

Su aporte se basa en ayudar a aumentar la generación de valor de la empresa, para lo cual se despliegan diferentes estrategias de marketing para aumentar el nivel de *engagement*. En ese sentido, el marketing digital a través de las plataformas digitales, como las redes sociales, permiten la comunicación en línea entre los usuarios y la marca.

Para que las marcas puedan impulsar sus estrategias y aumentar su nivel de *engagement* con sus clientes, es necesario que conozcan cuáles son aquellos elementos que impactan en este de manera positiva. En el siguiente apartado, se presentan distintos modelos que, en base a distintas teorías, plantean aquellos factores que influyen en el *customer engagement*.

#### **4. Factores que generan *engagement***

En el presente apartado, se describen y analizan los tres modelos metodológicos seleccionados para medir el *engagement* con respecto a los factores que lo generan dentro de las redes sociales. Los modelos realizados por los autores: Jayasingh, S., Reddy Vanga y Yan Yang y Vries, N. J., y Carlson, J., están enfocados en analizar la percepción del cliente sobre las estrategias que las marcas despliegan.

#### 4.1 Modelo de Jayasingh, S. (2019)

La investigación de Sudarsan Jayasingh (2019) titulada "*Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty*" tiene como objetivo identificar los determinantes del *consumer engagement* en las páginas de Facebook de las marcas y su impacto en la lealtad de marca. Su investigación adopta un enfoque de investigación mixto que involucra análisis cualitativos y cuantitativos. Sudarsan Jayasingh (2019) utilizó la herramienta de evaluación de redes sociales, Fanpage Karma, para recolectar datos sobre las actividades de las páginas de Facebook de 100 marcas. Asimismo, en el estudio se encuestó a 334 personas mediante un cuestionario virtual y se analizó los datos utilizando SEM. Basado en estudios previos, Sudarsan Jayasingh (2019) plantea que los determinantes del incremento de *engagement* y la lealtad a la marca a través de redes sociales son los presentados en la Tabla 1, la cual se muestra a continuación:

**Tabla 1: Variables del Modelo de Jayasingh, S. (2019)**

Variable	Definición
<i>Búsqueda de información</i>	Relacionado a buscar y recibir información sobre la empresa, el producto o la marca (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Entretenimiento</i>	Hace referencia a ver posts que no necesariamente están relacionados a la empresa, al producto o a la marca, pero brindan entretenimiento (Cvijikj & Michahelles, 2013, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Beneficios económicos</i>	Se refiere a recibir campañas relacionadas con el producto o la marca y/u ofertas especiales (Girona & Korgaonkar, 2014, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019). Además, incluye incentivos económicos, recompensas, premios, etc. (Muntinga et al., 201, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Beneficios sociales</i>	Relacionados a percibir una sensación de pertenencia y vincularse con amigos, familia y una comunidad (Muntinga et al., 2011, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019), pues las comunidades virtuales de marcas pueden satisfacer diferentes necesidades sociales, como la amistad, el apoyo social y encontrar a otras personas con gustos y comportamientos similares (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo, 2016, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019). Esto incluye el sentirse libre de expresar sus opiniones y sentimientos (Leung, 2012, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Confianza</i>	Hace referencia a encontrar una fuente confiable sobre los productos y servicios de la marca (Mangold & Faulds, 2009, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Influencia social</i>	Se refiere a la influencia de la presión social por parte de los amigos o la sociedad en la decisión de unirse y participar en la comunidad relacionada a la marca (Muntinga et al., 2011, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).
<i>Amor a la marca</i>	Se define como el grado de vínculo emocional apasionado que tiene un consumidor satisfecho por una marca en particular (Carroll & Ahuvia, 2006, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).

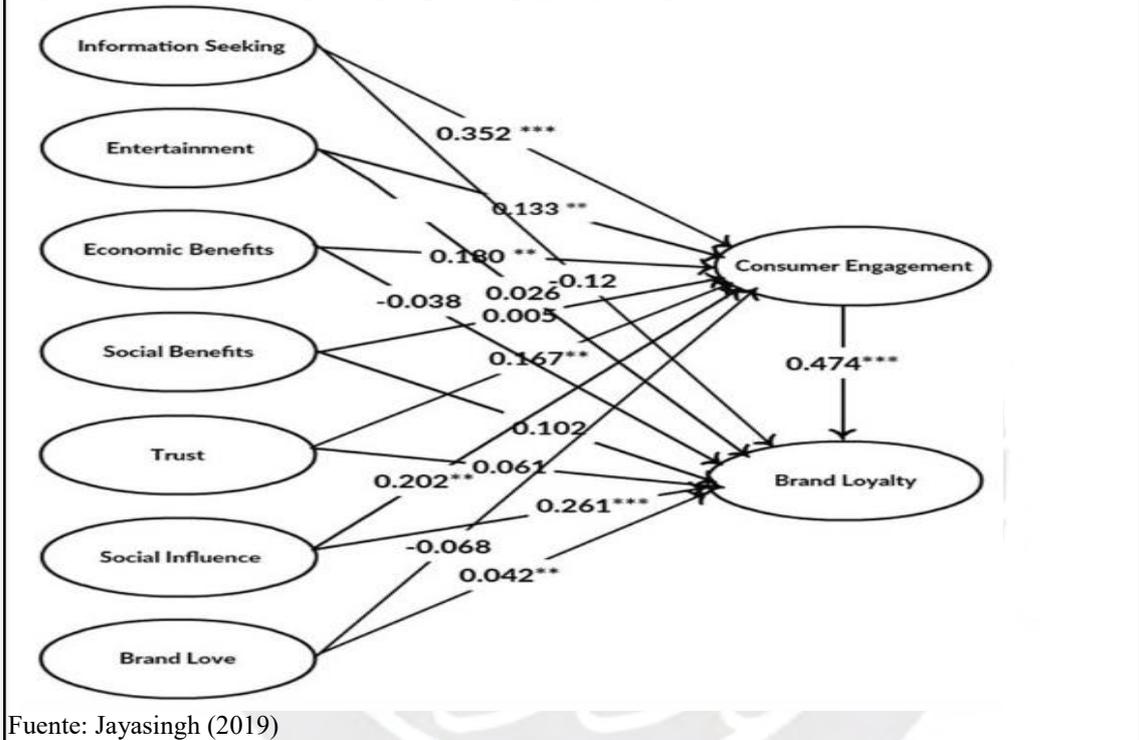
**Tabla 1: Variables del Modelo de Jayasingh, S. (2019) (continuación)**

Variable	Definición
<i>Lealtad a la marca</i>	Tiene que ver con el consumo repetido del producto o servicio que ofrece una determinada marca a raíz de la percepción de valor, confianza y un fuerte vínculo marca-usuario. Asimismo, se relaciona a la decisión de un cliente de recomendar la marca a otros (Brodie et al, 2011, citado por Sudarsan Jayasingh, 2019).

Fuente: Jayasingh (2019)

A continuación se aprecia el esquema propuesto por Surdasan Jayasingh para el desarrollo de su investigación. (Figura 1)

**Figura 1: Modelo conceptual propuesto por Jayasingh, S. (2019)**



Fuente: Jayasingh (2019)

El modelo permite identificar los determinantes que incrementan el *customer engagement*. Además, ayuda al entendimiento de aquello que el cliente valora. Sin embargo, está más orientado a descubrir el nivel de *engagement* en base a cómo se sienten los usuarios con respecto a la página de Facebook de una marca, más no en base a evaluar qué variables de contenido influyen positivamente en el *engagement*.

#### 4.2 Modelo de Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019)

Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang (2019) estudiaron el comportamiento del usuario y los factores clave que influyen en el *user engagement* con las marcas en las redes sociales Facebook e Instagram. Las conclusiones de su estudio denominado "Perceptions and Motivations of User *Engagement* for Social Media Marketing", se basaron en una encuesta a 126 personas de

distintas edades, y las hipótesis fueron probadas utilizando un análisis de correlación estadística. Así, son cinco las variables investigadas por Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang (2019).

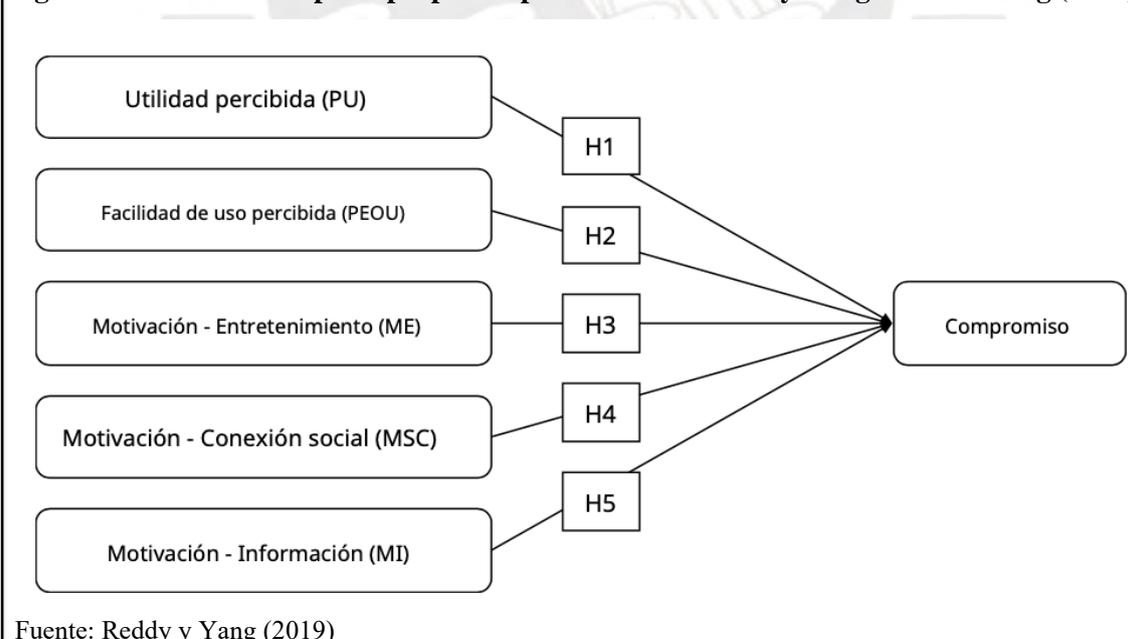
**Tabla 2: Variables del Modelo de Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019)**

Variable	Definición
Utilidad Percibida	Hace referencia a la probabilidad subjetiva del usuario potencial de que el uso de un sistema de aplicación específico aumente su rendimiento.
Facilidad de Uso Percibida	Hace referencia al grado en el que el usuario potencial espera que el sistema no requiere de esfuerzo.
Motivación - Entrenamiento	Relacionado a la motivación del consumidor al acceder a contenido entretenido, herramientas creativas para su día a día, secciones entretenidas de UGC (contenido generado por el usuario) y participar en juegos en línea.
Motivación - Conexión Social	Refiere a la motivación del consumidor al poder interactuar con otros usuarios, interactuar con las marcas desmitificando la imagen de la empresa en línea y ser parte de una comunidad.
Motivación - Información	Relacionado a la motivación del consumidor al acceder a información del producto/servicio que genere un vínculo con las vidas de los usuarios, acceder a herramientas que faciliten su día a día y ser parte del desarrollo de nuevas ofertas.

Fuente: Reddy y Yang (2019)

El bosquejo del estudio de Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang se presenta a continuación (Figura 2):

**Figura 2: Modelo Conceptual propuesto por Sudarsana Reddy Vanga & Yan Yang (2019)**



El modelo apunta a comprender cómo la motivación del usuario digital está relacionada con el *engagement* en las plataformas digitales. En ese sentido, la variable de la motivación se subdivide para profundizar en dicho concepto. No obstante, al centrarse mayoritariamente en la

motivación, se descuida la oportunidad de profundizar en otras variables, también relevantes, que pueden responder a aumentar el nivel de *engagement* en las redes sociales.

### 4.3 Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014)

Vries y Carlson (2014), en su estudio denominado "Examining the drivers and brand performance implications of customer *engagement* with brands in the social media environment", investigan el papel de las gratificaciones que los consumidores obtienen de las páginas de Facebook de las marcas y las características de la relación cliente-marca que influyen en el *customer engagement*. Los datos de su estudio fueron recopilados a través de una encuesta a 404 consumidores y fueron analizados utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que los factores que de alguna manera influyen en el *customer engagement* son cinco:

**Tabla 3: Variables del Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014)**

Variable	Definición
<i>Valor funcional</i>	Relacionado a la necesidad de los usuarios de tener acceso a contenido útil, funcional y práctico sobre el producto/servicio (Jahn y Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014). Este tipo de contenido es uno de los principales impulsores que lleva a los usuarios activos a interactuar más con las marcas y a usar las páginas con más intensidad (Cvijikj y Michahelles, 2013, citado por Vries y Carlson, 2014).
<i>Valor hedónico</i>	Se refiere a la necesidad de tener acceso a contenido divertido, entretenido y emocionante relacionado con la marca, y/o temas relacionados con lo que la marca personifica y simboliza (Jahn y Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014). Este tipo de contenido es también considerado uno de los principales impulsores de la participación y el uso de las páginas de las marcas en redes sociales (Cvijikj y Michahelles, 2013, citado por Vries y Carlson, 2014)
<i>Valor de interacción social</i>	Hace referencia a la necesidad de interactuar y comunicarse con otros clientes, percibir que otros clientes son similares a ellos mismos y sentir que tienen la oportunidad de interactuar, conocer y comunicarse con personas similares a ellos mismos (Jahn y Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014). Una mayor percepción del valor de interacción social en las páginas de las marcas puede llevar al cliente a utilizar esa página de marca con mayor frecuencia y a comprometerse más con ella (Jahn y Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014).
<i>Valor de co-creación</i>	Se refiere a cuando los consumidores pueden interactuar dinámicamente con las marcas en tiempo real, lo que significa que pueden co-crear valor para sí mismos y cooperar con la marca a través de las redes sociales al comunicar, proporcionar y recibir comentarios, compartir e interactuar con la marca (Sashi, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014). Si esto se da, es más probable que el cliente utilice más esa página de marca y experimente niveles más altos de <i>engagement</i> .

**Tabla 3: Variables del Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014) (continuación)**

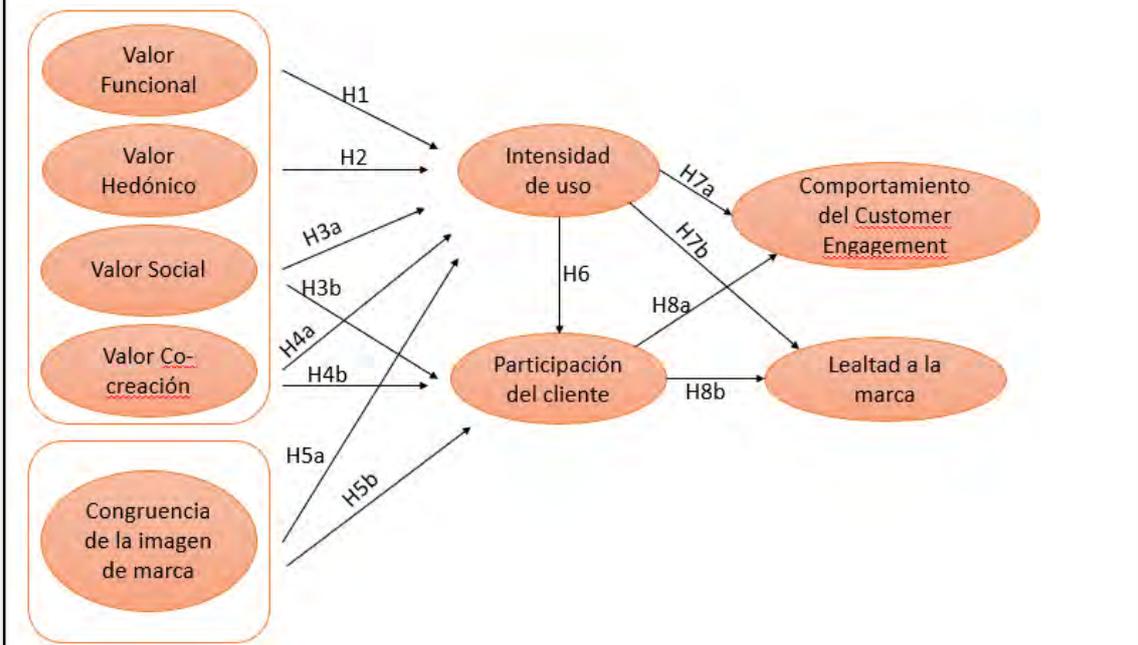
Variable	Definición
<i>Fortaleza de la marca</i>	Relacionada al involucramiento y la congruencia de la imagen de la propia marca. El involucramiento está definido como el centro de la relación personal y emocional entre el cliente y la marca, y se basa en la interacción de los consumidores con objetos o estmulos, incluido el e-commerce. Del mismo modo, la congruencia de la imagen de la propia marca se refiere a la relación entre el autoconcepto del usuario y la 'personalidad' de la marca percibida por el cliente, y si esta relación es alta, conduce a una mayor preferencia y lealtad por la marca (Kressman et al, 2006, citado por Vries y Carlson, 2014). Sobre esa base, Vries y Carlson (2014) mencionan que es probable que la fortaleza de la marca contribuya al aumento del <i>customer engagement</i> , así como a mayores niveles de uso de la página de la marca.
<i>Intensidad de uso</i>	Relacionado al uso frecuente de los perfiles en redes sociales de alguna marca particular por parte de los usuarios. Cuando esto sucede, se espera que los niveles de <i>customer engagement</i> aumenten; sin embargo, es posible que un usuario frecuente no se convierta necesariamente en un miembro integrado, participante y comprometido con la marca (Jahn & Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014). Asimismo, hay estudios que afirman que cuando los usuarios tienen altos niveles de uso, su relación con la marca se fortalece; y por lo tanto, aumenta la probabilidad de que realice publicidad boca-a-boca, efectúe recompras y desarrolle otros comportamientos de lealtad (Jahn & Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014).
<i>Lealtad a la marca</i>	Incluye la intención del cliente de recomprar o seguir consumiendo el producto o servicio, el marketing boca a boca (WoM) y la voluntad de pagar más. Varios autores señalan que la lealtad a la marca podría ser una consecuencia del <i>customer engagement</i> , tanto en el canal offline como en el contexto de las redes sociales (Hutter et al, 2013, Jahn & Kunz, 2012, citado por Vries y Carlson, 2014).
<i>Comportamientos de customer engagement</i>	Tiene que ver con la intención de dar 'likes', comentar y compartir publicaciones de una determinada marca en redes sociales. Cvijikj y Michahelles (2013) mencionan que los usuarios activos en las páginas de las marcas tienen muchas probabilidades de desarrollar comportamientos de <i>customer engagement</i> (citado por Vries y Carlson, 2014).

Fuente: Vries y Carlson (2014)

Como se puede observar, la propuesta plantea que todos los factores mencionados anteriormente contribuyen al aumento de la *intensidad de uso* de las páginas de las marcas en redes sociales, lo cual, según Vries y Carlson (2014), está vinculado al aumento del *customer engagement* y de la lealtad con la marca (ver Figura 2)

A continuación, se muestra el esquema base de la investigación de Vries y Carlson:

**Figura 3: Modelo conceptual propuesto por Vries y Carlson (2014)**



El modelo de Vries y Carlson (2014) resulta útil, ya que permite conocer los factores que están relacionados a la generación de *customer engagement* evaluando la percepción de los usuarios con respecto al contenido de las páginas de Facebook de las marcas, lo cual contribuye a que las organizaciones puedan desarrollar estrategias para aumentar los niveles de *engagement* en sus redes sociales.

El modelo metodológico empleado para la formulación de hipótesis y el análisis respectivo de la presente investigación es el correspondiente a Vries y Carlson (2014). La justificación se basa en que el modelo analiza la percepción del usuario con respecto al contenido que ofrecen las marcas en sus redes sociales, lo cual permite identificar los factores que influyen positivamente en el *customer engagement*. De esta manera, se puede obtener información valiosa que será de gran utilidad para las organizaciones del sector al momento de crear estrategias de marketing en redes sociales. Asimismo, el modelo es bastante completo en cuanto a variables, pues se basa en la "Teoría de usos y gratificaciones", la "Teoría de branding" y la "Teoría de *consumer engagement*" (Vries & Carlson, 2014).

La primera teoría mencionada (U&G), fue propuesta por Katz (1959) y explica por qué las personas tienen diferentes comportamientos de uso en los medios como el internet, las comunidades en línea, las redes sociales y blogs, tomando como base la satisfacción de diversas necesidades y el logro de objetivos (Jahn & Kunz, 2012). Por su parte, la teoría de *branding* expresa cómo las marcas logran establecer una imagen positiva de sí mismas en la mente del consumidor y crean fuertes relaciones con este, incluyendo, por ejemplo, la personificación de marca a través de páginas web o redes sociales (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz,

2013). Por último, la teoría de *customer engagement* se ajusta perfectamente a las teorías mencionadas a modo de resultado. Esta manifiesta que el *customer engagement* es un estado psicológico que refleja las experiencias interactivas de los usuarios con la marca (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011).



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo consiste en describir el *engagement* y las estrategias que utilizan las empresas de la presente investigación con respecto al sector cosméticos (Maybelline New York, Mac Cosmetics y Nyx) a partir de fuentes secundarias. Además de ello, describe el sector belleza y cuidado personal en Latinoamérica, así también como el sector cosmético en Latinoamérica y Perú. Por último, describe el comportamiento del consumidor en relación a las redes sociales y el sector cosmético.

### 1. *Engagement* en las marcas del sector

Este apartado presenta a las tres marcas escogidas como foco para la investigación: Maybelline New York, Nyx Professional Makeup y Mac Cosmetics; pertenecientes a los grupos Estée Lauder y L'oréal. Asimismo, se detalla cómo estas marcas manejan sus redes sociales y las diversas acciones que emplean para fomentar el compromiso de sus usuarios. Dichas marcas fueron seleccionadas debido a que los grupos empresariales a los que pertenecen, L'Oreal y Estée Lauder, cuentan con gran participación en el mercado peruano de belleza, ocupando el primer y segundo puesto dentro del sector retail (Euromonitor, 2022).

#### 1.1 Maybelline New York

La marca Maybelline New York comenzó como una pequeña empresa familiar que hoy en día es la compañía cosmética número uno de los Estados Unidos. Maybelline New York te brinda las tendencias de las pasarelas al alcance de tus manos, dando a las mujeres el poder de expresarse con el maquillaje, explorar nuevas formas de *looks* e incentivar toda su creatividad y originalidad (Maybelline New York, 2021).

Maybelline se inspira en mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas, ofreciendo fórmulas científicamente testadas, texturas innovadoras y lo último en tonos que marcan tendencias sin mayor esfuerzo, gasto, con mucho estilo y glamur (Maybelline New York, 2021). La marca va por el objetivo de la diferenciación en cuanto al tema por el mundo de la moda y las pasarelas, llevando el mundo de la alta costura a un plano más simplificado y fácilmente accesible, buscando que sus principales y potenciales clientes sean mujeres jóvenes que se interesen por productos de maquillaje no profesionales (De Armas, 2020, p.46).

Maybelline New York es “una marca fuerte actual al contar con un gran número de consumidores y mantener un posicionamiento estable en el mercado del maquillaje” (De Armas, 2020). Cuenta con presencia en más de 100 países alrededor del mundo, siendo considerada el número uno. (De Armas, 2020).

La estrategia que Maybelline utiliza con sus consumidores guarda uniformidad en todas sus comunicaciones. La publicidad que la organización utiliza siempre comunica una historia única de producto que resalta la habilidad de la marca para entregar los productos de maquillaje más innovadores, inteligentes, y de tendencia (Barragan, 2018).

Asimismo, Maybelline New York no pierde la oportunidad de establecer una relación con su consumidor en el mundo virtual. La marca utiliza sus redes sociales como herramienta importante para fortalecer su imagen y aumentar su presencia, con el fin de atraer y captar nuevos consumidores (Wuilleme, 2016).

La marca se ha propuesto incrementar su presencia en redes sociales a partir de prescriptoras con un gran número de interacciones de jóvenes, en lugar de maquilladoras profesionales o eventos de maquillaje que requieren un nivel avanzado (De Armas, 2020). Del mismo modo, la marca crea la inclusión de anglicismos y de *hashtags* para categorizar las interacciones en las plataformas de redes sociales referentes al producto en cuestión. Estos *hashtags*, son cambiantes y se adaptan al target en específico para filtrar las interacciones de cada mercado (González, 2017).

## **1.2 Mac Cosmetics**

Mac Cosmetics es una marca de maquillaje profesional que genera tendencia entre los eventos más importantes de Fashion Weeks en el mundo. Fue fundada por Frank Toskan y Fran Angelo en 1984 en Toronto, Canadá. Al día de hoy, esta organización tiene su sede principal en Nueva York, se encuentra presente en más de 90 países y forma parte de la marca Estée Lauder (Mac Cosmetics, 2021).

Mac se considera autoridad mundial del maquillaje profesional debido a la experiencia y recorrido en el arte del maquillaje. Además, son creadores y pioneros en tendencias, colaborando con el arte, moda y cultura. Entre los objetivos principales de Mac, se encuentra brindar sus productos de belleza a todas las razas, edades y sexos. Ello, mediante la captación de profesionales relacionados a la industria de moda y belleza tales como maquilladores, modelos y fotógrafos para poder desarrollar y ejecutar sus productos mediante la demanda acogida (Mac Cosmetics, 2021).

Según la autora Luisa Guerrero, MAC cosmetics utiliza información recopilada en la web y redes sociales para diferentes fines, entre ellos: conocer a sus consumidores, enviar contenido promocional, mejorar su servicio y marca, descubrir la demanda de sus clientes, desarrollar nuevos productos, entre otros (2019).

Asimismo, el alto nivel de *engagement* de Mac Cosmetics en las redes sociales se ha relacionado con su énfasis en la publicación continua de imágenes sobre sus productos y también con la estrategia de crear expectativa próximos lanzamientos mediante la publicación de imágenes en sus distintas plataformas (Guerrero, 2019).

Mac Cosmetics reúne información sobre sus clientes de diversas fuentes para su marketing, como su sitio web y plataformas de redes sociales, y cuando los clientes solicitan membresía en el Programa Mac Pro. También recopilan información sobre los dispositivos de los clientes mediante el uso de tecnologías como cookies y registros del servidor web (Vignisdóttir, 2017).

Mac usa esa información para llegar a conocer a sus clientes, con el fin de enviar material promocional, mejorar su servicio y marca, descubrir la demanda de los clientes, desarrollar nuevos productos y más. Mac también utiliza servicios de análisis de terceros, como Google Analytics, para medir su éxito). Su alto nivel de participación en las redes sociales ha sido conectado a su énfasis en la publicación de imágenes de productos y también a su estrategia de crear anticipación sobre los próximos productos mediante la publicación de imágenes de ellos (Vignisdóttir, 2017).

### **1.3 NYX Cosmetics**

NYX es una marca de maquillaje fundada en el año 1999 por Toni Ko con el principal objetivo de crear productos de gran calidad que fuesen utilizados por profesionales del mundo del maquillaje artístico, pero que a la vez tuviese un precio más accesible que el resto de sus competidores dentro de este mercado (De Armas, 2020). Tal como lo menciona la marca NYX en su página web “siempre llevándote maquillaje de nivel profesional, las fórmulas más expertas, los pigmentos de la más alta calidad y haciéndolos accesibles para todos” (NYX, 2021).

NYX representa una comunidad de espíritus independientes, creyendo firmemente en la autoexpresión imparables, en el empoderamiento de cada orgulloso consumidor adicto al maquillaje, a vivir, soñar y experimentar (NYX, 2021).

“En el mundo, la marca NYX Cosmetics es considerada como líder en la industria de cosméticos retail debido a su amplia variedad de productos, calidad y alta rentabilidad. NYX tiene presencia en más de 70 países” (García, 2018, p.15).

Para la directora de Nyx en España, Deborah Armstrong, comenta que una de las principales características que apuntalan el éxito de la marca es que siempre se encuentra “en proceso de escucha activa de sus usuarias”. La rápida respuesta a sus problemas o necesidades les coloca como una de las marcas más seguidas a nivel mundial (Navas, 2015).

Las estrategias de marketing que NYX utiliza, son sobre todo en los canales digitales, consiguiendo una relación cercana con las blogueras de belleza y con las youtubers que hacen tutoriales en Internet (Santaella, 2018). Del mismo modo, la autora Catalina García comenta que NYX utilizó las redes sociales para darse a conocer y generar presencia. Esto produjo que maquilladores independientes y blogueros de Youtube ganaran reconocimiento (2018).

Asimismo, estas estrategias que la marca utiliza, consisten en ser un modelo innovador de crear contenido de moda en las redes sociales para captar mayores consumidores y usuarios. Por ejemplo, las llamadas “make-up junkies” son mujeres que utilizan las redes sociales tales como YouTube e Instagram para mostrar a los consumidores las nuevas tendencias en cuanto a belleza proporcionan mayor parte de la publicidad de la empresa (García, 2018).

Finalmente, según lo comentado anteriormente, se evidencia que dentro del sector cosmético y cuidado personal principalmente en Latinoamérica, se producen diferentes estrategias para el logro de un mismo objetivo que es la generación de *engagement* con el consumidor. Pero, para lograr el objetivo del *engagement*, es necesario que se conozca el comportamiento del consumidor frente al contenido que las marcas generan. El cual, para la presente investigación, es con respecto al contenido generado en redes sociales, en especial con la página de Instagram.

## **2. Comportamiento del consumidor en redes sociales**

Con respecto al comportamiento del consumidor, para los autores Peter y Olson (2006) lo denominan como comportamiento evidente para diferenciarlo de las actividades mentales no evidenciadas de observación directa. Los autores consideran el comportamiento evidente como el conjunto de respuestas o acciones observables y mensurables de los consumidores.

“El principal motivo de este comportamiento consiste en ofrecer a los consumidores una herramienta y así observar su reacción ante campañas, mensajes promocionales y entender la razón que permite tomar las decisiones ante una determinada adquisición (Fernández, 2018, pp.6).

Además, dicho comportamiento es considerado dinámico debido a que las acciones, sentimientos y pensamientos varían en todo momento. Al día de hoy, los consumidores han cambiado en la forma en la que buscan productos y servicios en internet, ocasionando que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto a las tendencias importantes (Peter & Olson, 2006).

En la actualidad, el internet y las redes sociales han influenciado en las actividades, costumbres y comportamiento de los consumidores. Kotler señala algunas características generales de este nuevo consumidor denominado “consumidor 5.0”. Este tipo de consumidor

requiere nuevas experiencias durante su proceso de compra a través de la unión de todos los canales que forman un "canal infinito", permitiéndole ser autónomo, libre y utilizar herramientas digitales que le faciliten el proceso (2021).

Del mismo modo, se señala que las nuevas tecnologías han transformado el proceso de búsqueda de información hasta la compra y pago del producto o servicio a elegir. Parte de la búsqueda se realiza de manera virtual y mayormente son las redes sociales las plataformas seleccionadas para expresar la satisfacción o insatisfacción con los productos y las marcas. En esta nueva era de redes sociales, el consumidor se encuentra mejor informado, más exigente y con mayor poder sobre las marcas debido a que son generadores de opiniones y son tomados en cuenta por otros consumidores. (Sicilia, Palazón, López & López, 2021).

En América Latina, se generaron aproximadamente 29.8 billones de interacciones en redes sociales durante el año 2021, las cuales se visualizaron en 55.7 mil millones de publicaciones realizadas por 16,285 cuentas principales de anunciantes y medios en Facebook, Instagram y Twitter. Específicamente, se halló que la mayor cantidad de publicaciones se generaron en Instagram con un 68%, seguido por Facebook con 26%, y finalmente, Twitter con un 6% del total de publicaciones monitoreadas durante el estudio (Comscore, 2022).

Dentro del rubro de belleza y cosmética, este es parte de los sectores que generan el mayor número de conversaciones en las plataformas de redes sociales, lo que hace fundamental para los mercadólogos estar atentos para identificar insights, preocupaciones, experiencias y tendencias clave en el comportamiento del consumidor (Hubspot, 2018).

Asimismo, el autor Qiankun Huang (2020), menciona que dentro del sector cosmético, el compromiso entre el consumidor y la marca todavía puede ser más relevante que en otros sectores, especialmente en el contexto de las redes sociales. Ello, debido a que las redes sociales proporcionan la oportunidad de interactuar entre el consumidor y la marca, también entre los consumidores. La buena y estable relación con la marca influye de manera positiva sobre la intención de compra del consumidor. Obtener una experiencia positiva con la marca facilita no sólo la captación del cliente, sino también la retención del cliente, que es fundamental para las marcas cosméticas.

Para esto, según una entrevista realizada a un experto de marketing dentro del rubro de cosmética, casi todas las personas se encuentran interconectadas a las plataformas de redes sociales, en el cual cada uno cuenta con un público objetivo diferente. Es acá donde existe el reto de estas organizaciones de adaptarse a las diferentes plataformas sin olvidarse de las antiguas tales como Facebook, para generar dicha presencia y conexión con los usuarios que consumen su contenido (F. Higashi, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021).

La presente investigación se encuentra enfocada en la plataforma de red social de Instagram. Ello, debido a que Instagram es la plataforma principal que impulsa el *engagement* de las marcas, registrando hasta un 95% de todas las acciones de *social engagement* en el 2018, según lo comentan los autores Giakoumaki y Krepapa (2020). Del mismo modo, según María Pajares, Instagram es la plataforma más utilizada por los clientes del sector, en base a su experiencia trabajando con las redes sociales de marcas como Maybelline y Nyx. Ella expresa "si una *story* en Instagram llega a mil personas, en Facebook llega a 300 aproximadamente" (M. Pajares, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021). Estos hechos resultan pertinentes para escoger a Instagram como la plataforma a estudiar dentro de lo que son los factores que generan *engagement* en las marcas de productos cosméticos.

### **3. El sector de productos cosméticos en el Perú**

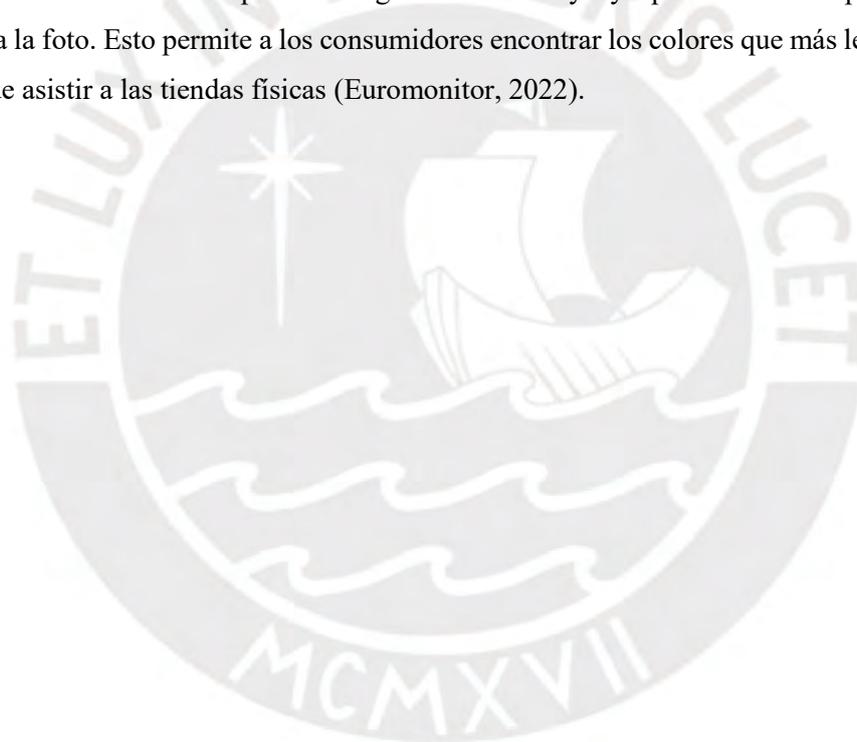
Dentro de la categoría belleza y cuidado personal en el Perú, se encuentra la subcategoría de cosméticos. Dicha subcategoría está conformada por empresas nacionales e internacionales que fabrican e importan productos cosméticos, insumos directos y tecnología de la industria tales como ingredientes, envases y servicios de maquillaje, los cuales son ofrecidos en diversos puntos de venta (Chamorro, 2021). Entre los principales consumidores del sector de productos cosméticos e higiene personal en Perú, están las mujeres entre 20 a 60 años de edad que habitan en zonas urbanas. Asimismo, se mencionó que entre los principales atributos que influyen en la compra de los productos para dichas mujeres resalta la calidad, marca y promoción entre los tres primeros lugares. Normalmente son las mismas marcas internacionales las que importan y distribuyen sus propios productos.

Dentro del rubro de productos cosméticos existen tres tipos de canales de distribución: E-Commerce, venta directa y retail, siendo este último el seleccionado para centrar el presente trabajo de investigación, ya que es el que concentra mayores volúmenes de ventas dentro del sector. Cabe señalar que la venta directa es aproximadamente el 45% de las ventas totales de la industria, entre las cuales se encuentran las compañías de venta por catálogo: Corporación Belcorp, Unique, Natura, entre otras que son líderes en el mercado de perfumes y maquillaje. Mientras el canal retail ocupa el otro 54% de las ventas totales de este sector con las marcas: Maybelline, L'oreal Group, Estée Lauder Cos Inc., Coty Inc., entre otros (COPECOH, 2021).

El canal retail se subdivide en retail moderno y retail tradicional, este último abarca los supermercados, tiendas por departamentos y tiendas especializadas, motivo por el cual es el canal seleccionado para la presente investigación (Espejo, A et al., 2019). Este canal posee un gran poder adquisitivo y el país se posiciona en el cuarto puesto por debajo de Brasil, Chile, México a nivel Latinoamérica con respecto al gasto per cápita anual por cliente. (COPECOH, 2019).

Sin embargo, la categoría sufrió una caída de ingresos desatada por la pandemia por covid-19, la cual ejerció una presión sobre la economía de los peruanos entre los años 2020 y 2021, sumándose a ello la inestabilidad política del país. Además, el aislamiento en el hogar y la restricción de eventos laborales y sociales limitó también la recuperación de la categoría. En el 2021 los ingresos generados por el maquillaje para ojos, específicamente, aumentó; por el contrario, los ingresos generados por el maquillaje para labios se mantuvieron en bajos niveles, debido al uso generalizado de mascarillas faciales como medida de protección (Euromonitor, 2022).

Asimismo, a partir del aislamiento social generado por la pandemia se impulsó el uso de nuevas tecnologías para que las empresas del sector de productos cosméticos se puedan mantener cerca de sus clientes. Un claro ejemplo de ello es la nueva herramienta virtual de L'Oreal, mediante la cual los usuarios pueden cargar una foto suya y aplicar distintos productos de maquillaje a la foto. Esto permite a los consumidores encontrar los colores que más les agrada sin necesidad de asistir a las tiendas físicas (Euromonitor, 2022).



## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se precisa la metodología de la investigación. Primero, se desarrolla la secuencia metodológica. Luego, se expone el enfoque y alcance de la investigación, así como el diseño metodológico. Después, se presenta la selección muestral y unidades de análisis. Seguidamente, las técnicas de recolección de información según cada enfoque aplicado en el estudio. Posterior a ello, se muestra la operacionalización de las variables, y finalmente, se muestran las técnicas de análisis de información y la ética de la investigación.

### 1. Secuencia Metodológica

En este apartado se detalla las fases que componen la secuencia metodológica propuesta para la presente investigación; estas son: en primer lugar, la Fase Exploratoria, mediante la cual se obtuvo una visión general del tema a tratar; en segundo lugar, la Fase de Trabajo de Campo, que permitió obtener los datos necesarios para el estudio; y finalmente, la Fase de Análisis de Resultados, a través de la cual se obtuvieron las conclusiones finales. A continuación, se muestra un mapa conceptual que resume la secuencia metodológica (Figura 4).



#### 1.1 Fase Exploratoria

En esta primera etapa se realizó una extensa revisión bibliográfica sobre los nuevos comportamientos de los consumidores, la importancia del *engagement*, conceptos relacionados al marketing en redes sociales, la situación del sector de productos cosméticos y el manejo de las redes sociales en torno a las páginas de Instagram de las marcas que abarca este sector. De esta manera, se consiguió plantear el problema, los objetivos y los marcos de investigación. Asimismo, con el fin de obtener una mejor visión y complementar toda la data contextual recabada, se entrevistó a especialistas en marketing digital dentro del sector.

## 1.2 Fase de Trabajo de Campo

En referencia al enfoque cuantitativo de la investigación, durante esta etapa se realizó encuestas a residentes de Lima Metropolitana que son clientes de marcas de productos cosméticos (Maybelline, Mac y Nyx) y que además son seguidores de las páginas de Instagram de dichas marcas. Esto para conocer sus percepciones con respecto a distintos factores que podrían ser generadores de *engagement* y comprobar las hipótesis de la investigación, basadas en el modelo de Vries y Carlson (2014).

A su vez, para cubrir la parte cualitativa de la investigación, se realizó una netnografía de las páginas de Instagram de las marcas Maybelline, Mac y Nyx con el objetivo de obtener información sobre de las distintas acciones de marketing en redes sociales que suelen realizar las marcas seleccionadas y aquellos contenidos presentados que generan más interacciones.

## 1.3 Fase de Análisis de Resultados

Para realizar el análisis de los resultados cualitativos obtenidos a través de las observaciones, se realizó una matriz de observación según las variables del Modelo elaborado por Vries y Carlson (2014). Por otro lado, para analizar los resultados cuantitativos (encuestas), se realizó un Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) mediante la regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) a través del software Smart PLS, pues así lo indica el Modelo de Vries y Carlson (2014). De esta manera, se evaluó la validez de las hipótesis planteadas.

Finalmente, con el fin de obtener conclusiones más enriquecedoras, se realizó una triangulación entre los hallazgos obtenidos a partir de los resultados cuantitativos y los extraídos de los resultados cualitativos.

## 2. Enfoque de la investigación

Con el propósito de obtener información más enriquecedora, para efectos de la investigación se ha optado por un *enfoque mixto*, pero principalmente cuantitativo. Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) definen los *métodos mixtos* como "un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (citado por Hernandez, Fernández & Baptista, 2010). De esta forma, se obtuvo una mayor comprensión sobre el objeto de estudio y las conclusiones finales se hallaron más enriquecedoras.

Siguiendo esta línea, se aplicó el *enfoque cualitativo*, el cual "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.7). Para efectos de la

investigación, este tipo de enfoque se utilizará para complementar, las respuestas a las preguntas contextuales de ¿Cómo es la situación actual de las marcas que ofrecen productos cosméticos en Lima Metropolitana?, ¿Cuáles son las acciones y estrategias de Marketing en Redes Sociales aplicadas por las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana y cuáles generan más interacciones? y ¿Cómo se da la relación entre la utilización de las redes sociales y el nivel de *engagement*?

Adicionalmente, el *enfoque cuantitativo* se aplicó para comprobar, a través del análisis estadístico de los datos que se recabaron a través de las encuestas, la validez de las hipótesis relacionadas a nuestro objetivo primordial de determinar aquellos factores que efectivamente generan *engagement* en redes sociales en el sector retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana. Esto siguiendo la definición propuesta por Hernández, Fernández y Baptista quienes afirman que el *enfoque cuantitativo* "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (2014, p.5)

### **3. Alcance de la investigación**

El alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Además, depende de los objetivos de la investigación para combinar los elementos de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Siguiendo esta línea, se optó por un alcance *correlacional y descriptivo*.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios de *alcance correlacional* tienen como finalidad "conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular". En este sentido, la presente investigación busca identificar cuáles son aquellos factores que influyen en el *engagement* con los clientes de marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana, en base al modelo conceptual de Vries y Carlson (2014). Esto permitió establecer diferentes hipótesis, para luego confirmarlas o rechazarlas y extraer conclusiones útiles.

Del mismo modo, los estudios con *alcance descriptivo* pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es identificar cómo se relacionan estas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este caso, el fenómeno de estudio son las acciones de marketing en la plataforma de Instagram que realizan las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana para generar *engagement* con sus clientes. Asimismo, se busca describir cómo se comportan los factores del *engagement*. Esto proporcionó mayor comprensión de las estrategias digitales que utilizan las empresas del sector.

#### 4. Diseño Metodológico

La estrategia empleada para la presente investigación es el *estudio tipo encuesta*, ya que en este tipo de estrategia, el investigador busca conocer las características de un fenómeno a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio, a los cuales se les interroga sobre sus opiniones, actitudes y preferencias (Ponce & Pasco, 2015). En este caso, se buscó descubrir cuáles son aquellos aspectos que generan *engagement* con los usuarios de las marcas retail de cosméticos encuestando a los sujetos de estudio con respecto a sus comportamientos de *customer engagement*.

#### 5. Selección Muestral y Unidades de Análisis

El mapeo de la muestra se desarrolló de acuerdo a los dos enfoques del estudio, con la intención de aplicar herramientas de recolección de información para probar las hipótesis planteadas y obtener información relevante para la investigación.

Para el enfoque cualitativo, los sujetos de estudio son los miembros del Equipo de Marketing de empresas pertenecientes al sector de productos cosméticos y miembros de agencias digitales que trabajan con marcas del sector, los cuales proporcionaron información valiosa sobre la situación del sector y el manejo de las redes sociales en el mismo, datos que sirvieron para complementar la data contextual de la investigación en los primeros capítulos. El total de expertos entrevistados en el sector fueron tres. (Tabla 4). La duración de las entrevistas fue de 1 hora aproximadamente y fueron orientadas a través de una guía de preguntas (Ver Anexo A)

**Tabla 4: Relación de expertos entrevistados de la industria cosmética**

Experto	Profesión	Empresa
María José Pajares	Social Media Lead	Nodos Perú
Franco Higashi	Coordinador de Canales Digitales	Yanbal
Ccori Palomino	Ejecutiva de cuentas de L'oréal Perú	Newlink Group

Asimismo, correspondientes a este mismo enfoque, los *perfiles de Instagram de las marcas Maybelline, Mac y Nyx* son las unidades de análisis que permitieron extraer información sobre las acciones de marketing en redes sociales que generan más interacciones a partir de las publicaciones expuestas. Así, la información obtenida complementa los hallazgos cuantitativos, lo cual permitirá desarrollar conclusiones y recomendaciones más completas.

Para el enfoque cuantitativo, el cual prima en el desarrollo de la investigación, los actores son los residentes de Lima Metropolitana que son clientes de las marcas Maybelline, Mac y Nyx,

y que además son seguidores de las páginas de Instagram de las marcas. Esto debido a que son aquellas personas que interactúan con la marca y pueden desarrollar comportamientos de customer *engagement*. De esta forma se cubrieron las variables relacionadas a los factores que influyen en el *engagement* a través de las redes sociales.

El tipo de muestreo escogido para la presente investigación es considerado no probabilístico. Ello, debido a que la muestra no tiene como objetivo la representación estadística de la población, sino reflejar una aproximación al fenómeno organizacional que se ha investigado (Pasco & Ponce, 2015). Se lleva a cabo este tipo de muestreo debido a que se desconoce y no se una base de datos ni información exacta dentro de la plataforma de Instagram sobre el número real de clientas que además son seguidoras de las marcas seleccionadas. Por ello, resulta inviable realizar un tipo de muestreo probabilístico en el que se pueda determinar un número exacto de personas para esta investigación.

Así, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, la cual "enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación" (Pasco & Ponce, 2018, p.58). La muestra abarca personas contactadas a través de Instagram después de comprobar que son seguidoras de las marcas, personas captadas a través de la publicación de la encuesta en las redes sociales de las investigadoras, como también parientes, amistades y conocidos de las investigadoras. A esto se le suma la dinámica de bola de nieve, que consiste en "contactar a los sujetos sobre la base de referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente investigados" (Pasco & Ponce, 2018, p.54). Para el cálculo de dicha muestra, se consideró lo expuesto por Pope (2004) y Rositas (2014), mencionando que el intervalo usual cuando se realiza un muestreo no probabilístico y este sea validado, se encuentre entre 200 a 500. Asimismo, debe de ser multiplicado por 5 cada variable como mínimo para su validación. Para la presente investigación se llevaron a cabo un total de 302 encuestas en las cuales 254 fueron validadas debido a que completaron la encuesta correctamente.

## **6. Técnicas de recolección de información**

En este apartado se exponen las técnicas de recolección de información empleadas para el presente estudio. Al tratarse de una investigación con enfoque mixto, se utilizaron herramientas tanto cualitativas, como cuantitativas. Para la recolección de datos cualitativos, se realizaron entrevistas y una netnografía. Por otro lado, los datos cuantitativos se obtuvieron a través de una encuesta.

### **6.1 Técnicas de recolección cualitativas: Entrevista y netnografía**

La *entrevista* busca "recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados" (Ibert, Baumard, Donada & Xuereb,

2001, pp. 180, citado por Ponce & Pasco, 2014). En este caso, las entrevistas fueron realizadas al personal del Equipo de Marketing de empresas del sector de productos cosméticos, con el objetivo de recabar información contextual sobre la situación actual de las marcas, las acciones y estrategias de marketing en redes sociales utilizadas por las marcas seleccionadas para generar *engagement*, y la relación entre la utilización de las redes sociales y el nivel de *engagement* (ver anexo A).

Por otro lado, la netnografía constituye "una particularización de la aplicación de la etnografía en los estudios de las vivencias en internet". Además, representa la percepción más convincente para indagar y comprender las interrelaciones e interacciones sociales generadas en Internet (Turpo, 2008). Para el empleo de esta herramienta, los sujetos de observación fueron los perfiles de Instagram de las marcas Maybelline, Mac y Nyx. Así, esta herramienta permitió hallar una relación entre los distintos contenidos y las interacciones realizadas por los usuarios en las páginas. La recolección de los datos se realizó manualmente en una matriz (Anexo B).

## **6.2 Técnica de recolección cuantitativa: Encuesta**

Para recoger la información enfocada en el estudio cuantitativo, que responde al objetivo principal de investigación de identificar los factores generadores de *engagement* a través de las redes sociales de las marcas retail de productos cosméticos, se utilizó la encuesta como herramienta, ya que esta técnica implica "entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas" (Weathington et al., 2012, p. 189).

El contenido de la encuesta está basado completamente en el Modelo de Vries y Carlson (2014), respetando la clasificación realizada por los autores. Esta encuesta se desarrolló a través de Formularios de Google y consta de 46 enunciados que los encuestados calificaron a través de una escala de Likert del 1 al 7, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 es "totalmente de acuerdo" (ver anexo C). La encuesta se envió a través de Instagram a personas que residen en Lima Metropolitana, que son clientes de las marcas Maybelline, Mac y Nyx, y que además son seguidores de las páginas de Instagram de las marcas mencionadas. Para asegurar ello, se incluyó dos preguntas "filtro": ¿Sigues a alguna de estas marcas en Instagram? y ¿Has comprado o sueles comprar productos de la(s) marca(s) seleccionada(s)?. Una vez respondidas las encuestas, se almacenaron los datos en una hoja de Excel, excluyendo aquellas encuestas incompletas o que no cumplían con las especificaciones de la muestra.

Cabe resaltar que debido a que el Modelo de Vries y Carlson (2014) presenta la encuesta en el idioma inglés, luego de realizar la traducción y antes de enviar la encuesta a los participantes de la muestra, se vio necesario realizar la validación de la traducción y comprensión de la encuesta. Para ello, se contactó a expertos en el idioma inglés (Tabla 5) y expertos en la

metodología cuantitativa (Tabla 6). Asimismo, se realizaron 10 pruebas piloto (Tabla 7), de las cuales se obtuvo suficiente retroalimentación para reestructurar los enunciados de la encuesta y mejorar el entendimiento de los mismos.

**Tabla 5: Relación de entrevistados expertos en el idioma inglés**

Entrevistado/a	Nivel de inglés
María José Alarcón	Experto (docente de inglés)
Camila Tapia	Avanzado
Natalia Zambrano	Avanzado
Cesar Magallanes	Avanzado
Ramiro Vera	Avanzado
Daniela Castro	Avanzado
Ramiro Chávez	Avanzado
Gonzalo Morante	Avanzado
Leidy Lescano	Experto (docente de inglés)

**Tabla 6: Relación de entrevistados expertos en la metodología cuantitativa**

Experto	Cargo
Milos Lau Barba	Docente del departamento de la FGAD
Maria de Fatima Ponce Regalado	Docente del departamento de la FGAD

**Tabla 7: Relación de participantes de prueba piloto**

Participante	Profesión
Valeria Vélez	Estudiante
Silvana Flores	Estudiante
Mariana Carreño	Estudiante
Maira Vargas	Estudiante
Brenda Torres	Estudiante
Viviana Huamaní	Estudiante
Diana Landeo	Estudiante
Melissa Chambi	Estudiante

**Tabla 7: Relación de participantes de prueba piloto (continuación)**

Participante	Profesión
Wendy Gómez	Estudiante
Gianella Salas	Estudiante

## 7. Operacionalización de variables

Una variable es un aspecto que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). A partir de este marco, las variables que ayudaron a alcanzar los objetivos de investigación se clasificaron en: factores que influyen en el *engagement* a través de redes sociales.

Las variables y sus respectivas dimensiones correspondientes a los *factores que influyen en el engagement a través de redes sociales* han sido tomadas del Modelo Conceptual de Vries y Carlson (2014). Figura 3, expuesta en el Capítulo 2 de la presente investigación, muestra el gráfico con las variables que componen el Modelo. Se puede observar que el Modelo está compuesto por 9 variables latentes. Asimismo, cabe mencionar que el Modelo está compuesto por 46 ítems. En la Tabla 8 se puede observar dichas variables y sus dimensiones.

**Tabla 8: Variables relacionadas a los factores que influyen en el *engagement* a través de redes sociales**

Variables: Factores que influyen en el <i>engagement</i> a través de redes sociales	Dimensiones
<b>Valor funcional</b> del contenido de la marca en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilidad</li> <li>● Resolución de dudas</li> <li>● Satisfacción de requerimientos</li> <li>● Practicidad</li> </ul>
<b>Valor hedónico</b> del contenido de la marca en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Agradable</li> <li>● Entretenido</li> <li>● Interesante</li> <li>● Emocionante</li> </ul>
<b>Valor social</b> de la página de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de intereses de las personas</li> <li>● Encontrar a personas similares</li> <li>● Vínculo con personas similares</li> <li>● Interacción con personas similares</li> </ul>

**Tabla 8: Variables relacionadas a los factores que influyen en el *engagement* a través de redes sociales (continuación)**

Variables: Factores que influyen en el <i>engagement</i> a través de redes sociales	Dimensiones
<b>Valor de co-creación</b> de la página de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interacción con el usuario para una mejor experiencia</li> <li>● Esfuerzo por conocer el tipo de contenido que genera atracción</li> <li>● Consideración de opiniones del usuario para creación de contenido</li> <li>● Involucramiento del usuario en la provisión de servicios para la creación de contenido</li> <li>● Motivación al usuario para participar en la creación de contenido</li> <li>● Diseño de contenido de acuerdo a los gustos del usuario</li> </ul>
<b>Fortaleza de la marca: congruencia de la imagen de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Similitud con el usuario</li> <li>● Reflejo al estilo del usuario</li> <li>● Identificación con el mensaje que se transmite</li> <li>● Expresión de lo que el usuario considera importante en la vida</li> <li>● Reflejo de lo que el usuario quiere ser</li> </ul>
<b>Fortaleza de la marca: participación de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valoración de la marca</li> <li>● Significado de la marca</li> <li>● Relevancia en el usuario</li> <li>● Importancia para el usuario</li> <li>● Involucramiento del usuario</li> <li>● Interés del usuario</li> </ul>
<b>Intensidad de uso</b> de la página de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Todos los días</li> <li>● Varias veces al día</li> <li>● Cada vez que se ingresa a la plataforma</li> </ul>
<b>Customer <i>Engagement</i></b> con la página de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compromiso</li> <li>● Actividad del usuario</li> <li>● Interacción</li> <li>● Interacción en comparación a otras marcas</li> <li>● Participación</li> </ul>
<b>Lealtad a la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lealtad a la marca</li> <li>● Muestra de la marca a otras personas</li> <li>● Mención de acciones positivas hacia los demás</li> <li>● Recomendación de la marca</li> <li>● Lealtad en el futuro</li> <li>● Interacción de la marca en el futuro</li> </ul>
<b>Comportamientos del <i>customer engagement</i></b> en la página de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compartir el contenido de la página</li> <li>● <i>Likes</i> al contenido de la página</li> <li>● Comentar el contenido de la página</li> </ul>

Fuente: Vries y Carlson (2014)

Las variables presentadas, también sirvieron para clasificar los datos cualitativos obtenidos a partir de la netnografía sobre las acciones y estrategias de marketing en redes sociales de las marcas seleccionadas que generan más interacciones (Ver Anexo D).

## 8. Hipótesis

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), las variables obtienen valor para la investigación científica en el momento que llegan a relacionarse con otras variables, en otras palabras, si forman parte de una hipótesis o de una teoría. Así, tomando como base el Modelo de Vries y Carlson (2014), la investigación presenta las siguientes hipótesis que fueron sometidas al análisis correspondiente:

H1: El valor funcional de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.

H2: El valor hedónico de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.

H3a: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca

H3b: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en el *customer engagement* con la página de la marca.

H4a: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.

H4b: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en el *customer engagement* con la página de la marca.

H5a: La fortaleza de la marca influye positivamente en la intensidad de uso.

H5b: La fortaleza de la marca influye positivamente en el *customer engagement* con la página de Instagram de la marca.

H6: La intensidad de uso influye positivamente en el *customer engagement* con la página de Instagram de la marca.

H7a: La intensidad de uso influye positivamente en los comportamientos de *customer engagement* con la página de Instagram de la marca

H7b: La intensidad de uso influye positivamente en la lealtad a la marca.

H8a: El *customer engagement* con la página de Instagram de la marca influye positivamente en los comportamientos de *customer engagement*.

H8b: El *customer engagement* con la página de Instagram de la marca influye positivamente en la lealtad a la marca.

## 9. Técnicas de Análisis

Para el análisis de los datos cualitativos recolectados a partir de las observaciones a los perfiles de las marcas Maybelline, Mac y Nyx en Instagram, se realizaron apuntes manuales en una Hoja de Excel sobre el contenido presentado y las interacciones generadas, así como se realizó diversas capturas de pantalla a las publicaciones más relevantes que contribuyen a la investigación. Seguidamente, se procedió a codificar en una matriz los datos según las variables previamente mencionadas, basadas en el Modelo de Vries y Carlson.

Siguiendo el Modelo de Vries y Carlson (2014), el análisis de datos cuantitativos se realizó mediante un Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) utilizando la regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Una de las razones por las cuales los autores del Modelo elegido decidieron emplear dicha técnica, es porque esta es ideal para estudios con tamaños de muestra menores a 500 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Como se mencionó previamente, la presente investigación cuenta con una muestra de 254 personas encuestadas. Otra de las razones es que la técnica es la más adecuada para estudios de relaciones predictivas, que para los de relaciones confirmatorias (Fornell & Bookstein, 1982). Así, resulta precisa para evaluar la relación entre los factores planteados y el *customer engagement*. La tercera razón radica en que esta técnica permite el análisis simultáneo de modelos reflectivos y formativos (Hair et al., 2014). Este es el caso de la variable latente Fortaleza de Marca, la cuál está formada por las variables reflectivas Involucramiento y Congruencia de la propia marca. Finalmente, PLS-SEM ha resultado consistente en otros modelos que estudian el branding y el comportamiento del consumidor en internet (Vries & Carlson, 2014). Para aplicar esta técnica de análisis, se utilizó como herramienta principal el software SmartPLS 3.0, una versión más actual que la empleada en el Modelo de Vries y Carlson.

Finalmente, se realizó la triangulación de los resultados encontrados en la data cuantitativa y cualitativa del estudio, permitiendo hallar conclusiones y elaborar recomendaciones.

## 10. Ética de la Investigación

La presente investigación ha sido realizada de acuerdo a los lineamientos de Ética para la Investigación de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En este sentido, para la recolección de información cualitativa, específicamente, para las entrevistas, se presentó a todos los participantes un Consentimiento Informado que contiene: el propósito de la investigación, el objetivo de contar con la información solicitada, y la autorización del uso y publicación de la información proporcionada y la mención del nombre y organización en la que cual se desempeña el entrevistado, además de requerir expresamente su

consentimiento para participar en la investigación. Asimismo, una vez concluida la investigación, todos los participantes tendrán acceso a los resultados finales, los cuales serán expresados con total transparencia y honestidad. Finalmente, cabe resaltar que todas las fuentes de información utilizadas a lo largo de la investigación han sido correctamente referenciadas.



## CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a través del trabajo de campo utilizando las herramientas seleccionadas para la investigación, tanto cualitativas (netnografía) como cuantitativas (encuestas), y su respectivo análisis.

### 1. Netnografía

A continuación, se detallará la netnografía realizada a los perfiles de las marcas Mac Cosmetics, Maybelline in New York y Nyx Professional Makeup en la plataforma Instagram. Esto con la finalidad de caracterizar cuáles son los tipos de contenido y las acciones que las marcas utilizan para generar *engagement* con sus usuarios. Para ello, se analizó un total de 433 publicaciones, de las cuales 79 pertenecen a Mac Cosmetics (@maccosmeticspe), 300 a Maybelline New York (@maybelline) y 54 a Nyx Professional Makeup (@nyxcosmetics\_pe). La cantidad de publicaciones analizadas por marca se basa en un rango de fechas de publicación de 3 meses aproximadamente, es decir, se tomó como fecha de referencia inicial al 1 de octubre del presente año (2021) y como fecha final el 19 de diciembre.

Cabe resaltar que, a diferencia de las marcas Mac Cosmetics y Nyx Professional Makeup, la marca Maybelline New York no cuenta con un perfil de Instagram exclusivo para Perú, por lo que, en el caso específico de esta marca, se optó por tomar como sujeto el perfil internacional. A pesar de esta diferencia, se decidió considerar a la marca para que el estudio presente diversidad en sus resultados, considerando que Maybelline New York es la marca que cuenta con más participación en el mercado peruano de cosmético dentro del sector retail (Euromonitor, 2022).

#### 1.1 Mac Cosmetics Perú (@maccosmeticspe)

##### 1.1.1 Análisis descriptivo

La página de Mac Cosmetics Perú inicia en la plataforma de Instagram el 24 de octubre del 2018 (Ver Anexo E). Actualmente, cuenta con aproximadamente 174 mil seguidores, con un total de 1311 publicaciones entre fotos, videos y *reels*, que tienen como principal eje mostrar sus últimos lanzamientos, colaboraciones y tendencias. En la descripción presentada en la primera pantalla se puede observar un link que dirige a una página de Linktree que presenta múltiples funciones como: agendar una asesoría virtual, descubrir tu sombra perfecta, links para compras online, etc. Asimismo, esta marca tiene un total de 17 historias destacadas, en las que se muestra contenido informativo para el usuario sobre los diferentes productos que posee, asesorías virtuales sobre productos indispensables, información de direcciones de tiendas físicas, tutoriales de compra online, entre otros. (Ver Anexo E).

En cuanto a la frecuencia de sus publicaciones, se puede ver que en el mes de octubre, la marca realizó un total de 23 publicaciones, en el mes de noviembre, 29 publicaciones, y en el mes

de diciembre, 27 publicaciones. Esto nos lleva a la conclusión de que la marca suele publicar contenido 26 veces por mes, en promedio (Ver Anexo F). Todo este contenido se divide tres tipos: fotos, videos y *reels*.

Por el lado de las fotos, pudimos encontrar un total de 54 publicaciones: 15 en el mes de octubre, 19 en el mes de noviembre y 20 en el mes de diciembre. Asimismo, se halló que las fotos representan un 68,35% del total de publicaciones analizadas, siendo el tipo de contenido más utilizado por la marca. De igual manera, para tener una noción del *engagement* que genera este tipo de contenido, se realizó un conteo de los *likes* y comentarios por foto y se halló una cantidad promedio. Así, se encontró que el promedio de *likes* y comentarios que generan las imágenes es de 300 y 12, respectivamente (Ver Anexo F).

Con respecto a los videos subidos por la página, se observó 6 videos en el mes de octubre, 9 en el mes de noviembre y 7 en el mes de diciembre, siendo este el segundo tipo de contenido más utilizado por la página, pues entre los 3 meses se hallaron un total de 22 videos, los cuales representan un 27, 85% de la cantidad de publicaciones totales analizadas. En cuanto a los *likes* y comentarios que genera este tipo de contenido, se encontraron 243 *likes* y 12 comentarios, en promedio (Ver Anexo F).

Finalmente, se pudo extraer que la marca no suele utilizar los *reels* para generar contenido, pues solo se encontró 3 *reels* en su perfil de Instagram: 2 en el mes de octubre y 1 en el mes de noviembre, representando un 3,08% de la cantidad de publicaciones seleccionadas para el análisis. El promedio de *likes* por *reel* es de 104 y el promedio de comentarios es de 11 (Ver Anexo F).

### **1.1.2 Análisis de Variables**

#### **a. Valor funcional**

En el caso de Mac, ofrece contenido informativo a través de imágenes que destacan los beneficios y características de sus productos. Se muestran una o dos imágenes del producto, y en la descripción se detallan las bondades de este, mediante bullets acompañados de emojis. Así, esta información resulta útil, dado que podría despejar dudas de los usuarios con respecto a los productos y podría llevarlos a adquirir algunos de estos. En el Anexo G se puede ver una publicación que ejemplifica lo mencionado. La imagen cuenta con 910 *likes* y 51 comentarios.

Dentro de los comentarios de esta publicación, se observó que los usuarios entendieron el mensaje de la publicación. Entre los comentarios más destacados y con mayor repetición se encuentra la pregunta sobre precio de los productos, establecimientos donde pueda ser adquirido y fechas sobre futuros lanzamientos con colaboración de personajes famosos.

Además, la marca suele publicar videos de diferentes estilos que los usuarios pueden recrear. En ellos se muestran a distintas influencers maquillando su rostro con los productos de la marca. Por ejemplo, la influencer peruana Luana Barrón aparece en un *reel* mostrando diferentes looks de maquillaje para la cena de Navidad (Anexo G). Los *likes* y comentarios de este *reel* son de 155 y 3, respectivamente. Dentro de la publicación de Luana Barrón los comentarios iban alineados sobre cuándo serían los próximos lanzamientos con colaboraciones de cantantes famosos.

Del mismo modo, también se visualizan videos de looks para Halloween inspirados en distintos personajes. Por ejemplo, la publicación del maquillaje de alien (Anexo G) cuenta con 298 *likes* y 29 comentarios. En los comentarios se observó el gusto e interés por el maquillaje inspirado en la temática de Halloween.

Otra forma de brindar contenido útil e informativo es especificar, en la descripción de las publicaciones, las tiendas físicas u online en las que se encuentran los productos a la venta. En este caso, Mac usualmente etiqueta en sus publicaciones a las tiendas por departamento Falabella (@falabella\_pe), Ripley (ripleyperu) y Oechsle (@oechslepe). Esto se puede observar en el Anexo G.

Cabe indicar que las publicaciones analizadas se seleccionaron tomando en cuenta el mayor nivel de interacción que generaron con respecto a las demás publicaciones presentadas por la marca que también se ajustan al valor en cuestión. Se observa que, entre las publicaciones analizadas, aquella que presenta los productos de la marca y sus beneficios es la que obtuvo mayor éxito, obteniendo más cantidad de likes y comentarios que aquellas publicaciones que muestran looks para ocasiones especiales. Esto se puede deber a que los seguidores de Mac se sienten más atraídos por conocer las particularidades de los nuevos productos lanzados por la marca al despertar su emoción y las ganas de adquirirlos, que por looks creados con productos específicos que tal vez no tienen.

#### *b. Valor hedónico*

El valor hedónico resalta especialmente en las publicaciones referentes a la campaña Superstar MAC Perú, en la que se transmiten mensajes de empoderamiento femenino. Esto debido a que se tocan temas que resultan ser emocionantes y reflejan lo que la marca quiere personificar. Se tienen publicaciones con distintas influencers peruanas: la influencer Sandra Llosa (@sandrallosamakeup), incentiva a las usuarias de Mac a perseguir sus sueños a través de un video. Igualmente, la influencer Anahí de Cárdenas (@anahidec) impulsa el amor propio. Alondra García Miró (@alondragarciamiro) resalta el salir adelante a pesar de los obstáculos. De igual manera, Leslie Shaw (@leslieshaw) refiere la importancia de hacer lo que amas. Susan Prieto

(@susanprietoooficial) recomienda la persistencia. También, la influencer Luciana Fuster (@lucianafusterg) resalta que la clave del éxito es "no parar". Por último, Renata Flores (@renatafloresrivera) transmite el sentirse orgullosa de su identidad. Un ejemplo de este tipo de contenido se muestra en el Anexo H. Se observa que el video cuenta con 4,057 reproducciones, 213 *likes* y 16 comentarios.

Los videos que crean expectativas y emoción con respecto a nuevos lanzamientos también forman parte del valor hedónico, ya que despiertan la intriga de los usuarios. La marca suele hacer publicaciones para dar pequeños adelantos antes de sacar una campaña y juegan con la emoción de los usuarios al colocar "Próximamente", sin dar muchos detalles. Esto se puede ver en el Anexo H. El video tiene 5,485 reproducciones, 458 *likes* y 79 comentarios. Dentro de los comentarios realizados en esta publicación, se puede evidenciar la emoción y felicidad de los usuarios al poder obtener próximamente el maquillaje deseado.

Asimismo, de las publicaciones analizadas, la que más interacción presenta es la que genera intriga por una campaña nueva. Esto reitera lo mencionado anteriormente sobre que los seguidores de Mac suelen interactuar más con las publicaciones que les generan emoción por nuevos productos.

#### *c. Valor social*

En la descripción de sus publicaciones, Mac suele invitar a los usuarios a que etiqueten a otros en los comentarios a modo de dinámica. Esto incentiva la interacción, no solo entre la marca y el usuario, sino también entre los mismos usuarios al percibirse similares. En el Anexo I, se muestra un ejemplo de esto. La publicación tiene 46 *likes* y 4 comentarios. Dentro de sus comentarios se observó la etiqueta a usuarios para que puedan interactuar con la publicación.

#### *d. Valor de Co-creación*

El valor de co-creación se ve reflejado en la descripción de las publicaciones en las que la marca realiza preguntas a los usuarios sobre los productos que estos prefieren. De este modo, marca y usuario interactúan en tiempo real e intercambiar comentarios que pueden resultar relevantes para ambas partes. Un ejemplo de ello se aprecia en el Anexo J. La publicación cuenta con 1,112 *likes* y 23 comentarios.

Dentro de los comentarios de la publicación, se encuentra la interacción de los usuarios tales como compartiendo sus experiencias con el producto y mencionando como "producto favorito" en relación al labial de la publicación de la página. Además, de preguntas frecuentes como precio y lugar donde puede ser adquirido.

Después de analizar las publicaciones presentadas en el perfil de Instagram de Mac Cosmetics aplicadas a las variables del presente estudio, se puede extraer que la publicación vinculada al valor de co-creación es la que más interacción entre los usuarios generó, lo cual refleja la importancia de la interacción entre marca y usuario.

## **1.2 Maybelline New York (@maybelline)**

### **1.2.1 Análisis descriptivo**

La página de Maybelline New York inicia en la plataforma de Instagram el 01 de enero del 2020 (Ver Anexo K). Actualmente, cuenta con un total de 11.1 millones de seguidores a nivel mundial, 2709 publicaciones entre fotos, videos, guías y *reels*. Asimismo, cuenta con 9 historias destacadas que tratan acerca de últimos lanzamientos de sus productos (lipsticks, sombras, iluminadores, etc.) y campañas, tales como el día del Orgullo y contra la depresión y ansiedad. (Ver Anexo K)

Con respecto a la frecuencia de sus publicaciones, ya sea entre fotos y/o *reels*, se puede observar que, en el mes de octubre, la marca realizó un total de 74 publicaciones, en el mes de noviembre 115 y en el mes de diciembre 111 publicaciones respectivamente. Estos datos llevan a la conclusión de que la marca suele publicar contenido 100 veces por mes, en promedio. (Ver Anexo F)

Por el lado de las fotos, se encontró un total de 233 imágenes, 59 en el mes de octubre, 91 en el mes de noviembre y 83 en el mes de diciembre. Lo que representa un 77,67% del total de las publicaciones analizadas en los tres últimos meses, siendo también el contenido más creado por la marca de Maybelline. Del mismo modo, con respecto al tema de *engagement* que genera la marca al crear y publicar su contenido, se obtuvo también una cantidad promedio entre *likes* y comentarios. Es así que la página cuenta con un promedio de 8021 *likes* y 62 comentarios promedio (Ver Anexo F)

Por último, se pudo observar que Maybelline no utiliza videos para publicar contenido. En este caso son los *reels* los que ahora han generado protagonismo, siendo este un promedio de 14123 *likes* y 105 comentarios en los últimos 3 meses. (Ver Anexo F)

### **1.2.2 Análisis Variables**

#### **a. Valor funcional**

Maybelline, en su página de Instagram, utiliza mucho los denominados *reels*, es decir, videos cortos de entre 15 a 30 segundos a los que se le puede colocar efectos de música, sonido, y filtros. En ellos suele mostrar tutoriales en los que se muestra la forma de uso de cada uno de sus productos. De esta forma, la marca brinda información útil al usuario que quiere saber la forma correcta de utilizar su maquillaje o conocer nuevas técnicas. Asimismo, la marca también muestra *reels* con tutoriales de maquillaje según ocasión; por ejemplo, la tan esperada fiesta de

Halloween. El Anexo L muestra una publicación de referencia con 14,795 *likes* y 44 comentarios. Con respecto a los comentarios, los usuarios muestran el gusto por el maquillaje realizado. Además de realizar preguntas sobre productos utilizados en el maquillaje y precio para poder ser adquiridos.

#### *b. Valor Hedónico*

El valor hedónico en Maybelline se aprecia en sus publicaciones afirmando su fuerte compromiso contra la salud mental, específicamente, la depresión y ansiedad. De esta manera, la marca se muestra como aliado para sus usuarios y clientes. Asimismo, refleja empatía y preocupación, lo cual puede ser un factor de gran relevancia para muchos. Esto lo hace acompañando sus publicaciones con el hashtag #Bravetogether. En el Anexo M se puede observar 2478 *likes* y 75 comentarios en una publicación por el Día de la Salud Mental. Dentro de los comentarios realizados por lo usuarios, se encuentra con mayor repetición el agradecimiento por realizar publicaciones en relación con este tema y darle la debida importancia en la sociedad. Asimismo, se observó comentarios sobre sentirse representados por la marca y el gusto de esta.

#### *c. Valor de Co-Creación*

En la descripción de sus publicaciones, la marca suele plantear diversas preguntas a sus usuarios sobre sus preferencias de productos. Así, esta puede interactuar en tiempo real con sus seguidores; además de conocer sus gustos. También, con esta información, la marca puede elaborar contenido que brinde una mejor experiencia al usuario. Un claro ejemplo de esto se puede apreciar en el Anexo N, en el que se muestra una publicación que cuenta con 9,055 *likes* y 102 comentarios. Dentro de los comentarios de esta publicación se encuentra que los usuarios responden la pregunta realizada en base a sus experiencias con los productos adquiridos, mostrando felicidad además de recomendarlo a los usuarios que interactúan con la publicación.

Al analizar las distintas publicaciones, se observa que los seguidores de Maybelline New York interactuaron más con la publicación referente al valor funcional. Esto puede significar que estos valoran mucho el hecho de que la marca muestre las distintas formas de uso de sus productos de manera didáctica a través de tutoriales presentados por expertos en el rubro del maquillaje.

### **1.3 Nyx Cosmetics Perú (@nyxcosmetics\_pe)**

#### **1.3.1 Análisis descriptivo**

La página de Nyx Cosmetics Perú colocó su primera publicación el 02 de enero del 2020. (Ver Anexo O). En la actualidad cuenta con alrededor de 60 mil seguidores y 201 publicaciones entre fotos y videos. En su descripción, presentada en la pantalla principal, se halla un enlace de Linktree, mediante el cual la marca redirige a sus usuarios a las páginas de compra online. Entre las últimas tendencias que esta marca crea en sus publicaciones, se encuentra la promoción de su

campana de colaboraci3n con la famosa serie de La Casa de Papel, lo cual ha generado entre sus usuarios una buena aceptaci3n. Asimismo, esta marca cuenta con 5 historias destacadas que abarcan concursos que invitan a sus seguidores a participar. (Ver Anexo O).

Con respecto a la frecuencia de sus publicaciones, ya sea entre fotos y/o videos, se puede observar que en el mes de octubre la marca realiz3 un total de 54 publicaciones en los 3 meses. 4 en el mes de octubre, 48 en el mes de noviembre y 2 en el mes de diciembre. Estos datos llevan a la conclusi3n de que la marca suele realizar 18 publicaciones por mes, promedio. (Ver Anexo F).

Por el lado de las fotos, se encontr3 un total de 43 im3genes, 4 en el mes de octubre, 37 en el mes de noviembre y 2 en el mes de diciembre. Lo que representa un total del 80% de las publicaciones analizadas en los 3 meses escogidos y a su vez el contenido que m3s se genera por la marca. Del mismo modo con respecto al *engagement* qu3 la marca genera al lanzar su contenido, se obtuvo tambi3n una cantidad de 92 *likes* y 6 comentarios promedio (Anexo F).

Finalmente, con respecto a los videos, se encontr3 un total de 11 que se realiz3 solamente en el mes de noviembre, por lo cual tiene una cantidad promedio de 135 *likes* y 4 comentarios respectivamente.

Por 3ltimo, se pudo observar que la marca Nyx Cosmetics no utiliza *reels* para generar contenido, por lo cual son las fotos lo que genera su mayor representaci3n dentro de su cuenta en Instagram.

### **1.3.2 Variables**

#### **a. Valor funcional**

El Valor funcional en la p3gina de Instagram de Nyx Cosmetics se puede identificar en las fotos llamativas que detallan las caracter3sticas y beneficios de los productos. Se presentan im3genes del producto o de alg3n/a modelo utiliz3ndolo y se detallan las sus particularidades tanto en la descripci3n, como dentro de la imagen. Esto resulta ser contenido 3til para los usuarios, pues les brinda informaci3n para decidir si el producto cubre sus necesidades. Un ejemplo de ello, se muestra en el Anexo P.

Asimismo, la marca tambi3n se preocupa por ofrecer informaci3n m3s precisa, como lo son los tonos de colores de los productos de maquillaje que ofrece. Para ello, suele colocar videos mostrando '*swatches*', t3rmino que hace referencia a las pruebas o muestras de maquillaje que se hacen sobre la piel. De esta forma, se puede apreciar mejor el tono verdadero del producto y su intensidad. Tambi3n, se percibe el contraste del color con el tono de piel de las personas que

aparecen como modelos en los videos. En el Anexo P se puede ver un claro ejemplo de ello. Se observa que esta publicación tiene 46 *likes* pero 0 comentarios generados.

Otras acciones importantes que aportan a este valor son los videos con *looks* para recrear. En la publicación, se muestra a una modelo realizando un maquillaje empleando los productos de la marca. Este contenido resulta funcional ya que llama la atención de los usuarios cuando estos *looks* son temáticos; por ejemplo, el recrear un look de algún personaje de la famosa serie "La Casa de Papel" (Anexo P). La publicación que respecta a este ejemplo tiene 2,588 reproducciones, 117 *likes* y 1 comentario apoyando el maquillaje de la publicación.

#### *b. Valor hedónico*

Esta marca genera contenido divertido y entretenido para sus usuarios a través de 'memes', es decir, imágenes acompañadas de un texto corto que generalmente tienen un corte humorístico. Se observa que la marca ha estado colocando 'memes' que vinculan sus productos con referencias a la serie de "La Casa de Papel". Esto debido a su reciente colaboración. El Anexo Q muestra un ejemplo que cuenta con 413 *likes* y 11 comentarios. Dentro de estos comentarios se pudo observar que los usuarios se muestran felices por el mensaje de diversión que la publicación comparte.

#### *c. Valor de Co-creación*

La Co-creación en Nyx se refleja mayormente en la descripción de sus publicaciones, en las que la marca realiza preguntas a sus usuarios, de modo que puedan interactuar dinámicamente en tiempo real. Las preguntas realizadas son referentes a sus preferencias de productos o sobre otros temas relacionados a la marca, como por ejemplo; interrogantes sobre la serie de "La Casa de Papel", como se puede apreciar en el Anexo R. Se observa que la publicación mostrada en dicho anexo tiene 76 *likes* y 8 comentarios. Asimismo, en el Anexo R, el cual también hace referencia a la serie, hace preguntas relacionadas a la temática como: "Con qué personaje de La Casa de Papel te gustar a robar un banco" tratando así de llamar la atención de participar en sus comentarios. Es así que, dentro de los comentarios generados en las publicaciones mencionadas para este valor, se encontró que los usuarios respondieron a las preguntas, incentivando la interacción con la marca. Además de realizar preguntas frecuentes sobre precio y lugar donde pueda ser adquirido los productos mostrados.

Después del presente análisis, se extrae que la publicación que generó mayor interacción, no solo entre los usuarios y la marca, sino también entre los mismos usuarios, fue aquella vinculada al valor hedónico. Esto ratifica el éxito de la colaboración de la marca con la serie "La Casa de Papel" y demuestra la importancia de presentar contenido que resulte divertido, entretenido y emocionante para los usuarios.

## **2. Estadística descriptiva**

En esta sección se expone, analiza y desarrolla los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. La información es presentada a través de anexos, figuras y tablas organizadas por las variables del modelo seleccionado.

### **2.1 Análisis descriptivo del perfil de la muestra**

Con respecto a las herramientas de estadística descriptiva, se presentan los datos correspondientes de la muestra y las principales características de clientes y seguidoras de las marcas Maybelline New York, Mac Cosmetics y Nyx Professional Makeup entre 18 a 50 años que residen en Lima Metropolitana, con la finalidad de detallar las características generales de la muestra. Se menciona la distribución por edad, zona de residencia, género y ocupación actual. Asimismo, con el objetivo de analizar la relación de la muestra con las marcas de cosméticos, se presentan los datos sobre las páginas de Instagram que siguen, cuál es su página de cosméticos en Instagram favorita y cuáles son los productos que suelen comprar o han comprado con anterioridad.

Entre los resultados obtenidos, el rango de edad ubica que el 87% del total de la muestra tiene entre 18 a 24 años, el 9% tiene entre 25 a 33 años y un 4% está entre el rango 36 a 50 años (Ver anexo S). Se observa un sesgo, lo cual indica que los resultados obtenidos en la encuesta son aplicables especialmente a las mujeres de 18 a 24 años, al ser este rango el que obtuvo el porcentaje más representativo.

Con respecto al dato de condición ocupacional (ver anexo S), se observa también un sesgo hacia las mujeres que estudian, y hacia las que estudian y trabajan a la vez, pues los resultados indican que la mayoría de la muestra (47%) estudia, seguido por el 39% que estudia y trabaja, el 12% solo trabaja y por último el 2% no realiza ninguna de las actividades mencionadas.

Además de ello, se recolectó información sobre el distrito de residencia de los encuestadas se encuentra distribuida en Lima Metropolitana y los distritos pertenecientes a la provincia constitucional del Callao. De esta manera, para poder facilitar la recolección de datos, se agruparon los distritos en seis grupos tal cual se encuentra en la página de Ipsos.

**Tabla 9: Distribución por zona de residencia en Lima Metropolitana**

Zona de Residencia	Distritos
Lima Norte	Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac, San Luis
Lima Este	Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita
Lima Oeste	Barranco, Jesus María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú

Adaptado de Ipsos (2021)

A partir de ello, el 54% de los encuestadas respondió que viven en Lima Oeste, lo que representa a la mayoría de la muestra encuestada. Seguido a ello, se encontró que dos grupos del 13% de la muestra reside en Lima Norte y Lima Centro, el 9% en Callao, el 6% en Lima Este y finalmente el 5% de los encuestadas en Lima Sur. (ver Anexo S)

Con respecto a la página de Instagram de cosméticos favorita de los encuestadas, se encontró que el 39% encuentra a la página de Maybelline New York como su favorita, siendo esta la más representativa. Seguido a ello se encuentra la página de Mac Cosmetics Perú con un 34%, y finalmente, la página de Nyx Professional Makeup Perú con un total de 27%. (ver Anexo S)

Del mismo modo, con respecto a los productos que suelen comprar o han comprado los encuestadas en estas marcas mencionadas (ver Anexo S), se puede observar que el 85% respondieron solo maquillaje; tal incluye base, sombras, lipstick, corrector, máscara de pestañas, delineador, rubor, iluminador, entre otros. Además, el 12% de los encuestadas respondieron que compran solo accesorios, tales como brochas, esponjas, desmaquillantes, entre otros. Por último, el 3% de la muestra respondieron que suelen comprar o han comprado tanto maquillaje como accesorios.

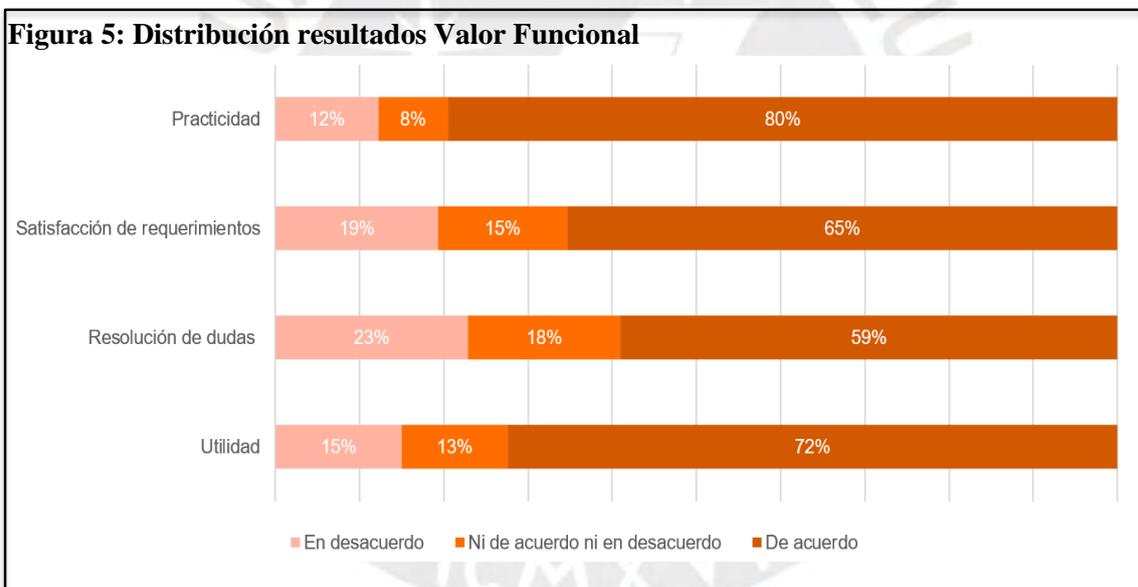
### ***2.1.1 Análisis descriptivo de los factores de la generación de engagement***

Después de haber descrito y analizado las características demográficas de la muestra, en esta sección se presentan los resultados con respecto a cada hipótesis propuesta en el capítulo 1.

#### ***a. Variable “Valor Funcional”***

Con respecto al Valor Funcional, esta variable consta de cuatro indicadores (ver figura 5), que es presentada a modo de oraciones en la encuesta realizada, las cuales son: “El contenido de la página de Instagram de la marca es útil para mí” (Utilidad), “El contenido de la página de Instagram de la marca resuelve mis dudas” (Resolución de dudas), “El contenido de la página de Instagram satisface mis requerimientos” (Satisfacción de requerimientos) y “El contenido de la página de Instagram es fácil de comprender” (Practicidad).

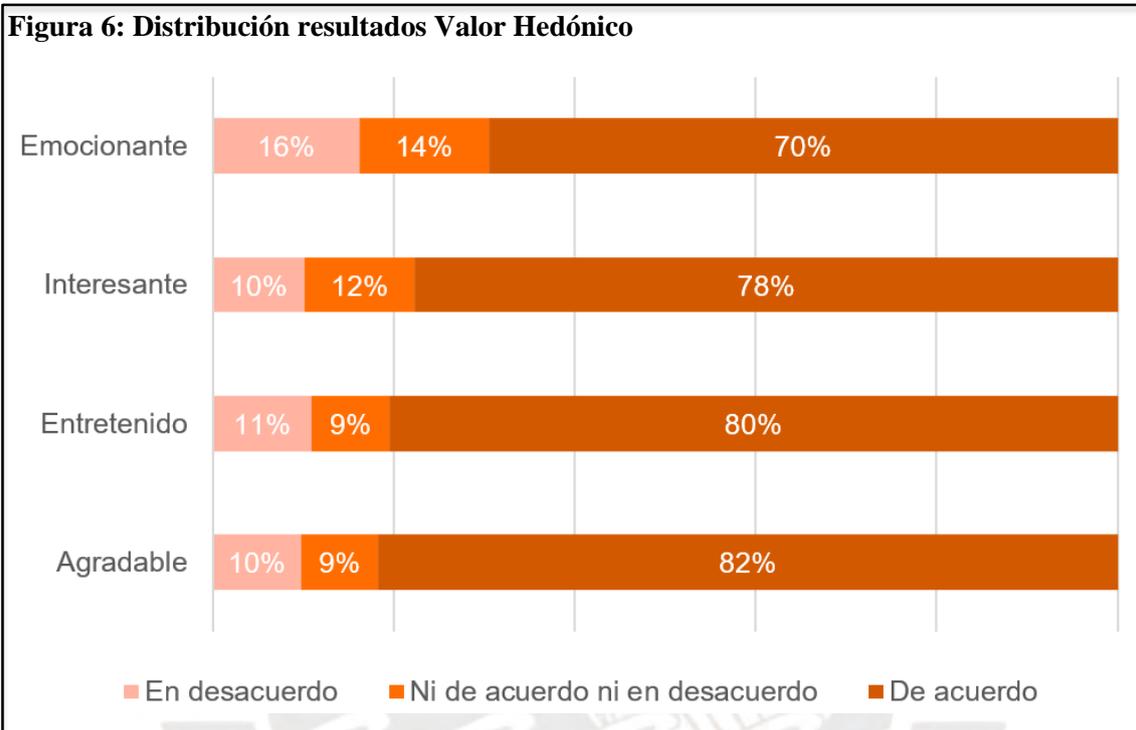
De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que más del 60% de los usuarios de la encuesta se encuentran de acuerdo con respecto a los indicadores dentro de la variable del valor funcional. Esto da a entender que los usuarios sienten que la página de Instagram escogida (entre Maybelline, Mac Cosmetics y/o Nyx) es útil, resuelve sus dudas, satisface sus requerimientos y es práctico de comprender. Asimismo, en este último indicador de practicidad: “El contenido de la página de Instagram es fácil de comprender” es el que mayor porcentaje coincide en estar de acuerdo. Ello hace referencia a que las cuentas de Instagram de las marcas seleccionadas poseen contenido práctico.



*b. Variable “Valor Hedónico”*

Dentro del Valor Hedónico, esta variable también consta de 4 indicadores las cuales son formuladas a manera de pregunta en la encuesta realizada (ver figura 6): “El contenido de la página de Instagram de la marca es agradable” (Agradable), “El contenido de la página de Instagram de la marca es entretenido” (Entretenido), “El contenido de la página de Instagram de la marca es interesante” (Interesante) y “El contenido de la página de Instagram de la marca es emocionante” (Emocionante).

Dentro los resultados obtenidos, se concluye que los usuarios encuestados a partir de las marcas seleccionadas entre Maybelline, Mac Cosmetics y/o Nyx, estuvieron de acuerdo en más del 70% aproximadamente en que el contenido de las páginas de Instagram (según la marca seleccionada) es emocionante, interesante, entretenido y agradable. Siendo este último indicador el que mayor aceptación posee con un total de 82% aproximadamente.

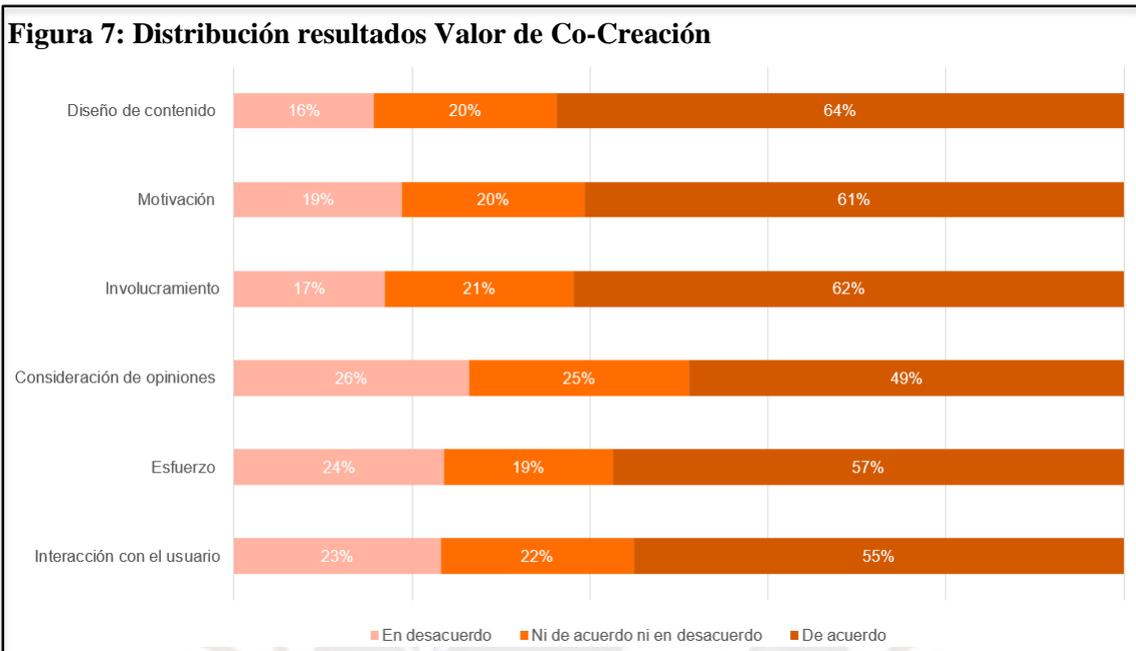


*c. Variable “Valor de Co-Creación”*

En cuanto a Valor de Co-Creación, tal como se presenta en la figura 7: se mencionan un total de 6 indicadores. “La página de Instagram de la marca interactúa conmigo para brindarme una mejor experiencia” (Interacción con el usuario), “La página de Instagram se esfuerza por conocer el tipo de contenido que me gusta consumir” (Esfuerzo), “La página de Instagram de la marca toma en cuenta mis opiniones para la creación de contenido” (Consideración de opiniones), “La página de Instagram de la marca me permite involucrarme en la creación de contenidos” (Involucramiento), “La página de Instagram de la marca me motiva a participar en la creación de contenido” (Motivación) y “La página de Instagram de la marca diseña contenido de acuerdo a mis gustos” (Diseño de contenido).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que aproximadamente el 50% de los usuarios que siguen alguna de las páginas mencionadas en la encuesta sienten que estas marcas (Maybelline, Mac Cosmetics y/o Nyx) se esfuerzan por interactuar, conocer, involucrarse, motivarse y diseñar contenido según gustos de sus seguidores. Asimismo, este último indicador

es el que más resalta en comparación de los demás teniendo un 64% de aprobación con respecto al diseño de contenido.

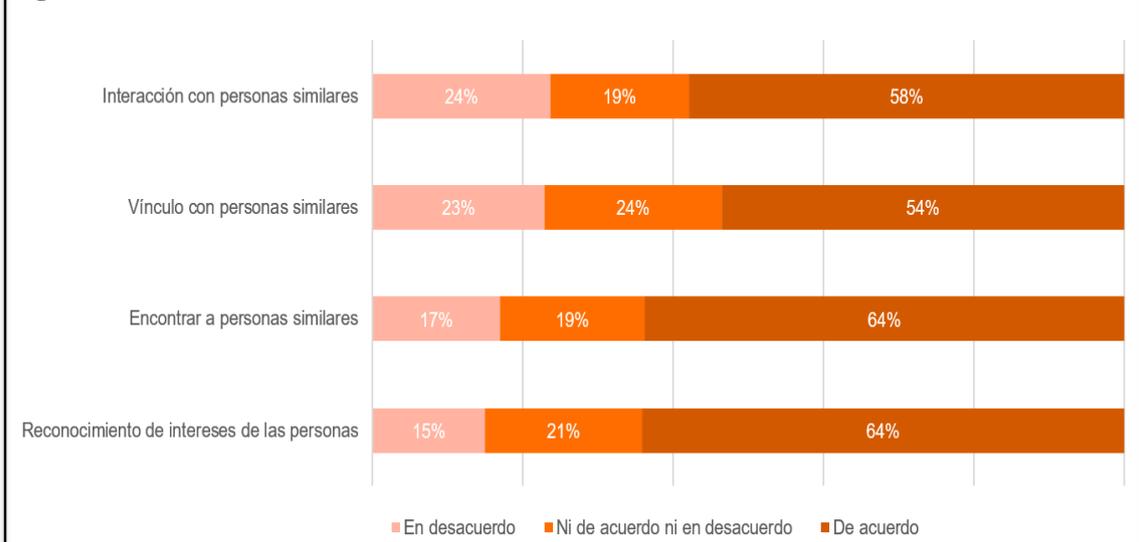


#### d. Variable “Valor Social”

Para la variable de Valor Social, tal como se muestra en la figura 8: se mencionan un total de 4 ítems, que para la encuesta realizada se distribuye en oraciones de la siguiente manera: “La página de Instagram de la marca me permite reconocer los intereses de los demás” (Reconocimiento de intereses de las personas), “La página de Instagram de la marca me permite encontrar a personas con intereses similares a los m os” (Encontrar a personas similares), “La página de Instagram de la marca me permite vincularme con personas con intereses similares a los m os” (v nculo con personas similares) y “La página de Instagram de la marca me permite interactuar con personas con intereses similares a los m os” (Interacci ón con personas similares).

Dentro los resultados obtenidos, se concluye que más del 54% de los usuarios encuestadas en relación con las páginas de Instagram entre Maybelline, Mac Cosmetics y Nyx, sienten que estas marcas les brindan la oportunidad de reconocer, encontrar, vincularse e interactuar con usuarios que son similares en intereses. Del mismo modo, el reconocimiento de intereses entre los usuarios y encontrar usuarios con intereses similares tiene una aceptación del 64% aproximadamente, siendo una de las más altas en comparación a los demás indicadores.

**Figura 8: Distribución resultados Valor Social**

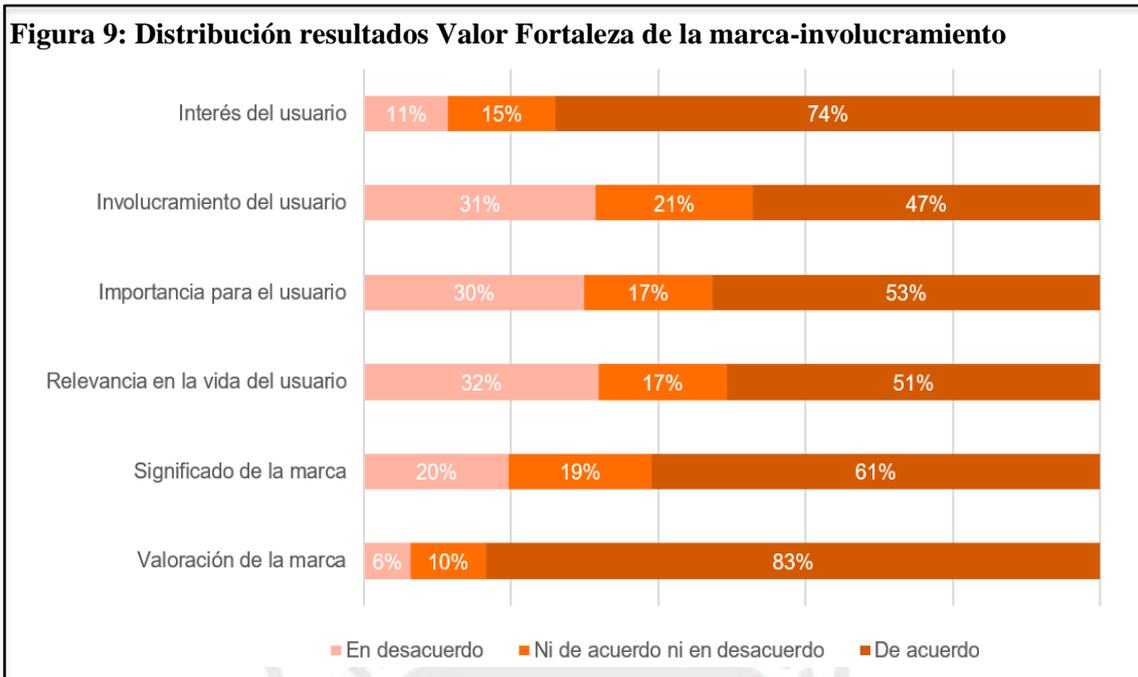


*e. Variable “Fortaleza de la marca-involucramiento”*

Dentro de Participación de la marca se mencionan un total de 6 indicadores, que para la encuesta realizada se distribuye en oraciones de la siguiente manera: “Valoro la marca (Reconozco sus cualidades)” (Valoración de la marca), “Esta marca significa mucho para mí” (Significado de la marca), “Esta marca es indispensable para mí” (Relevancia en el usuario), “Considero que esta marca es una de las que más destacada en mi vida” (Importancia para el usuario), “Estoy involucrado/a con esta marca” (Involucramiento del usuario) y “Estoy interesado/a en esta marca” (Interés del usuario).

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que más del 51% de los usuarios encuestados a partir de las marcas seleccionadas para la encuesta, sienten que reconoce, valora, lo considera relevante e importante, se involucra, siente interés y significa dentro de la vida del usuario. Además, cabe destacar que el 84% de los encuestados valoran y reconocen sus cualidades dentro de la página de Maybelline, Mac Cosmetics y/o Nyx según sea el caso de marca escogida para la encuesta, siendo este uno de los más altos indicadores dentro de todas las preguntas realizadas. Seguido a ello, se encontró que el 74% de los usuarios participantes sienten gran interés en las páginas de Instagram de las marcas mencionadas anteriormente.

Sin embargo, con respecto al indicador del involucramiento del usuario con la marca de su preferencia, el 31% respondió de manera negativa, por lo cual viene a ser uno de los más altos en comparación a los demás indicadores de esta variable. Esto concluye que las participantes no se sienten lo suficientemente involucradas con respecto a la marca en la página de Instagram.

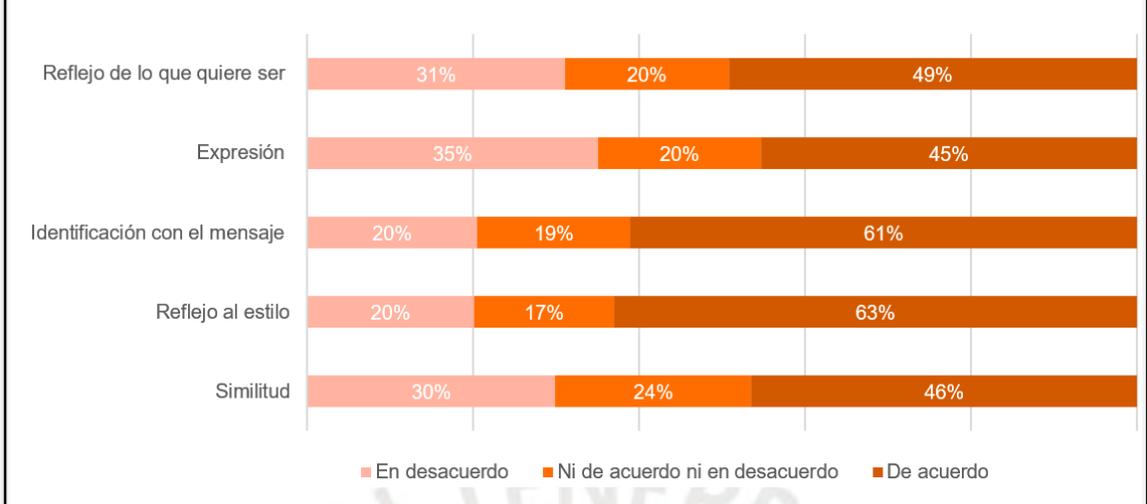


*f. Variable “Fortaleza de la marca-Congruencia de la imagen de la marca”*

Con respecto a la variable de Congruencia de la imagen de la marca, esta cuenta con un total de 5 indicadores, que para la encuesta realizada se distribuye en oraciones de la siguiente manera: “Esta marca refleja quien soy” (Similitud), “Esta marca se asemeja bastante a mi estilo” (Reflejo al estilo), “Me identifico con el mensaje que transmite la marca” (Identificación con el mensaje que se transmite), “Con esta marca puedo expresar lo que considero importante en la vida” (Expresión) y “Esta marca refleja quien quiero ser” (Reflejo de lo que se quiere ser).

Dentro de los resultados obtenidos para esta variable, se puede observar que el 61% y 63% de los participantes sienten que se asemejan al estilo de la marca e identificados con el mensaje que esta misma transmite. Asimismo, el 46% aproximadamente de los participantes se sienten reflejados y lo que quieren reflejar por la marca, además de expresar lo que consideran importante en la vida.

**Figura 10: Distribución resultados Valor Fortaleza de la marca-Congruencia de la imagen de la marca**

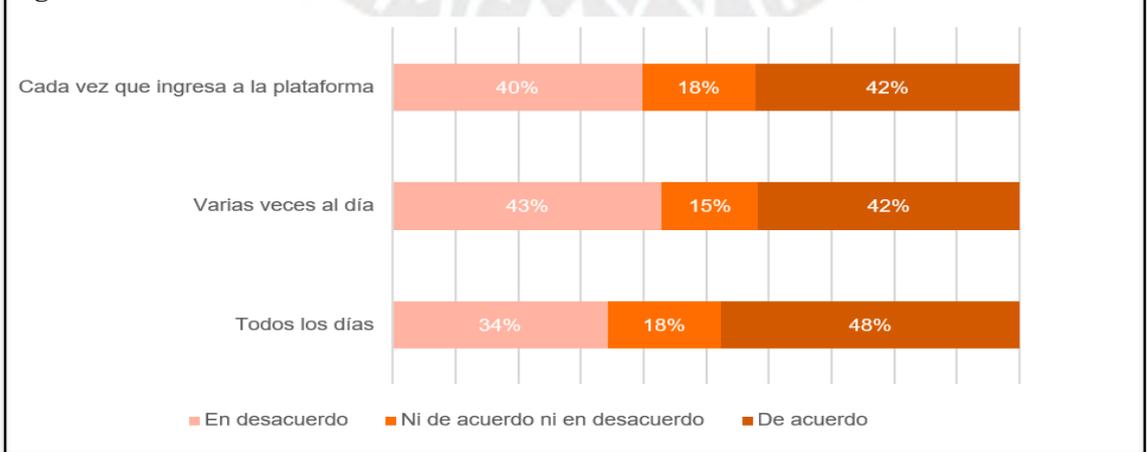


*g. Variable “Intensidad de Uso” (UI)*

Dentro de Intensidad de Uso, la figura 11: muestra un total de 3 ítems, las cuales son: “Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca todos los días” (Todos los días), “Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca varias veces al día” (Varias veces al día) y “Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca cada vez que ingreso a la red social” (Cada vez que ingreso a la red social).

Con respecto a ello, se obtiene el resultado de que el 48% de los participantes revisan las publicaciones o “stories” de la página de Instagram de la marca todos los días, siendo el indicador más importante en referencia a los demás dentro de esta variable. A su vez, el 42% de estos participantes lo revisan varias veces al día y cada vez que ingresa a la red social, en el cual el 40% aproximadamente no se sienten de acuerdo en realizarlo.

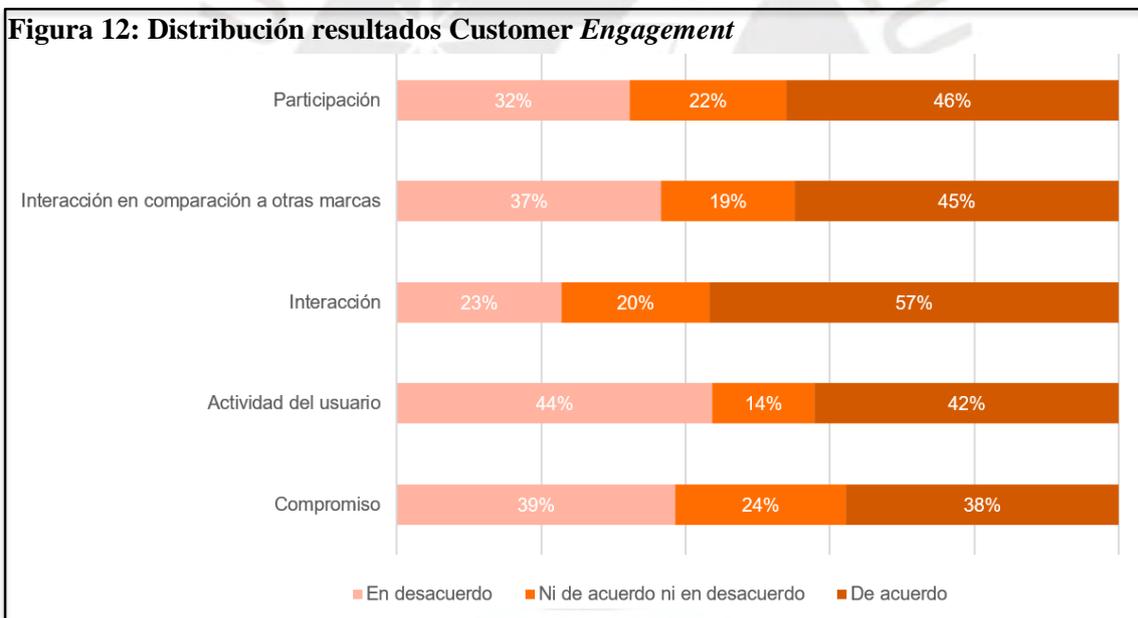
**Figura 11: Distribución resultados Intensidad de Uso**



*h. Variable “Customer Engagement” (CE-BFP)*

En la variable de *Customer Engagement*, tuvo una cantidad de 5 ítems presentados de la siguiente manera tal cual se puede mostrar en la figura 12: “Soy un usuario comprometido con la página de Instagram de la marca” (Compromiso), “Soy un usuario activo en la página de Instagram de la marca” (Actividad del usuario), “Interactúo con la página de Instagram de la marca” (Interacción), “Interactúo con la página de la marca más que con otras” (Interacción a comparación de otras marcas) y “Participo en las dinámicas que realiza la marca” (Participación)

Como se puede observar, a diferencia de los anteriores resultados, predomina una tendencia entre los usuarios de no estar de acuerdo con respecto a los indicadores de Compromiso y Actividad del usuario. De igual manera, para los indicadores de Interacción a comparación de otras marcas y Participación, solo el 46% de las participantes se sienten de acuerdo, resultado que no es sobresaliente a diferencia de las demás variables. Asimismo, cabe resaltar que los encuestadas en Interacción superaron el 56% de resultados positivos, lo cual significa que al menos el 56% sí se encuentran de acuerdo en interactuar con la marca en la página de Instagram.

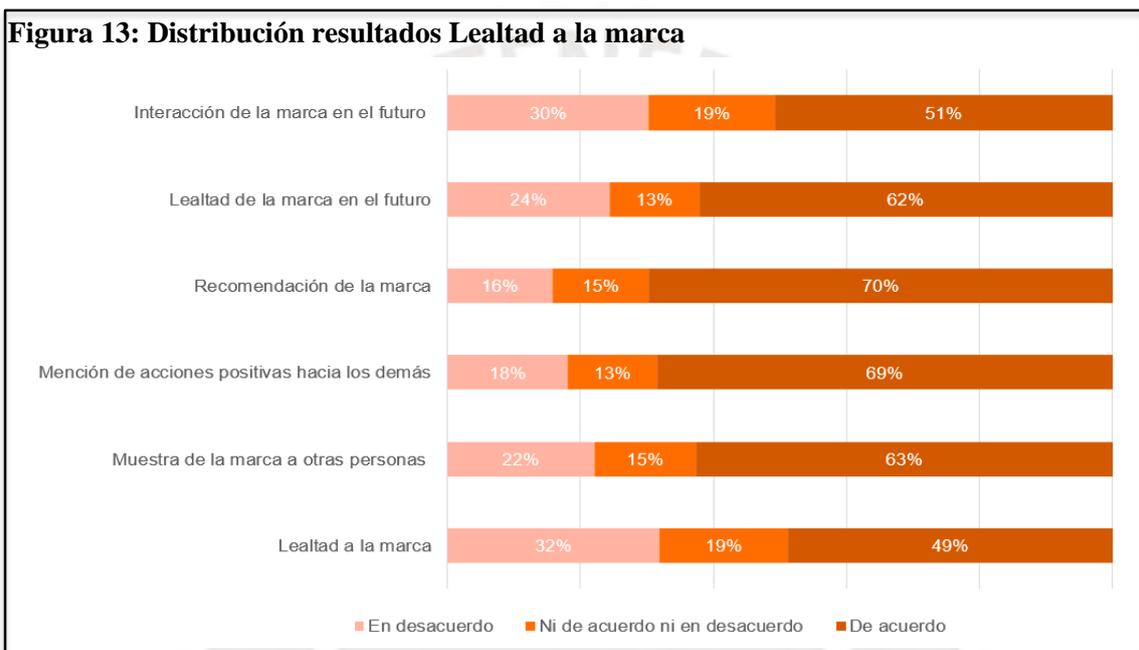


*i. Variable “Lealtad a la marca”*

Respecto a Lealtad a la marca, se tomó en cuenta seis indicadores: “Me considero un(a) cliente/seguidor(a) leal a la marca” (Lealtad a la marca), “Muestro esta marca a otras personas” (Muestra de la marca a otras personas), “Digo cosas positivas de esta marca a otras personas” (Mención de acciones positivas hacia los demás), “Recomiendo esta marca a otras personas” (Recomendación de la marca), “Seguiré siendo leal a esta marca” (Lealtad de la marca en el futuro) y “No dejaré de apoyar participativamente a esta marca (No dejaré de interactuar con la marca)” (Interacción con la marca en el futuro).

Con respecto a los resultados obtenidos para esta variable, se puede concluir que al menos el 70% de las encuestadas están de acuerdo con recomendar la marca de cosméticos de su preferencia a otras personas. Seguido de un 69%, 63% y 62% aproximadamente de los participantes de estar de acuerdo con mencionar cosas positivas de la marca, mostrarla a otras personas y seguir siendo leal a esta misma.

Además de ello, si bien es cierto las encuestadas están de acuerdo con respecto al indicador de considerarse leal a la marca de su preferencia y el indicador de no dejar de apoyar participativamente a esta marca, solo se tiene un porcentaje de aprobación del 49% y 51% a comparación de las demás que logran tener un porcentaje mayor.

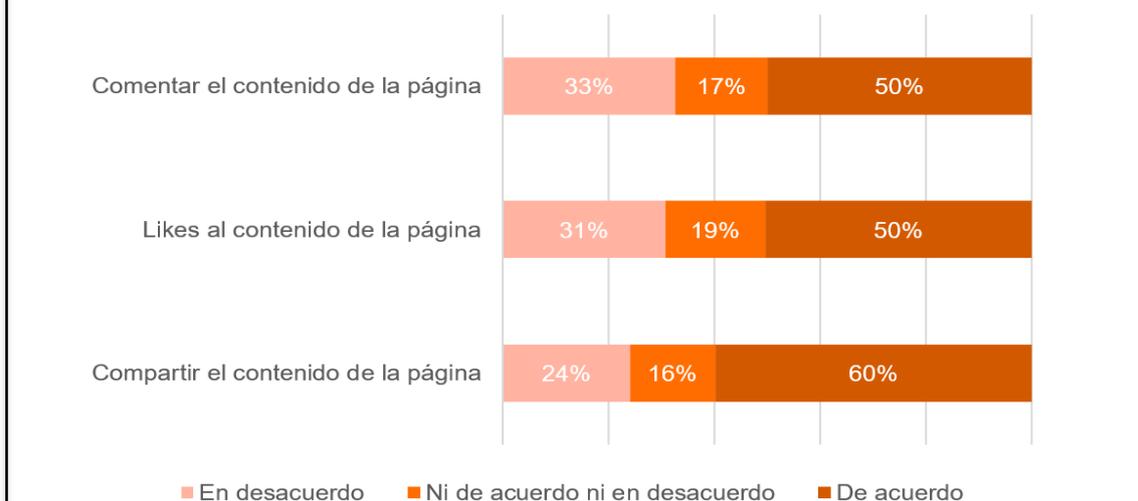


*j. Variable “Comportamiento del Customer Engagement”*

Finalmente, para la variable Comportamiento del Customer *Engagement*, se mencionaron un total de 3 indicadores: “Seguiré dando 'likes'('me gusta') a las publicaciones (fotos, reels, videos, etc.) y/o reaccionando a las 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca” (*Likes* al contenido de la página), “Seguiré comentando las publicaciones y/o respondiendo a la 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca” (Comentar el contenido de la página) y “Seguiré compartiendo las publicaciones y/o 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca” (Compartir el contenido de la página).

Dentro de los resultados obtenidos, se puede concluir que más del 60% de las encuestadas están de acuerdo en seguir compartiendo el contenido de la página de Instagram de la marca seleccionada. Del mismo modo, el 50% de las participantes seguirán comentando y dando *likes* al contenido de la página de Instagram de la marca de su preferencia.

**Figura 14: Distribución resultados Comportamiento del Customer Engagement**



### 3. Estimación del Modelo a través de SEM con PLS

El análisis de los datos se realizó en dos pasos: primero, evaluando el modelo de medición; y segundo, estimando el modelo estructural. El gráfico del modelo teórico se muestra en el Anexo T.

#### 3.1 Evaluación del Modelo de medición

Para realizar la evaluación de las propiedades psicométricas de cada una de las variables latentes correspondiente al Modelo, se estimó analizar, en primer lugar, la confiabilidad individual de cada ítem y el nivel de significancia; en segundo lugar, la fiabilidad compuesta (CR); en tercer lugar, la validez convergente; y finalmente, la validez discriminante.

Para medir la confiabilidad individual, se evaluó la carga externa (outer loading), la cual debe ser mayor a 0,70. Como se observa en la siguiente tabla (Tabla 3), todas las variables excedieron el umbral con cargas entre 0,751 y 0,963, a excepción del ítem BI1, el cual tiene como carga externa un valor de 0,575. Este ítem corresponde al Involucramiento, uno de los elementos que conforman a la variable latente formativa Fortaleza de marca (Brand Strength). Asimismo, es importante medir el nivel de significancia. Para ello, se debe verificar que el valor t-statistics sea mayor a 1,96. En este caso, se puede observar que todas los ítems tienen un t-statistics entre 4,435 y 160, por lo que se puede afirmar que todos son significativos.

**Tabla 10: Resultados de la evaluación del Modelo de medición (Outer loading y t-statistics)**

Name	Outer loading	T-Statistics
BI =~ BI1	0,575	10,075*
BI =~ BI2	0,876	56,424*
BI =~ BI3	0,871	58,145*
BI =~ BI4	0,885	56,898*
BI =~ BI5	0,859	40,602*
BI =~ BI6	0,766	25,922*
SF =~ SF1	0,94	98,516*
SF =~ SF2	0,847	34,839*
SF =~ SF3	0,859	36,977*
SF =~ SF4	0,914	68,559*
SF =~ SF5	0,901	54,426*
FV =~ FV1	0,87	28,26*
FV =~ FV2	0,932	78,669*
FV =~ FV3	0,923	68,972*
FV =~ FV4	0,753	13,946*
HV =~ HV1	0,766	4,435*
HV =~ HV2	0,867	5,643*
HV =~ HV3	0,917	6,826*
HV =~ HV4	0,958	6,177*
SV =~ SV1	0,751	16,77*
SV =~ SV2	0,901	48,793*
SV =~ SV3	0,933	101,306*
SV =~ SV4	0,934	94,993*
CO_CV =~ CO_CV1	0,831	30,741*
CO_CV =~ CO_CV2	0,852	37,025*
CO_CV =~ CO_CV3	0,822	31,535*
CO_CV =~ CO_CV4	0,796	25,08*

**Tabla 10: Resultados de la evaluación del Modelo de medición (Outer loading y t-statistics) (continuación)**

Name	Outer loading	T-Statistics
CO_CV =~ CO_CV5	0,807	28,625*
CO_CV =~ CO_CV6	0,755	20,981*
UI =~ UI1	0,947	101,434*
UI =~ UI2	0,954	85,365*
UI =~ UI3	0,963	160*
CE_BFP =~ CE_BFP1	0,897	56,159*
CE_BFP =~ CE_BFP2	0,915	79,169*
CE_BFP =~ CE_BFP3	0,871	49,163*
CE_BFP =~ CE_BFP4	0,898	58,514*
CE_BFP =~ CE_BFP5	0,837	32,71*
CEB_BFP =~ CEB_BFP1	0,901	48,495*
CEB_BFP =~ CEB_BFP2	0,95	114,786*
CEB_BFP =~ CEB_BFP3	0,949	110,93*
BL =~ BL1	0,886	64,428*
BL =~ BL2	0,869	43,675*
BL =~ BL3	0,898	51,491*
BL =~ BL4	0,883	44,341*
BL =~ BL5	0,921	76,852*
BL =~ BL6	0,848	41,925*

\*p<.001

Para evaluar la consistencia interna, que indica la fiabilidad del constructo, se analiza el valor de Composite Reliability (CR) para cada constructo latente. Para obtener resultados satisfactorios, el CR debe exceder el 0,70. La tabla 4 muestra que todas las variables latentes presentan valores de CR mayores al umbral recomendado, lo cual asegura una adecuada fiabilidad compuesta para este instrumento.

La validez convergente es evaluada a través del valor de AVE (*average variance extracted*), el cuál especifica la cantidad de varianza compartida entre los ítems de medición y sus respectivos constructos latentes. El valor de referencia recomendado para AVE es de 0,50. En la tabla 4 se puede observar que todas las variables latentes tienen un valor de AVE mayor a la

referencia. Asimismo, resulta relevante evaluar también la validez de los constructos formativos (Hair et al., 2014). Al observar la tabla 11, se verifica que los pesos externos (outer weights) y los los t-statistics arrojan un resultado positivo.

**Tabla 11: Resultados de la evaluación del Modelo de medición (AVE y CR)**

LV	AVE	CR
Involucramiento (BI)	0,661	0,920
Congruencia de la imagen de la marca (SF)	0,797	0,952
Valor funcional (FV)	0,761	0,927
Valor hedónico (HV)	0,775	0,932
Valor social (SV)	0,780	0,934
Valor de Co-Creación (CO_CV)	0,658	0,920
Fortaleza de marca (BS)	0,669	0,956
Intensidad de uso (UI)	0,911	0,969
Customer <i>Engagement</i> con la página de Instagram (CE_BFP)	0,782	0,947
Comportamiento de customer <i>engagement</i> en la página de Instagram (CEB_BFP)	0,871	0,953
Lealtad de marca (BL)	0,782	0,956

**Tabla 12: Resultados de la evaluación del Modelo de medición para constructo formativo (Weights y t-statistics)**

Name	Weights	T-Statistics
BS ~ BI	0,496	52,763
BS ~ SF	0,542	45,889

En cuanto a la validez discriminante, esta indica la medida en la que un constructo es distinto de otros según estándares empíricos (Vries & Carlson, 2014). Por lo tanto, el valor de AVE de una variable latente debe ser mayor que la correlación al cuadrado del constructo con cualquier otra variable latente (Fornell & Larcker, 1981). Como se observa en la Tabla 6, esto se cumple perfectamente.

**Tabla 13: Correlaciones de variables latentes**

Term	FV	HV	SV	CO_CV	BS	UI	CE_BFP	CEB_BFP	BL
FV	<b>0,761</b>								
HV	0,487	<b>0,775</b>							
SV	0,275	0,207	<b>0,780</b>						
CO_CV	0,309	0,307	0,550	<b>0,658</b>					
BS	0,189	0,122	0,344	0,369	<b>0,669</b>				
UI	0,097	0,036	0,264	0,262	0,563	<b>0,911</b>			
CE_BFP	0,104	0,095	0,258	0,343	0,471	0,573	<b>0,782</b>		
CEB_BFP	0,126	0,144	0,276	0,318	0,476	0,444	0,708	<b>0,871</b>	
BL	0,187	0,201	0,302	0,348	0,581	0,373	0,597	0,696	<b>0,782</b>

Cabe indicar que si bien el ítem BI1, correspondiente a Involucramiento, no tuvo un resultado positivo de confiabilidad, se preservará la escala original con todos los ítems propuestos. Esto debido a que todos los demás indicadores evaluados (significancia, fiabilidad compuesta, validez convergente, validez discriminante) arrojaron resultados satisfactorios. Por lo tanto, a partir del análisis realizado, se puede confirmar la validez del modelo.

### 3.2 Estimación del Modelo estructural

Para probar la calidad del Modelo y evaluar la solidez de las hipótesis planteadas en la presente investigación, se analizó, primero, la significancia de los coeficientes de ruta (path coefficients); segundo, la magnitud del coeficiente de determinación ( $R^2$ ); y tercero, la varianza promedio contabilizada (AVA).

A partir de los resultados mostrados en la tabla 7, se aprecia que solo la Fortaleza de marca (BS) influye positivamente en la Intensidad de uso (UI), pues las predicciones de las variables Valor funcional (FV), Valor hedónico (HV), Valor social (SV) y Valor de co-creación (CO\_CV) a la variable de Intensidad de uso (UI) no son significativas, debido a que presentan valores de t-statistics menores a 1,96 y tienen un p-value mayor a 0,05. Esto denota la confirmación de la Hipótesis 5a y el rechazo de la Hipótesis 1, la Hipótesis 2, la Hipótesis 3a y la Hipótesis 4a.

Del mismo modo, de los resultados se desprende la confirmación de la Hipótesis 4b y la Hipótesis 6. Así, se puede afirmar que el Valor de co-creación (CO\_CV) y la Intensidad de uso (UI) influyen positivamente en el *Customer Engagement* con la página de Instagram (CE\_BFP), siendo la Intensidad de uso el predictor más importante. Sin embargo, no sucede lo mismo con

las Hipótesis 3b y la Hipótesis 5b, pues estas fueron rechazadas, debido a que las predicciones de las variables Valor social (SV) y Valor de Co-creación (CO\_CV) a la variable *Customer Engagement* con la página de Instagram (CE\_BFP) no son significativas (t-statistics < 1.96, p-value > 0,05).

Además, se percibe que el *Customer Engagement* con la página de Instagram (CE\_BFP) impacta positivamente en los Comportamientos de customer engagement (CEB\_BFP), es decir, se confirma la Hipótesis 8a. Por el contrario, se observa que la Intensidad de uso (UI) no tiene un impacto en los Comportamientos de customer engagement en (CEB\_BFP), lo cual indica el rechazo de la Hipótesis 7a. Asimismo, se confirma la Hipótesis 8b, que refiere que los Comportamientos de customer engagement con la página de Instagram (CEB\_BFP) influyen positivamente en la Lealtad a la marca (BL). Ahora bien, se rechaza la Hipótesis 7b, debido a que la predicción de la variable Intensidad de uso (UI) a la variable Lealtad a la marca (BL) no es significativa.

**Tabla 14: Resultados del modelo estructural**

Hipótesis	Variable de respuesta ~ Variable predictora	Estimate	Std_err	T-Statistics	P_values
H1	UI ~ FV	0,022	0,075	0,29	0,772
H2	UI ~ HV	-0,167	0,098	-1,694	0,090
H3a	UI ~ SV	0,107	0,079	1,355	0,175
H4a	UI ~ CO_CV	0,103	0,083	1,235	0,217
H5a	UI ~ BS	0,674	0,052	13,005	0,000
H3b	CE_BFP ~ SV	-0,045	0,077	-0,58	0,562
H4b	CE_BFP ~ CO_CV	0,248	0,072	3,464	0,001
H5b	CE_BFP ~ BS	0,164	0,088	1,864	0,062
H6	CE_BFP ~ UI	0,53	0,071	7,47	0,000
H7a	CEB_BFP ~ UI	0,068	0,056	1,217	0,223
H8a	CEB_BFP ~ CE_BFP	0,789	0,049	16,141	0,000
H7b	BL ~ UI	0,061	0,065	0,945	0,345
H8b	BL ~ CE_BFP	0,726	0,062	11,771	0,000

Adicionalmente, la tabla 8 muestra que los valores del coeficiente de determinación ( $R^2$ ), los cuales indican el porcentaje de variación de la variable de respuesta que explica su relación

con una o más variables predictoras (Gotz, Liehr- Gobbers, & Krafft, 2010). Algunos estudios mencionan que el valor de  $R^2$  debe exceder 0,10 (Falk & Miller, 1992); sin embargo, en los estudios de comportamiento del consumidor, se recomienda un  $R^2$  mayor a 0,20 (Vock van Dolen & de Ruyter, 2013). En este caso particular, se muestran magnitudes de  $R^2$  mayore a 0,20, lo que indica un resultado positivo en cuanto a la predicción de las variables.

**Tabla 15: Resultados del Modelo estructural ( $R^2$ )**

LV	$R^2$	$R^2$ ajustado
UI	0,589	0,580
CE_BFP	0,637	0,631
CEB_BFP	0,710	0,707
BL	0,599	0,595

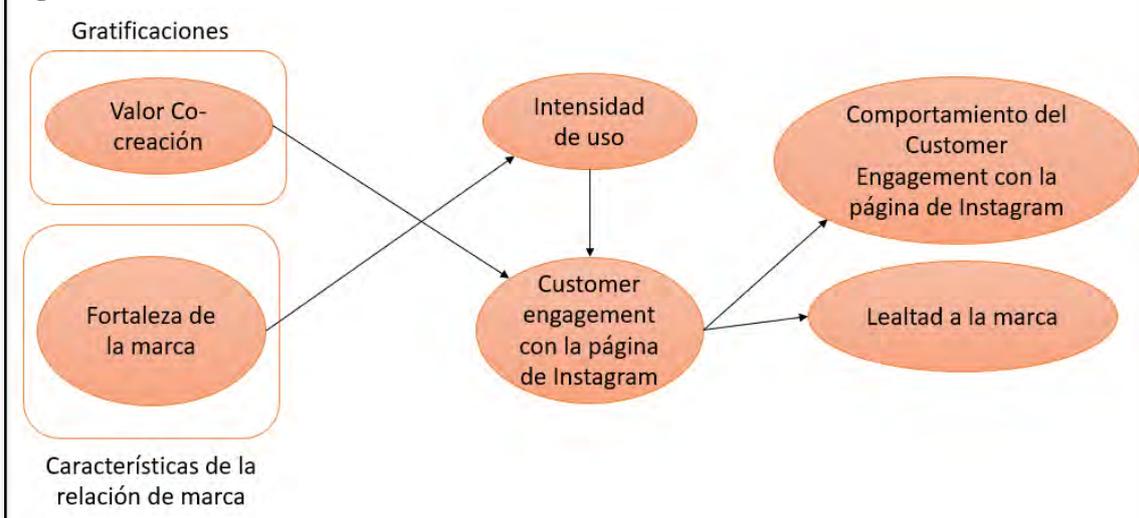
Finalmente, la relevancia predictiva del modelo estructural se evaluó mediante la Varianza promedio contabilizada (AVA), que representa la media de los  $R^2$  dentro del modelo y el poder predictivo del modelo estructural sin tener en cuenta el modelo de medición (Fornell y Bookstein, 1982). Se observa que para este caso el valor de AVA presenta un resultado positivo, pues excede la referencia recomendada de 0,10. Como se observa en la tabla 9, el valor de AVA es de 0,734. Por lo tanto, tomando en cuenta el análisis de los distintos resultados estadísticos, se puede confirmar la validez del modelo conceptual.

**Tabla 16: Resultados del Modelo estructural (AVA)**

AVA	0,734
-----	-------

Después de realizar la estimación del Modelo, se puede concluir que tanto el Modelo de medición, como el Modelo estructural son válidos estadísticamente. Así, se confirmaron las Hipótesis 4b, Hipótesis 5a, Hipótesis 6, Hipótesis 8a y la Hipótesis 8b. A continuación, se presenta el Modelo final de la investigación.

**Figura 15: Modelo Final**



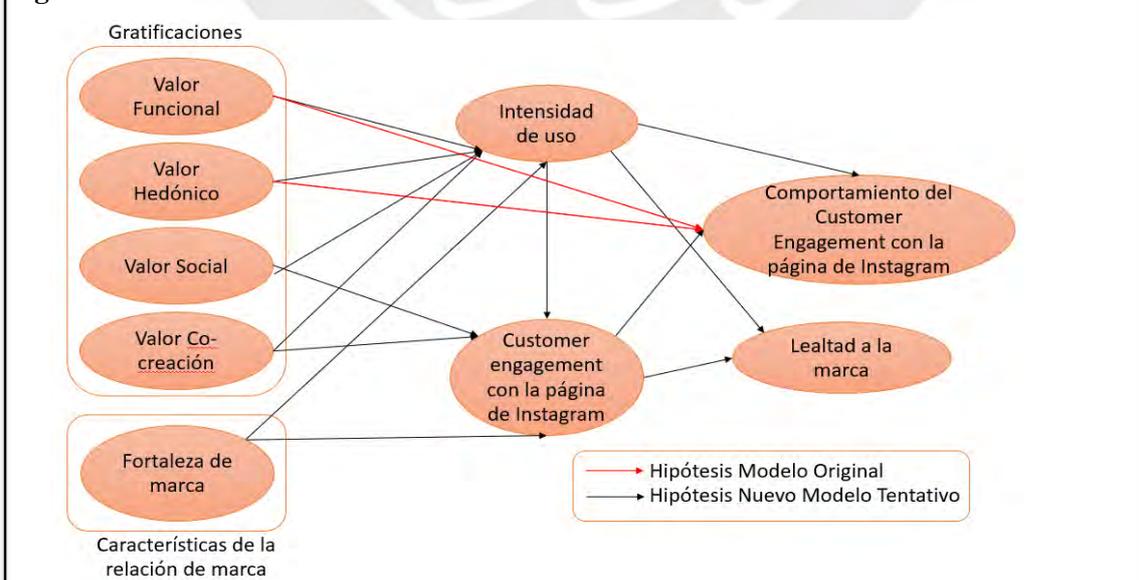
### 3.3 Nuevo modelo estructural tentativo

El modelo evaluado ha generado resultados valiosos. Sin embargo, se considera importante estimar un modelo estructural tentativo en el que las variables latentes Valor funcional (FV) y Valor hedónico (HV) tengan una relación directa con la variable de Comportamientos de customer engagement con la página de Instagram (CEB\_BFP) (Figura 16). Así, se plantearon dos nuevas hipótesis adicionales al modelo conceptual original:

Nueva Hipótesis 1: El Valor Funcional influye positivamente en los comportamientos de customer engagement con la página de Instagram de la marca.

Nueva Hipótesis 2: El Valor Hedónico influye positivamente en los comportamientos de customer engagement con la página de Instagram de la marca.

**Figura 16: Nuevo Modelo Tentativo**



Los resultados obtenidos a partir de la estimación de la significancia de los path coefficients (Tabla 10) muestran que el Valor funcional (FV) no influye positivamente en los Comportamientos de customer *engagement*, dado que arroja un valor de t-statistics negativo y un p-value mayor a 0.05. Por el contrario, el Valor hedónico (HV) sí presenta un impacto positivo en los Comportamientos de customer *engagement*, al contar con un t-statistic de 2,752 (>1,96) y un p-value de 0,006 (<0,05).

Además, se puede apreciar que a diferencia del Modelo original, en este nuevo modelo la Fortaleza de marca (BS) pasa a tener un efecto en el Customer *engagement* con la página de Instagram (CE\_BFP), presentando un t-statistics de 1,979 y un p-value de 0,048. También, al evaluar las magnitudes del coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>), se encuentra un resultado satisfactorio, pues todos los valores para cada variable de respuesta son mayores a 0,20. Es así que, a partir de los nuevos resultados, se elaboró un nuevo modelo tentativo final (Figura 17).

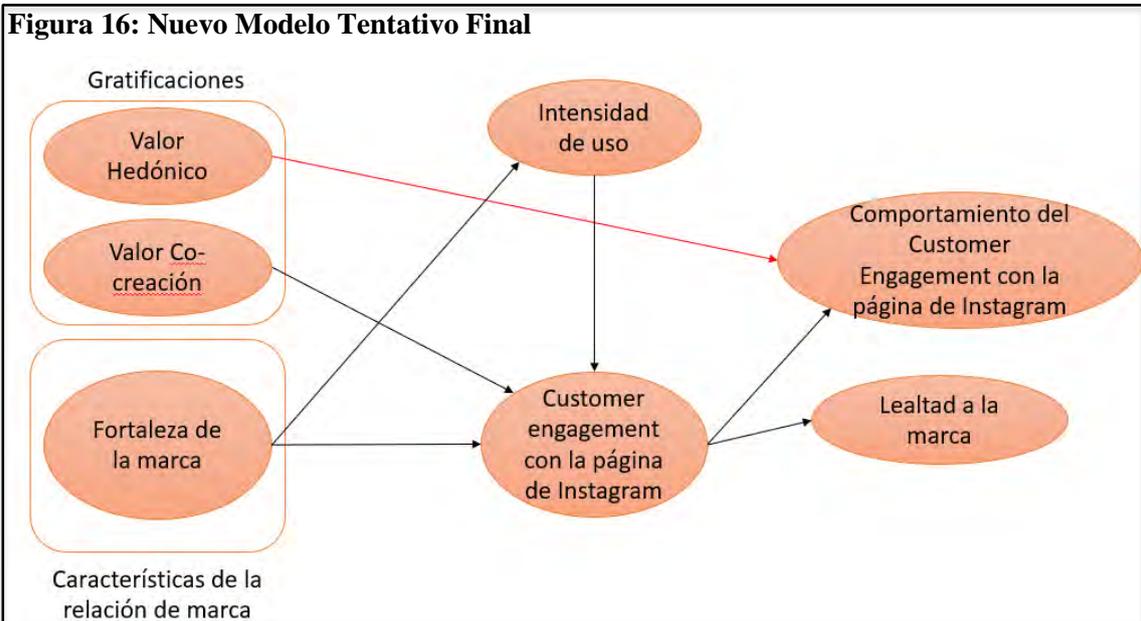
**Tabla 17: Resultados del Nuevo Modelo Estructural planteado**

Hipótesis	Variable de respuesta ~ Variable predictora	Estimate	Std_err	T-Statistics	P_values
H1	UI ~ FV	0,076	0,061	1,241	0,215
H2	UI ~ HV	-0,243	0,067	-3,645	0,000
H3a	UI ~ SV	0,108	0,074	1,459	0,145
H4a	UI ~ CO_CV	0,116	0,077	1,507	0,132
H5a	UI ~ BS	0,665	0,052	12,74	0,000
H3b	CE_BFP ~ SV	-0,045	0,076	-0,592	0,554
H4b	CE_BFP ~ CO_CV	0,248	0,07	3,538	0,000
<b>H5b</b>	<b>CE_BFP ~ BS</b>	<b>0,164</b>	<b>0,083</b>	<b>1,979</b>	<b>0,048</b>
H6	CE_BFP ~ UI	0,53	0,074	7,181	0,000
Nueva Hipótesis 1	CEB_BFP ~ FV	-0,04	0,068	-0,598	0,550
Nueva Hipótesis 2	CEB_BFP ~ HV	0,181	0,066	2,752	0,006
H7a	CEB_BFP ~ UI	0,098	0,056	1,738	0,082
H8a	CEB_BFP ~ CE_BFP	0,731	0,054	13,436	0,000
H7b	BL ~ UI	0,061	0,062	0,976	0,329
H8b	BL ~ CE_BFP	0,726	0,059	12,348	0,000

**Tabla 18: Resultados del Nuevo Modelo estructural planteado (R2 y R2 ajustado)**

LV	R2	R2 ajustado
UI	0,601	0,593
CE_BFP	0,637	0,631
CEB_BFP	0,731	0,727
BL	0,599	0,595

**Figura 16: Nuevo Modelo Tentativo Final**



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de la presente investigación, se buscó analizar los factores que generan *engagement* con los clientes y seguidores en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana. Para ello, se empleó el Modelo de Vries y Carlson (2014), el cual está basado en la Teoría de Gratificaciones, la Teoría de Branding y la Teoría de Customer *Engagement*. Así, se realizaron un total de 304 encuestas, de las cuales solo 254 cumplieron con los requisitos para ser analizadas estadísticamente. Para realizar la estimación del modelo conceptual, se utilizó la técnica de Ecuaciones estructurales mediante la Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales (SEM-PLS). De este modo, se obtuvieron los resultados que confirman o rechazan la validez de las hipótesis planteadas.

Para complementar la investigación y obtener conclusiones más enriquecedoras, se analizó las acciones y estrategias de marketing en Instagram aplicadas por marcas del sector. Para esto se realizó una netnografía a los perfiles de la página de Instagram de las marcas seleccionadas: Mac Cosmetics, Nyx Professional Make up y Maybelline New York, evaluando un total de 433 publicaciones pertenecientes a los meses octubre, noviembre y diciembre del presente año (2021).

Cabe mencionar que, previamente a la realización del trabajo de campo, se realizó una extensa revisión bibliográfica para identificar los principales modelos que explican los factores que generan *engagement* en las redes sociales. Así, se encontró el Modelo de Jayasingh, S. (2019), el Modelo de Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang (2019) y el Modelo de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014), de los cuales este último fue el seleccionado.

Además, resultó importante conocer la situación actual de las marcas que ofrecen productos cosméticos en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó fuentes secundarias y se entrevistó a expertos en marketing digital dentro del sector. A continuación, se presentarán las conclusiones extraídas para cada objetivo de investigación planteado.

### 1. Conclusiones

Con respecto a los principales modelos que explican los factores que generan *engagement* en la página de Instagram, es decir, los Modelos planteados por Jayasingh, S. (2019), Sudarsana Reddy Vanga y Yan Yang (2019) y Vries, N. J., y Carlson, J. (2014), se llegó a la conclusión de que los tres modelos coinciden en que la utilidad percibida o valor funcional del contenido que ofrece una marca en sus redes sociales es uno de los factores generadores de *engagement* más importantes, ya que usualmente un usuario desarrolla más interés en una marca cuando conoce la funcionalidad de sus productos y accede a información que considera relevante. Del mismo modo, según estos modelos, el entretenimiento o el valor hedónico también es un elemento fundamental,

pues el participar de dinámicas y acceder a contenido divertido impulsa el compromiso del usuario con el perfil en redes sociales de una determinada marca. Otro factor determinante mencionado por estos autores es el de conexión social, valor social o beneficio social. Esto hace referencia a la constante interacción entre la marca y los usuarios, pero también a la interacción de los usuarios entre sí, al percatarse de que comparten intereses y gustos similares. De este modo, se crea un sentido de comunidad.

Al analizar más a detalle los modelos mencionados anteriormente, se optó por el modelo de Vries y Carlson (2014), ya que, a diferencia de los demás autores, se basa en la percepción de los usuarios sobre el contenido ofrecido por los perfiles en redes sociales de las marcas. Además, es bastante completo en cuanto a variables, ya que estas fueron extraídas a partir de las teorías de "Usos y gratificaciones", "Branding" y "Consumer *engagement*", lo cual brinda mayor solidez a nuestra investigación. (Vries & Carlson, 2014).

En cuanto a la descripción de la situación actual de las marcas retail que ofrecen productos cosméticos en Perú, se llegó a la conclusión de que las marcas Mac Cosmetics, Maybelline New York y Nyx Cosmetics comparten similar público objetivo entre jóvenes y adultos. Asimismo, se encuentran posicionadas dentro de la industria cosmética peruana como de las más visibles y de mayores ventas realizadas dentro de su canal, siendo este sector el que ocupa más del 54% aproximadamente de las ventas con respecto al canal de venta directa peruano.

Dichas marcas emplean el uso de las últimas tendencias entre moda y viralidad, ya sea: cantantes, famosos, series, películas, entre otros para poder captar la total atención del usuario. Además, crear contenido colorido, innovando mediante las nuevas opciones de publicaciones como los *reels* que tiene la página de Instagram, se ha vuelto en una prioridad. Sin embargo, se pudo observar que las tres marcas no comparten la misma frecuencia de publicaciones dentro de la plataforma de Instagram, aún estas encontrándose entre las principales marcas de consumo en la industria cosmética peruana.

Respecto a la identificación de las acciones y tácticas en Instagram aplicadas por las principales marcas del sector a partir de la netnografía a los perfiles de Instagram de las marcas seleccionadas, se puede concluir que las tres marcas (Mac, Maybelline & Nyx) utilizan más las fotos para publicar contenido en sus perfiles de Instagram. Esto puede deberse a la mayor complejidad de la edición de los otros tipos de contenido analizados (videos y *reels*). Sin embargo, los contenidos con formato de video, incluyendo los *reels*, son los que presentan mayor cantidad de *likes* en los perfiles de las marcas Maybelline y Nyx. Igualmente, la cantidad de comentarios en los *reels* de la marca Maybelline es mayor a los comentarios encontrados en las fotos. Entonces, se extrae que Maybelline presenta más interacciones en sus *reels*. No se realiza

hincapié en las otras marcas, ya que la cantidad de comentarios es equitativa para cada tipo de contenido (fotos, videos, *reels*).

En cuanto a las acciones que realizan las marcas de acuerdo con las variables del modelo, se tiene que: para generar valor funcional, es decir, contenido útil sobre los productos, las marcas suelen publicar fotos que contengan las características y beneficios de sus productos, ya sea dentro de la misma imagen o en la descripción de la publicación. Además, publican videos o *reels* a modo de tutoriales, en los que, generalmente, una influencer explica el modo de uso de los productos armando looks que los usuarios pueden replicar. También, aprovechan diferentes temáticas, como lo son Navidad, Halloween, y hasta incluso personajes de series como "La Casa de Papel", para inspirar sus *makeups*.

El valor hedónico, que hace referencia al contenido entretenido y emocionante, se ve reflejado, más que todo, en contenidos que visibilizan temas socialmente importantes, como por ejemplo, el empoderamiento femenino, en el caso de Mac Cosmetics, o la lucha contra la ansiedad y la depresión, en el caso de Maybelline. Ahora bien, con respecto al valor social, no se perciben muchas acciones que permitan a los usuarios interactuar entre sí.

Por último, el valor de co-creación se observa, en su mayoría, en la descripción de las publicaciones en las que se realizan preguntas a los usuarios sobre sus preferencias de productos para que estos interactúen con la marca respondiendo en los comentarios.

Para finalizar, en relación a los factores que influyen en el *engagement* con clientes en el sector, en base al Modelo de Vries y Carlson: Primero, los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva concluyen en que los participantes de la encuesta realizada aprueban en un 70% aproximadamente el valor funcional y valor hedónico, siendo estas las más altas a comparación de las 8 variables. Por lo cual se puede concluir que los participantes si sienten que el contenido que la marca publica es de acceso útil, funcional y práctico sobre los productos que se promocionan. Asimismo, encuentran el contenido agradable, entretenido, divertido y emocionante que la marca comparte dentro de su plataforma.

Segundo, los resultados de la estimación del Modelo a través de SEM con PLS arrojaron la confirmación de la validez del Modelo de medición, ya que la confiabilidad y el nivel de significancia, la fiabilidad compuesta, la validez convergente y la validez discriminante arrojaron resultados positivos. Así, se pasó a evaluar la estimación del Modelo estructural analizando la significancia de los coeficientes de ruta (path coefficients), la magnitud del coeficiente de determinación y la varianza promedio contabilizada. A través de este análisis se extrajo que: en primer lugar, el valor de co-creación influye positivamente en el customer *engagement* con la página de Instagram (H4b), en segundo lugar, la fortaleza de marca tiene un impacto en la

intensidad de uso (H5a), en tercer lugar, la intensidad de uso tiene una influencia positiva en el *customer engagement* con la página de Instagram (H6), en cuarto lugar, el *customer engagement* con la página de Instagram tiene un impacto positivo en los comportamientos de *customer engagement* con la página de Instagram (H8a), y finalmente, el *customer engagement* con la página de Instagram impacta en la lealtad a la marca (H8b).

## 2. Recomendaciones

En esta sección se presentan las recomendaciones dirigidas a las marcas del sector o relacionadas, planteadas a partir de los hallazgos encontrados. Cabe resaltar que estas se encuentran expuestas en función a las variables analizadas y están desarrolladas desde una perspectiva de contenido a modo de acciones de marketing. Asimismo, se proponen recomendaciones para futuras investigaciones enfocadas en el marketing en redes sociales.

Por un lado, para las marcas del sector de productos cosméticos o relacionadas, se recomienda a las marcas del sector realizar especial énfasis en reforzar el valor de co-creación para sus usuarios, ya que, como se pudo observar en la presente investigación, este tiene un alto impacto en el *customer engagement*. Tomando como referente a las marcas estudiadas y a lo expuesto por expertos en marketing digital en el sector, algunas acciones de marketing en redes sociales para fomentar esta cooperación entre marca-usuario son: primero, interactuar con los usuarios realizando preguntas sobre sus preferencias en productos o sobre otros temas relacionados a la marca en la descripción de sus publicaciones o mediante 'stories'. El propósito es poder interactuar con los usuarios en tiempo real, conocer sus gustos y tomarlos en cuenta para brindarles una mejor experiencia.

Segundo, realizar concursos en los que los usuarios puedan participar a través de comentarios en alguna publicación de la marca, o subiendo una foto o 'storie' en su propio perfil utilizando un hashtag o etiquetando a la marca. La idea está en que la marca pueda ver las publicaciones de sus seguidores, compartir las que más le agraden y otorgar un premio al ganador según la consigna. Así, los seguidores sentirán que están siendo tomados en cuenta por la marca, y por ende, su vínculo se afianzará. Asimismo, el hecho de que los usuarios utilicen el hashtag o las etiquetas en sus propias publicaciones hace que la marca sea más visible ante más personas.

Otra variable que tiene gran influencia en el *customer engagement* es la fortaleza de marca, por ello se recomienda aumentar el involucramiento con los usuarios y la congruencia de marca. Algunas acciones podrían ser: en primer lugar, realizar campañas que transmitan mensajes que logren la identificación de los usuarios, por ejemplo, sobre el empoderamiento femenino, como lo viene realizando Mac Cosmetics en su perfil de Instagram, considerando que el sector es consumido por mujeres, en su mayoría. En segundo lugar, realizar campañas que demuestren

compromiso con distintos temas que pueden aquejar a los usuarios y a la sociedad en general, como por ejemplo, la salud mental, tema que la marca Nyx reitera en sus publicaciones. Todo ello se puede realizar a través de colaboraciones con distintos *influencers* que compartan los valores de la marca con cada vez más personas.

Finalmente, se considera que el valor hedónico debe estar muy presente en los perfiles de Instagram de las marcas del sector. Algunas acciones a realizar para entretener, divertir y emocionar a los usuarios son: primero, despertar la intriga en las publicaciones antes de lanzar un nuevo producto o una nueva campaña. Esto permite jugar con la emoción de los usuarios y mantenerlos pendientes de las próximas publicaciones de la marca. Segundo, publicar 'memes' adaptados a temas relacionados a la marca. Así, los seguidores encontrarán en la página contenido divertido que los desconecte de su día a día y aumentarán las probabilidades de que interactúen en los comentarios y compartan las publicaciones.

Por otro lado, para futuras investigaciones enfocadas en el marketing en redes sociales, se recomienda a los futuros investigadores, en primer lugar, obtener tamaños de muestra más grandes para extraer conclusiones más precisas, dada la cantidad de variables propuestas para el análisis.

En segundo lugar, se rescata la oportunidad de realizar una netnografía más profunda de los perfiles de Instagram de las marcas. El propósito radica en no permanecer únicamente con la información sobre los tipos de contenido (fotos, *reels*, videos) que generan más interacciones, sino obtener también información sobre los contenidos que presentan mayor número de interacciones clasificándolos según las variables del modelo.

En tercer lugar, se sugiere abarcar más técnicas de análisis cualitativas en el estudio que examinen los aspectos conductuales de los usuarios con respecto a cada una de las variables. Estas podrían ser entrevistas personales y grupos focales. De este modo se podría obtener información más precisa sobre los tipos de contenidos más valorados, aquellos que llaman más la atención y los sentimientos generados que pueden tener alguna repercusión en el comportamiento de los usuarios.

Finalmente, sería interesante que las futuras investigaciones puedan realizar una comparación entre los resultados obtenidos en el estudio al analizar el *customer engagement* en redes sociales (*online*) y los resultados de un nuevo análisis sobre el *customer engagement* tradicional (*offline*). Así, se podría hallar si es que existe alguna relación o vínculo entre ambos, ya sea investigando marcas del sector de productos cosméticos u otros.

## REFERENCIAS

- Arensburg, I., & Aguado, M. (2017). Marketing de contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. *Mk - Marketing & Ventas*, (311), 70-77. Recuperado de: [https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM\\_Papel/2017/Abril/1704\\_MKT&Vtas.pdf](https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf)
- Arias, A. (2018). *El comportamiento del consumidor y estrategias de precios en la compra online* [Tesis de grado, Universidad de León]. Buleria. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/8545>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador* [Título de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca Digital Uncuyo. Recuperado de: [https://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf](https://economicas.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf)
- Barragán, M. (2018). *Fit me matte and poreless Maybelline New York* [Título de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio académico de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164105/Barragan%20Campos%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera, N. & Rodriguez, D. (2018). *Brand engagement: análisis del compromiso del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018\\_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf)
- Bergareche, S. (2019). *Retórica y engagement en redes sociales* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27290/Tfg-Bergareche%20Rubio%2c%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brodie, R., Hollebeck, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Porpositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (5ª ed). Pearson Educación.
- Chamorro, V. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. CYBERTESIS. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempo de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131 - 142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Coll, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *Mk - Marketing más Ventas*, 22(1), 56-61. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=47786173-d8c2-4c6b-9756-643b217b7e93%40sessionmgr103>
- Comscore 2022. *Estado de Social Media 2022*.
- Conde-Salazar, L., & Heras, F. (2007). Nuevos alérgenos en cosmética. *Servicio de Dermatología. Instituto de salud Carlos III*, 22(4), 161-162. Recuperado de: <https://n9.cl/dnbsw>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú* [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura]. PIRHUA. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE\\_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- COPECOH 2020. Recuperado de: <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/?print=pdf>
- COPECOH 2021. Recuperado de: <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturaramas-de-s-7-900-millones-en-2021/?print=pdf>
- Córdova, A., Manuel, L., Mechán, J., & Edwin, P. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Productos Cosméticos* [Título de grado, Centrum]. Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12683>
- Criteo. (2019). *The Pocket Guide to Health & Beauty Marketing*. Criteo. <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/11/ebook-Holiday-VerticalPocketGuide-Health-beauty.pdf>
- De Armas, P. (2020). *Claves de éxito de una cartera de marcas* [Título de licenciatura, Pontificia Universidad Comillas]. Repositorio Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37352/TFG%20-%20MARGARIT%20DE%20ARMAS%2c%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Santis, L. (2020). The beauty products you need now. *Health*, 34(8), 23-39. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=13d762e5-98ce-4965-91f8-a1019037783a%40sessionmgr102>

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/257494055\\_Popularity\\_of\\_Brand\\_Posts\\_on\\_Brand\\_Fan\\_Pages\\_An\\_Investigation\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/257494055_Popularity_of_Brand_Posts_on_Brand_Fan_Pages_An_Investigation_of_the_Effects_of_Social_Media_Marketing)
- Epsilon. (2020). *Panel Epsilon Icarus Analytics, Marcas, belleza y cosmética*. <https://epsilonontec.clickfunnels.com/descarga-panel-bellezaycosmetica2168431235>
- Espejo, O., Mezarina, V., & Tapia, M. (2019). *Importación de cosméticos para lanzamiento de una nueva marca al mercado nacional* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP.
- Estrada, M., & Rocha, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia* [Tesis de grado, Universidad del Bosque]. Repositorio Institucional de la Universidad del Bosque. Recuperado de: <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4142>
- Euromonitor international. (2022). *Colour Cosmetics in Peru - Analysis*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor international. (2021a). *Beauty and personal care in Latin America - Datagraphics*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>
- Evans, D. & Jake, M. (2010). *Social Media Marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/232590534\\_A\\_Primer\\_for\\_Soft\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/232590534_A_Primer_for_Soft_Modeling)
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Galembeck, F., & Csordas, Y. (2011). *Cosméticos: A química da beleza*. *Sala de Leitura*. Recuperado de: <http://old.agracadaquimica.com.br/quimica/arealegal/outros/175.pdf>
- García, C. (2018). *Proyecto de retención de talento humano Nyx y L'oréal*. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2310/ADM2018-00970.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Gensler, S., Vlekner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457-465. Recuperado de: <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/epdf/10.1002/mar.21312>

- Gómez, R., & Gil, M. (2019). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Ícono* 14, 18(1), 179-204. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1395/1638>
- González, C. (2017). *Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. RUA. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis\\_comparativo\\_de\\_la\\_traducci%00n\\_publicita\\_GONZALEZ\\_BAILADOR\\_CLAUDIA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis_comparativo_de_la_traducci%00n_publicita_GONZALEZ_BAILADOR_CLAUDIA.pdf)
- González, N. (2013). Métricas de la web social. *Anuario Think EPI*, 7, 48-52. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=cc1224c3-49f7-4010-991e-d5e13be610c4%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=103593850&db=a9h>
- González, M., Melchor, J., & Sánchez, M. Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS). En Esposito, V., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp.691-711). Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30)
- Guerrero, L. (2019). *Qué elementos visuales generan engagement en Instagram: La industria de belleza y cosmética* [Título de licenciatura, Pontificia Universidad Comillas]. Repositorio Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27291/TFG-Lara%20Guerrero%2c%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Harmelin, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0509-2.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. Recuperado de: <https://n9.cl/0kztl>
- Hubspot. (2018). *Las marcas de cosmética en redes sociales de España y LATAM*. Digitalmind. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/%20Las%20marcas%20de%20cosm%C3%A9tica%20en%20redes%20sociales%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20LATAM.pdf>
- Huang, Q. (2020). *El impacto de los esfuerzos del marketing en las Redes Sociales sobre la autenticidad de marca: un estudio empírico de las marcas de belleza* [Título de magíster, Universidad Zaragoza]. Zagan. Recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/101680>

- Increnta. (2018). *5 claves en el Marketing de Contenidos*. Increnta. Recuperado de: <https://n9.cl/fgv7i>
- Ipsos. (2021). *Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana*. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2021-de-lima-metropolitana>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of your Brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Jengchung, V., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). What drives user engagement behavior in a corporate SNS account: The role of Instagram features. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 199-227.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199 - 206. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Active citizenship by knowledge management / innovation*, 1079-1087. Recuperado de: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Mac Cosmetics. (10 de junio del 2021). Our story. *Mac Cosmetics*. Recuperado de: <https://www.maccosmetics.es/our-story>
- Maldonado, C. (2013). La belleza en Ecuador se vende bien. *Gestión*, 233, 46-48. Recuperado de: [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)
- Martins, C. (2019). *Engagement en Instagram: Un análisis de los posts de las marcas enfocadas a productos de maquillaje* [Título de magíster, Universidad Autónoma de Barcelona]. UAB.
- Maybelline New York. (10 de junio del 2021). *Sobre nosotros*. Maybelline New York. Recuperado de: <https://www.maybelline.pe/acerca-de-maybelline>
- Mei-Hui, C., & Kune-Muh, Tsai. (2020). Un estudio empírico de los comportamientos de interacción de las páginas de fans de la marca. *Sustentabilidad*.
- Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. ICEX. Recuperado de: <El mercado de cosmética e higiene personal en Perú>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research*. Springer.

- Muilema, S., & Jordán, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213 - 228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Muñoz, G., & Díaz, P. (2020). *Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética*. Recuperado de: [http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro\\_ae-ic/munoz\\_diaz.pdf](http://profesionaldelainformacion.com/documentos/libro_ae-ic/munoz_diaz.pdf)
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 12(1), 56-66. Recuperado de: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6328/PPM\\_2015\\_01\\_Naumann.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/6328/PPM_2015_01_Naumann.pdf)
- NYX. (10 de junio del 2021). *About us*. NYX. Recuperado de: <https://www.nyxcosmetics.com/about-us.html>
- Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Estudio de caso)* [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. UAO. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=074A20E44D8ECD9ED4A584D84ECC5EE4?sequence=1>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-016-0485-6.pdf>
- Peter, J., & Olsen, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. PUCP.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Título de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca Digital Uncuyo. Recuperado de: [https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://videlavivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Reddy, S., & Yang, Y. (2019). *Perceptions and Motivations of User Engagement for Social Media Marketing*.
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. UANL.
- Sabater, I., & Mourelle, L. (2012). *Cosmetología para estética y belleza*. McGraw Hill. Recuperado de: <https://afly.co/mlp5>
- Safe+. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Recuperado de: [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_internacional\\_del\\_sector\\_cosm%C3%A9ticos\\_e\\_ingredientes\\_naturales\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)
- Santaella, J. (2018). *Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London* [Título de licenciatura, Universidad de Sevilla].

- IdUS. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79907/Juan%20Manuel%20Santaella%20Adame%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. Routledge. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2013.829160>
- Sirvi, R., Ranga, G., Revelli, V., Santosh, G., & Sekhar, C. (2021). The Role of E-commerce on Customer Engagement in 2021. *International Journal of Scientific Development and Research*, 6(2), 319-324. Recuperado de: <https://www.ijedr.org/papers/IJEDR2102046.pdf>
- Smith-Yoshimura, K. (2012). *Social metadata for libraries, archives, and museums: executive summary*. OCLC.
- Statista. (2017). *Leading Beauty and fashion brands ranked by Instagram user engagement as of May 2017*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/726806/leading-beauty-fashion-brands-Instagram-engagement/>
- Tello, J. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube para reforzar el posicionamiento de marca* [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. UZUAY. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4558>
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Pick, D., Nass, S., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vázquez, R., & Cachero, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. *Universidad Oviedo*, 377-403. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Paula-Rodriguez-Torrico/publication/328612727\\_Como\\_influye\\_el\\_contexto\\_omnicanal\\_en\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Una\\_aplicacion\\_al\\_sector\\_de\\_la\\_moda/links/5c05114d45815ae54422cf3/Como-influye-el-contexto-omnicanal-en-el-comportamiento-del-consumidor-Una-aplicacion-al-sector-de-la-moda.pdf#page=377](https://www.researchgate.net/profile/Paula-Rodriguez-Torrico/publication/328612727_Como_influye_el_contexto_omnicanal_en_el_comportamiento_del_consumidor_Una_aplicacion_al_sector_de_la_moda/links/5c05114d45815ae54422cf3/Como-influye-el-contexto-omnicanal-en-el-comportamiento-del-consumidor-Una-aplicacion-al-sector-de-la-moda.pdf#page=377)
- Vignisdóttir, A. (2017). *Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry*. Reykjavik University. Recuperado de: [https://skemman.is/bitstream/1946/26717/1/MAR0117\\_Thesis\\_Annika\\_Vignisdottir\\_Customer%20Engagement%20on%20Instagram%20Brand%20Pages%20In%20the%20Make-up%20Cosmetics%20Industry.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/26717/1/MAR0117_Thesis_Annika_Vignisdottir_Customer%20Engagement%20on%20Instagram%20Brand%20Pages%20In%20the%20Make-up%20Cosmetics%20Industry.pdf)
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. (2012). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. Recuperado de: [https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/pdf/23243811.pdf?ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A5dffe18af13889d5b77199d6afc4a9d1](https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/pdf/23243811.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A5dffe18af13889d5b77199d6afc4a9d1)
- Vock, M., van Dolen, W., & Ruyter, K. (2013). Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. *Journal of Service Research*, 16(3), 311-325.

- Vries, J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Wilcock, M. (2020). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. Divisadero. Recuperado de: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Wood, S. (2020). *La evolución del comportamiento del shopper*. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-es/la-evolucion-del-comportamiento-del-shopper-en-2020>
- Wuilleme, P. (2016). *La industria Cosmética en las redes sociales: premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca Maybelline New York en Argentina* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. UDESA. Recuperado de: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12046/2/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Wuilleme,%20Pauline.pdf>
- Zotes, G. (2016). Marcas, consumidores y transformación digital. *Revista de pensamiento e historia*, (54), 56-60. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5765627>

## ANEXOS

### ANEXO A: Guía de entrevista a expertos de la industria cosmética

Buenos días/tardes/noches, nuestros nombres son María Valverde y Yubitza Yactayo, y somos estudiantes de 10mo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Para nuestra tesis de licenciatura estamos realizando una investigación sobre la generación de engagement en las redes sociales de marcas de productos cosméticos. Por ello, a través de esta entrevista buscamos conocer su percepción acerca del sector de productos cosméticos y el manejo de las redes sociales en el sector y en la marca con la que trabaja. Antes de empezar, queremos agradecerle por su disposición y mencionarle que toda la información será manejada con confidencialidad y tendrá usos exclusivamente académicos. Asimismo, comentarle que puede hacer preguntas o retirarse de la entrevista en el momento que desee. Dicho todo ello, ¿Nos podría dar su consentimiento para grabar esta entrevista?. Muchas gracias.

#### Datos generales del entrevistado

1. ¿Puede brindarnos su nombre y profesión?
2. ¿En qué organización se encuentra trabajando? ¿Qué cargo desempeña?
3. ¿Cuáles son sus funciones?
4. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la organización?
5. ¿Ha trabajado en organizaciones similares anteriormente?

#### Sector de productos cosméticos

6. En sus propias palabras, ¿Qué son los productos cosméticos?, ¿Qué cosas abarca?, ¿Qué cosas no abarca?, ¿Por qué?
7. ¿Cómo se clasifican los productos cosméticos? (según funcionalidad, según precio, etc.) ¿Por qué?
8. ¿Podría mencionar algunas marcas que participen de este sector y su clasificación según lo mencionado anteriormente?
9. En su experiencia ¿Cuáles son los principales cambios que ha experimentado el sector en los últimos 5 años? ¿Cómo han cambiado los retos de antes comparado con los de ahora?
10. Actualmente, ¿Cuáles son las principales tendencias en el sector?
11. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta el sector ante la pandemia por Covid-19?

#### Manejo de redes sociales en el sector

12. En su sector ¿Cuáles considera que son los beneficios del marketing en redes sociales? ¿Por qué?
13. Con respecto al sector, ¿Considera que las redes sociales tienen un impacto en la decisión de compra? ¿De qué forma?
14. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las empresas del sector al momento de realizar marketing en redes sociales?
15. ¿Cómo ha ido evolucionando el marketing en redes sociales en el sector?
16. ¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que más se aplican en el sector? ¿Son diferentes según cada red social? ¿Por qué?

#### Manejo de redes sociales en la marca

17. ¿Cuál es el rol del marketing en redes sociales en las marcas con las que trabaja?

18. ¿Cuáles son las redes sociales que más emplea la marca? ¿Por qué?
19. ¿Cuál es la red social que más interacciones genera? ¿Por qué cree que se da eso?
20. En líneas generales, ¿Nos podría decir cuáles son los objetivos de la marca a corto y mediano plazo en cuanto al marketing de redes sociales?
21. ¿Cuáles son las estrategias de marketing en redes sociales que más se aplican? ¿Son diferentes para cada red social? ¿Por qué?
22. ¿Qué estrategias digitales ha empleado la marca para afrontar la pandemia por Covid-19? ¿Qué cambios ha notado?
23. ¿Cómo describiría al target de la marca?
24. ¿Cuáles cree que son los factores que generan mayor engagement a través de las redes sociales? ¿Por qué?

### **Contenido en redes sociales**

25. ¿Qué tan frecuente publican contenido en las redes sociales de la marca? ¿Por qué?
26. ¿Qué tipo de contenidos se suele publicar en las redes sociales de la marca? ¿Por qué?
27. ¿Qué tipo de contenido utiliza la marca para mostrar la funcionalidad de un producto? (valor funcional) ¿Por qué?
28. ¿Qué tipo de contenido utiliza la marca para mostrar lo que la marca personifica y simboliza de modo que los seguidores se sientan identificados? (valor hedónico y fortaleza de la marca) ¿Por qué?
29. ¿Qué tipo de contenido utiliza la marca para interactuar con sus seguidores? (valor de interacción social y valor de co-creación) ¿Por qué?
30. ¿Cuáles considera que son los tipos de contenidos que más valoran los seguidores de las redes sociales de la marca?
31. ¿Qué diferencia a la marca de las otras marcas del sector en cuanto a su contenido en redes sociales? ¿De qué forma marcan esta diferencia?
32. ¿Qué tan frecuente se realizan 'lives' (en vivo) en las redes sociales de la marca? ¿Por qué?
33. ¿Cómo planifican el tipo de contenido y el momento para realizar publicaciones? ¿Las publicaciones son originales o vienen pre diseñadas de la matriz? ¿De qué depende esto?

### **Influencers**

34. ¿Considera que es relevante trabajar con influencers para llegar a más personas? ¿Por qué?
35. ¿Cómo deciden con qué influencers trabajar?

### **Presupuesto e indicadores**

36. Aproximadamente, ¿cuánto es el presupuesto destinado al marketing en redes sociales?
37. ¿Cómo miden el engagement que generan las redes sociales de la marca? ¿Cuáles son sus indicadores de engagement en redes sociales?

Muchas gracias por su disposición para participar en esta entrevista. Toda la información proporcionada es muy valiosa y será de gran ayuda para el desarrollo de nuestra investigación.

## ANEXO B: Matriz de observación de Acciones y Estrategias

Tabla B1: Matriz de observación de Mac Cosmetics Perú

Variable	Definición	Mac
Valor Funcional	Necesidad de los usuarios de tener acceso a contenido útil, funcional y práctico sobre el producto/servicio.	-Fotos que detallan características y beneficios de los productos. -Videos con 'looks' para Halloween -En descripción de publicaciones, se especifica las tiendas dónde se encuentran los productos. -Video con 'look' para recrear con la influencer Luana Barrón.
Valor Hedónico	Necesidad de tener acceso a contenido divertido, entretenido y emocionante relacionado con la marca, y/o temas relacionados con lo que la marca personifica y simboliza.	Campaña Superstars MAC Perú: -Video que transmite mensaje de empoderamiento (perseguir sueños) a través de la influencer Sandra Llosa (@sandrallosamakeup). -Video que transmite mensaje de empoderamiento (amor propio) a través de la influencer Anahí de Cárdenas (@anahidec). -Video que transmite mensaje de empoderamiento (salir adelante a pesar de los obstáculos) a través de la influencer Alondra García Miró (@alondragarciamiro). -Reel que transmite mensaje de empoderamiento (hacer lo que amas) a través de la influencer Leslie Shaw (@leslieshaw). -Video que transmite mensaje de empoderamiento (ser persistente) a través de la influencer Susan Prieto (@susanprietooficial). -Video que transmite mensaje de empoderamiento (no parar) a través de la influencer Luciana Fuster (@lucianafusterg). -Video que transmite mensaje de empoderamiento (sentirte orgulloso de tu identidad) a través de la influencer Renata Flores (@renatafloresrivera). -Fotos que crean expectativas y emoción con respecto a nuevos lanzamientos ("Próximamente")
Valor Social	Necesidad de interactuar y comunicarse con otros clientes, percibir que otros clientes son similares a ellos mismos y sentir que tienen la oportunidad de interactuar, conocer y comunicarse con personas similares a ellos mismos.	Descripción con Invitación a etiquetar a otros usuarios en publicaciones
Valor de Co-creación	Los consumidores pueden interactuar dinámicamente con las marcas en tiempo real, lo que significa que pueden co-crear valor para sí mismos y cooperar con la marca a través de las redes sociales al comunicar, proporcionar y recibir comentarios, compartir e interactuar con la marca.	Preguntas en descripción para interactuar con los usuarios sobre preferencias de los productos

**Tabla B2: Matriz de observación de Maybelline New York**

Variable	Definición	Maybelline
Valor Funcional	Necesidad de los usuarios de tener acceso a contenido útil, funcional y práctico sobre el producto/servicio.	-Reel tutorial de uso de productos -Reel tutorial de maquillaje para Halloween
Valor Hedónico	Necesidad de tener acceso a contenido divertido, entretenido y emocionante relacionado con la marca, y/o temas relacionados con lo que la marca personifica y simboliza.	-Foto de compromiso contra la depresión y ansiedad
Valor Social	Necesidad de interactuar y comunicarse con otros clientes, percibir que otros clientes son similares a ellos mismos y sentir que tienen la oportunidad de interactuar, conocer y comunicarse con personas similares a ellos mismos.	-
Valor de Co-creación	Los consumidores pueden interactuar dinámicamente con las marcas en tiempo real, lo que significa que pueden co-crear valor para sí mismos y cooperar con la marca a través de las redes sociales al comunicar, proporcionar y recibir comentarios, compartir e interactuar con la marca.	-Preguntas en descripción para interactuar con los usuarios referentes sus preferencias de productos. -Sorteos

**Tabla B3: Matriz de observación de Nyx Perú Cosmetics**

Variable	Definición	Nyx
Valor Funcional	Necesidad de los usuarios de tener acceso a contenido útil, funcional y práctico sobre el producto/servicio.	- Fotos llamativas que detallan características y beneficios de los productos. - Videos que muestran tonos de los distintos colores (swatches) de los productos de maquillaje ofrecidos por la marca. -Videos con 'looks' para recrear. -Videos con 'looks' temáticos referentes a la serie de La Casa de Papel.
Valor Hedónico	Necesidad de tener acceso a contenido divertido, entretenido y emocionante relacionado con la marca, y/o temas relacionados con lo que la marca personifica y simboliza.	-'Memes' con referencias a la serie de La Casa de Papel
Valor Social	Necesidad de interactuar y comunicarse con otros clientes, percibir que otros clientes son similares a ellos mismos y sentir que tienen la oportunidad de interactuar, conocer y comunicarse con personas similares a ellos mismos.	-
Valor de Co-creación	Los consumidores pueden interactuar dinámicamente con las marcas en tiempo real, lo que significa que pueden co-crear valor para sí mismos y cooperar con la marca a través de las redes sociales al comunicar, proporcionar y recibir comentarios, compartir e interactuar con la marca.	-Preguntas en descripción para interactuar con los usuarios referentes a sus preferencias de productos. -Preguntas en descripción para interactuar con los usuarios referentes a la serie de La Casa de Papel.

## **ANEXO C: Guía de preguntas encuestas aplicadas a seguidores y consumidores de marcas de productos cosméticos en Instagram**

### **I. Presentación**

¡Hola! Somos 2 estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, que lleva como nombre "Generación de Engagement en las redes sociales de marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana".

- Esta encuesta va dirigida a residentes de Lima Metropolitana que son clientes de las marcas Maybelline, Mac y Nyx, y que además son seguidores de las páginas Instagram de dichas marcas.
- Tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.
- Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas para fines netamente académicos.
- Le pedimos que pueda responder con la mayor sinceridad posible y le agradecemos de antemano por su disposición.

Doy mi consentimiento para participar en la investigación en forma voluntaria, y estoy informado(a) de que las respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas para fines netamente académicos.

- a) Sí
- b) No

### **II. Rango de edad**

¿En qué rango de edad te encuentras?

- a) Menos de 18 años
- b) 18 a 50 años
- c) 50 años a más

### **III. Productos Cosméticos**

¿Sigues a marcas de productos cosméticos en Instagram?

- a) Sí
- b) No

### **IV. Marcas en Instagram**

¿Sigues a algunas de estas marcas en Instagram?: Maybelline New York, Nyx Professional Makeup y/o Mac Cosmetics.

- a) Sí
- b) No

### **V. Marcas Cosméticas en Instagram**

¿A cuál de estas marcas sigues en Instagram?

- a) Maybelline New York (@maybelline)
- b) Nyx Professional Makeup Perú (@nyxcosmetics\_pe)
- c) MAC Cosmetics Perú (@maccosmeticspe)

De las marcas seleccionadas ¿Cuál es tu página de Instagram favorita?

- a) Maybelline New York (@maybelline)
- b) Nyx Professional Makeup Perú (@nyxcosmetics\_pe)
- c) MAC Cosmetics Perú (@maccosmeticspe)

¿Sueles comprar o has comprado productos de la marca seleccionada?

- a) Sí
- b) No

## VI. Productos

¿Qué productos sueles comprar o has comprado?

- a) Maquillaje (base, sombras, lipstick, corrector, máscara, etc)
- b) Accesorios (brochas, esponjas, desmaquillantes, etc.)

## VII. Datos Generales

Edad: \_\_\_\_\_

Zona de Residencia: \_\_\_\_\_

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

Ocupación actual

- a) Estudio
- b) Trabajo
- c) Estudio y trabajo
- d) Ni estudio y ni trabajo

## VIII. Sobre las variables

Tabla C1: Valor funcional

Valor Funcional	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
El contenido de la página de Instagram de la marca es útil para mí							
El contenido de la página de Instagram de la marca resuelve mis dudas							
El contenido de la página de Instagram satisface mis requerimientos							
El contenido de la página de Instagram es fácil de comprender							

**Tabla C2: Valor funcional**

<b>Valor Hedónico</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Totalmente de acuerdo</b>
El contenido de la página de Instagram de la marca es agradable							
El contenido de la página de Instagram de la marca es entretenido							
El contenido de la página de Instagram de la marca es interesante							
El contenido de la página de Instagram de la marca es emocionante							

**Tabla C3: Valor de Co-creación**

<b>Valor de Co-Creación</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Totalmente de acuerdo</b>
La página de Instagram de la marca interactúa conmigo para brindarme una mejor experiencia							
La página de Instagram se esfuerza por conocer el tipo de contenido que me gustaría consumir							
La página de Instagram de la marca toma en cuenta mis opiniones para la creación de contenido							
La página de Instagram de la marca me permite involucrarme en la creación de contenidos (por ejemplo, a través de hashtags y/o etiquetas en fotos e historias 'stories')							
La página de Instagram de la marca me motiva a participar en la creación de contenido (por ejemplo, a través de concursos)							
La página de Instagram de la marca diseña contenido de acuerdo a mis gustos							

**Tabla C4: Valor Social**

Valor Social	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
La página de Instagram de la marca me permite reconocer los intereses de los demás							
La página de Instagram de la marca me permite encontrar a personas con intereses similares a los míos							
La página de Instagram de la marca me permite vincularme con personas con intereses similares a los míos							
La página de Instagram de la marca me permite interactuar con personas con intereses similares a los míos							

**Tabla C5: Fortaleza de la marca-involucramiento**

Fortaleza de la marca-involucramiento	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Valoro la marca (Reconozco sus cualidades)							
Esta marca significa mucho para mí							
Esta marca es indispensable para mí							
Considero que esta marca es una de las que más destacada en mi vida							
Estoy involucrado/a con esta marca							
Estoy interesado/a en esta marca							

**Tabla C6: Fortaleza de la marca-congruencia**

Fortaleza de la marca-congruencia de la imagen de marca	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Esta marca refleja quien soy							
Esta marca se asemeja bastante a mi estilo							
Me identifico con el mensaje que transmite la marca							
Con esta marca puedo expresar lo que considero importante en la vida							
Esta marca refleja quien quiero ser							

**Tabla C7: Intensidad de Uso**

<b>Intensidad de uso</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Totalmente de acuerdo</b>
Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca todos los días							
Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca varias veces al día							
Reviso las publicaciones o 'stories' (historias) de la página de Instagram de la marca cada vez que ingreso a la red social							

**Tabla C8: Customer engagement**

<b>Customer engagement</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 Totalmente de acuerdo</b>
Soy un usuario comprometido con la página de Instagram de la marca							
Soy un usuario activo en la página de Instagram de la marca (Estoy pendiente del contenido que publica)							
Interactúo con la página de Instagram de la marca [doy ' <i>likes</i> ' (me gusta), comento y comparto las publicaciones, reacciono y respondo a las 'stories' (historias), etc.]							
Interactúo con la página de la marca más que con otras							
Participo en las dinámicas que realiza la marca [sorteos, dinámicas en 'stories' ('historias'), lives (transmisiones 'en vivo'), etc.]							

**Tabla C9: Lealtad a la marca**

Lealtad a la marca	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Me considero un(a) cliente/seguidor(a) leal a la marca							
Muestro esta marca a otras personas							
Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas							
Recomiendo esta marca a otras personas							
Seguiré siendo leal a esta marca 'stories' ('historias'), lives (transmisiones 'en vivo'), etc.]							
No dejaré de apoyar participativamente a esta marca (No dejaré de interactuar con la marca)							

**Tabla C10: Comportamiento de customer engagement**

Comportamiento de customer engagement	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Seguiré dando 'likes' ('me gusta') a las publicaciones (fotos, reels, videos, etc.) y/o reaccionando a las 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca							
Seguiré comentando las publicaciones y/o respondiendo a la 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca							
Seguiré compartiendo las publicaciones y/o 'stories' ('historias') de la página de Instagram de la marca							

**IX. Gracias**

¡Muchas gracias por participar en la encuesta. ¡No te olvides de enviar tu respuesta!

## ANEXO D: Matriz de Consistencia

Tabla D1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia					
	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas de Recolección de datos
<b>General</b>	¿Cuáles son los factores que generan engagement con los clientes en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana, y cómo se desarrollan?	Analizar los factores que generan engagement con los clientes en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana.	<p>H1: El valor funcional de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H2: El valor hedónico de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H3a: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca</p> <p>H3b: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de la marca.</p> <p>H4a: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H4b: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de la marca.</p> <p>H5a: La fortaleza de la marca influye positivamente en la intensidad de uso.</p> <p>H5b: La fortaleza de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de Instagram de la marca.</p> <p>H6: La intensidad de uso influye positivamente en el customer engagement con la página de Instagram de la marca.</p> <p>H7a: La intensidad de uso influye positivamente en los comportamientos de customer engagement con la página de Instagram de la marca</p> <p>H7b: La intensidad de uso influye positivamente en la lealtad a la marca.</p> <p>H8a: El customer engagement con la página de Instagram de la marca influye positivamente en los comportamientos de customer engagement.</p> <p>H8b: El customer engagement con la página de Instagram de la marca influye positivamente en la lealtad a la marca.</p>	<p>-Valor Funcional</p> <p>-Valor Hedónico</p> <p>-Valor Social</p> <p>-Valor de Co-creación</p> <p>Fortaleza de marca</p> <p>-Intensidad de uso</p> <p>-Customer engagement con la página de Instagram</p> <p>-</p> <p>Comportamientos de customer engagement con la página de Instagram</p> <p>-Lealtad a la marca</p>	Encuesta

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

	<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Técnicas de Recolección de datos</b>
<b>Específico 1</b>	¿Cuáles son los principales modelos que explican los factores que generan engagement en la página de Instagram ?	Identificar los principales modelos que explican los factores que generan engagement en la página de Instagram .	No Aplica	No Aplica	-Fuentes secundarias -Entrevistas a expertos
<b>Específico 2</b>	¿Cómo es la situación actual de las marcas que ofrecen productos cosméticos en Lima Metropolitana?	Describir la situación actual de las marcas retail que ofrecen productos cosméticos en Lima Metropolitana.	No Aplica	No Aplica	-Fuentes secundarias -Entrevistas a expertos
<b>Específico 3</b>	¿Cuáles son las acciones y estrategias de marketing en redes sociales aplicadas por las principales marcas de productos cosméticos en Lima Metropolitana?	Identificar las acciones y estrategias de marketing en Instagram aplicadas por las principales marcas del sector y cuáles generan más interacciones.	No Aplica	-Valor Funcional -Valor Hedónico -Valor Social -Valor de Co-creación	-Netnográfica

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas de Recolección de datos
<b>Específico 4</b>	¿Cuáles son los factores que influyen en el engagement con clientes en el sector?	Identificar los factores que influyen en el engagement con clientes en el sector, en base al Modelo de Vries y Carlson.	<p>H1: El valor funcional de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H2: El valor hedónico de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H3a: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca</p> <p>H3b: El valor de interacción social de la página de Instagram de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de la marca.</p> <p>H4a: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en la intensidad de uso de la página de la marca.</p> <p>H4b: El valor de co-creación en la página de Instagram de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de la marca.</p> <p>H5a: La fortaleza de la marca influye positivamente en la intensidad de uso.</p> <p>H5b: La fortaleza de la marca influye positivamente en el customer engagement con la página de Instagram de la marca.</p> <p>H6: La intensidad de uso influye positivamente en el customer engagement con la página de Instagram de la marca.</p> <p>H7a: La intensidad de uso influye positivamente en los comportamientos de customer engagement con la página de Instagram de la marca</p> <p>H7b: La intensidad de uso influye positivamente en la lealtad a la marca.</p> <p>H8a: El customer engagement con la página de Instagram de la marca influye positivamente en los comportamientos de customer engagement.</p> <p>H8b: El customer engagement con la página de Instagram de la marca influye positivamente en la lealtad a la marca.</p>	<p>-Valor Funcional</p> <p>-Valor Hedónico</p> <p>-Valor Social</p> <p>-Valor de Co-creación</p> <p>Fortaleza de marca</p> <p>-Intensidad de uso</p> <p>-Customer engagement con la página de Instagram</p> <p>-Comportamientos de customer engagement con la página de Instagram</p> <p>-Lealtad a la marca</p>	Encuesta

## ANEXO E: Mac Cosmetics Página de Instagram

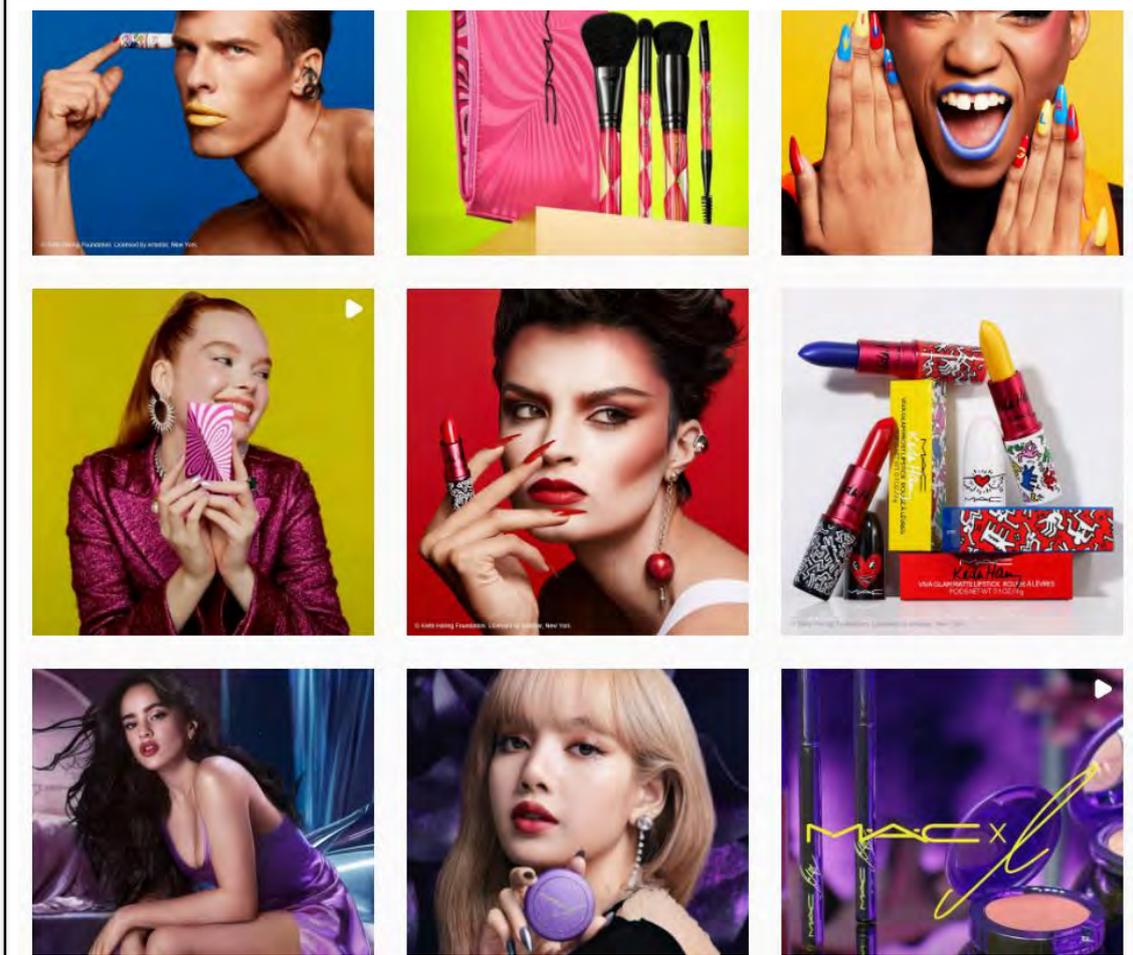
Figura E1: Primera publicación de la página de Mac Cosmetics Perú en Instagram



Figura E2: Página principal de Mac Cosmetics Perú en Instagram



Figura E3: Publicaciones de Mac Cosmetics Perú en Instagram



## ANEXO F: Análisis de las publicaciones de las marcas en la página de Instagram

Tabla F1: Conteo de publicaciones de la página de Mac Cosmetics

MAC COSMETICS PERÚ		TIPO DE CONTENIDO											
		FOTOS				VIDEOS				REELS			
		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT	
MES	TOTAL DE PUBLICACIONES	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio
OCTUBRE	23	15	18,99%	391	18	6	7,59%	213	10	2	2,53%	156	29
NOVIEMBRE	29	19	24,05%	240	11	9	11,39%	236	16	1	1,27%	155	3
DICIEMBRE	27	20	25,32%	269	8	7	8,86%	279	9	0	0,00%	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>54</b>	<b>68,35%</b>	<b>300</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>27,85%</b>	<b>243</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3,80%</b>	<b>104</b>	<b>11</b>

Tabla F2: Conteo de publicaciones de la página de Maybelline New York

MAYBELLINE NEW YORK		TIPO DE CONTENIDO							
		FOTOS				REELS			
		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT	
AÑOS	PUBLICACIONES	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio
OCTUBRE	74	59	19,67%	7633	66	15	5,00%	9435	128
NOVIEMBRE	115	91	30,33%	8328	64	24	8,00%	10171	117
DICIEMBRE	111	83	27,67%	8103	57	28	9,33%	22764	71
Total	<b>300</b>	<b>233</b>	<b>77,67%</b>	<b>8021</b>	<b>62</b>	<b>67</b>	<b>22,33%</b>	<b>14123</b>	<b>105</b>

**Tabla F3: Conteo de publicaciones de la página de Nyx Cosmetics Perú**

NYX PROFESSIONAL MAKEUP		TIPO DE CONTENIDO							
		FOTOS				VIDEOS			
		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT		CUANTIFICACIÓN		ENGAGEMENT	
AÑOS	PUBLICACIONES	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio	CANTIDAD	%	Likes promedio	Comentarios promedio
OCTUBRE	4	4	7%	142	10	0	0%	0	0
NOVIEMBRE	48	37	69%	76	3	11	100%	135	4
DICIEMBRE	2	2	4%	57	4	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>80%</b>	<b>92</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>135</b>	<b>4</b>



## ANEXO G: Valor funcional Mac Cosmetics

Figura G1: Publicación Valor funcional Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe Los Superstars perfectos para un look impecable: nuestra línea Studio Fix. 🌟👏

- 1] Matifica la piel y reduce la apariencia de poros con el NUEVO Primer Studio Fix Mattifine 12HR Shine-Control.
- 2] Ayuda a igualar el tono de la piel y cubrir las ojeras con Studio Fix Concealer 24 horas.
- 3] Combina el aspecto natural mate con la base Studio Fix de alta cobertura.
- 4] Termina tu look humectando tu rostro con Fix+.

#VipsDeMAC #MACSuperstars

8 sem

iamdayanapv Traigan la colección de Lisa de Blackpink a Perú

910 Me gusta

19 DE OCTUBRE

Agrega un comentario...

Figura G2: Publicación Valor funcional Mac



maccosmeticspe • Seguir

Audio original

maccosmeticspe ¡Pura magia! 🌟 @luanabarron crea looks deslumbrantes con lo mejor de M•A•C Hypnotizing Holiday 🤩 Esta Navidad regala los mejores kits de makeup con un packaging fuera de este mundo 🌟 Lu usa Kiss of Magic Lip Kit y nuestra súper paleta Size of the Price de 25 sombras 🌟❤️

Y tú, ¿Ya tienes el tuyo? Consiguelos en @ripleyperu @oechsleperu y @falabella\_pe

#MACColecciónDeNavidad #MACTHEMOMENT  
#MACHypnotizingHoliday #RegalosQueHipnotizan

3 sem

patish\_26 Seguimos esperando la colección de @lalalalisa\_m 🙏🙏🙏

3 sem 2 Me gusta Responder

155 Me gusta

27 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario...

Figura G3: Publicación Valor funcional Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe 🌟 ALIEN MAKEUP 🌟 La hermosa @anggie.makeupartist se animó a crear un look de otra galaxia con la paleta Art Library: It's Designer como protagonista. 🤖 Un look que todos quisiéramos llevar este Halloween 🍷

#MACHalloweenLATAM #MACHalloween21 #MACCosmeticsPeru

7 sem

anggie.makeupartist Realmente un lujo esa paleta! Gracias por compartir mi trabajo. 🍷

7 sem 3 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

diana\_bozzo La rompes! 🍷🍷🍷🍷🍷

7 sem 2 Me gusta Responder

Les gusta a andreamv27 y 297 personas más

30 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

Figura G4: Publicación Valor funcional Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe 🌟 Consegue un look de alto impacto... ¡Sin craquelar el maquillaje! Con una cobertura cómoda que logra un acabado mate natural. 🍷 Studio Fix Fluid SPF 15 es la base perfecta para un look Superstar 🍷❤️

Consíguelos en la web de @falabella\_pe @ripleyperu y @oechsleperu 🍷

#MACHalloween #MACStudioFix #VipsDeMAC #MACSuperstars

6 sem

fer.huertao Me encantan, una cobertura impactante ❤️

6 sem 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

fer.huertao ❤️

211 Me gusta

4 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO H: Valor Hedónico Mac Cosmetics

Figura H1: Publicación Valor hedónico Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe ¡Estamos de fiesta!  
🌟 Celebremos los productos Superstars que han marcado a lo largo de nuestra historia 🌟  
Estamos felices de presentar a @alondragarciamiro cómo parte de nuestro team Superstars MAC Perú

"La mirada es el reflejo del alma" y qué mejor manera de realzarla con la máscara de pestañas Up for everything Lash 🖤

🌟 ¡Todos somos Superstars porque somos quienes escribimos nuestra historia! 🌟

Y tú, ¿Por qué eres un Superstar? 🗨️

11 sem

la\_\_malaguenia Linda ❤️  
11 sem 1 Me gusta Responder

4,056 reproducciones  
2 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

Figura H2: Publicación Valor hedónico Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe Ustedes preguntaron... #MACLoves ¡PRÓXIMAMENTE! 🖤!

2 sem

andreamv27 ❤️❤️❤️❤️❤️❤️ ❤️  
2 sem 1 Me gusta Responder

noraluz\_torres\_m Estará disponible en todas sus tiendas de Perú?  
2 sem Responder

Ver respuestas (1)

blackpinkperu\_oficial Lo estuvimos esperando mucho, gracias!! 🥰🌟

5,485 reproducciones  
29 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO I: Valor Social Mac Cosmetics

Figura I1: Publicación Valor Social Mac



maccosmeticspe • Seguir

maccosmeticspe ¿Adivinas qué hay dentro de nuestros kits de Edición Limitada listos para regalar? ⚠️ ALERTA ⚠️ Su contenido es altamente hipnotizante 😊

Etiqueta a esa persona que debe regalarte M•A•C esta Navidad 🎁❤️

#MACHoliday #MACHypnotizingHoliday

1 sem

amatista0680 @chari\_patino @kika.salem @milena.up 😂😂😂

1 sem 3 Me gusta Responder

valesarmg @ceci\_gtasso

1 sem 1 Me gusta Responder

46 Me gusta

10 DE DICIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO J: Valor Co-creación Mac Cosmetics

Figura J1: Publicación Valor Social Mac



## ANEXO K: Maybelline New York en la Página de Instagram

Figura K1: Primera publicación de la página de Maybelline New York en Instagram



Figura K2: Página principal de Maybelline New York en Instagram

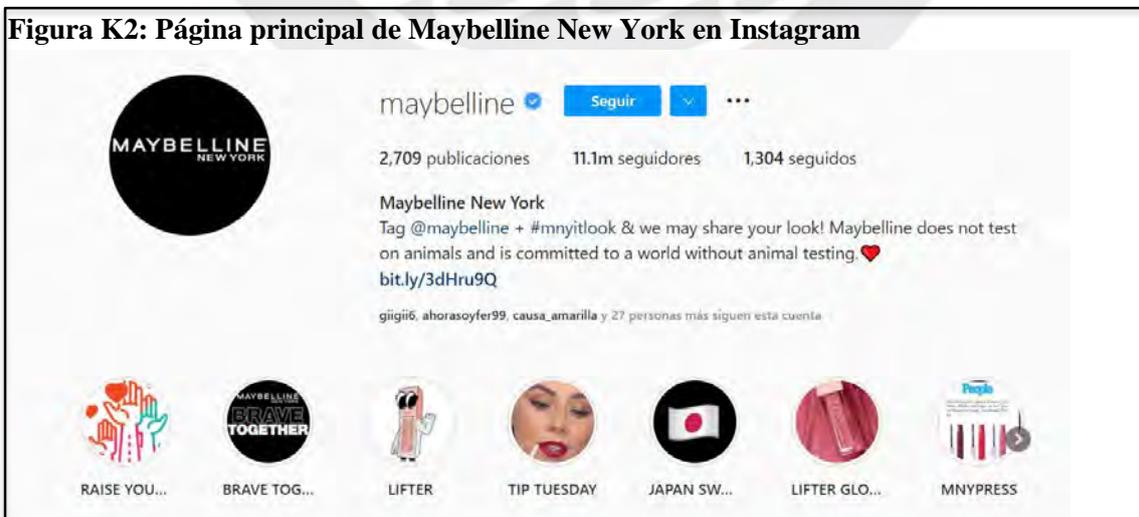
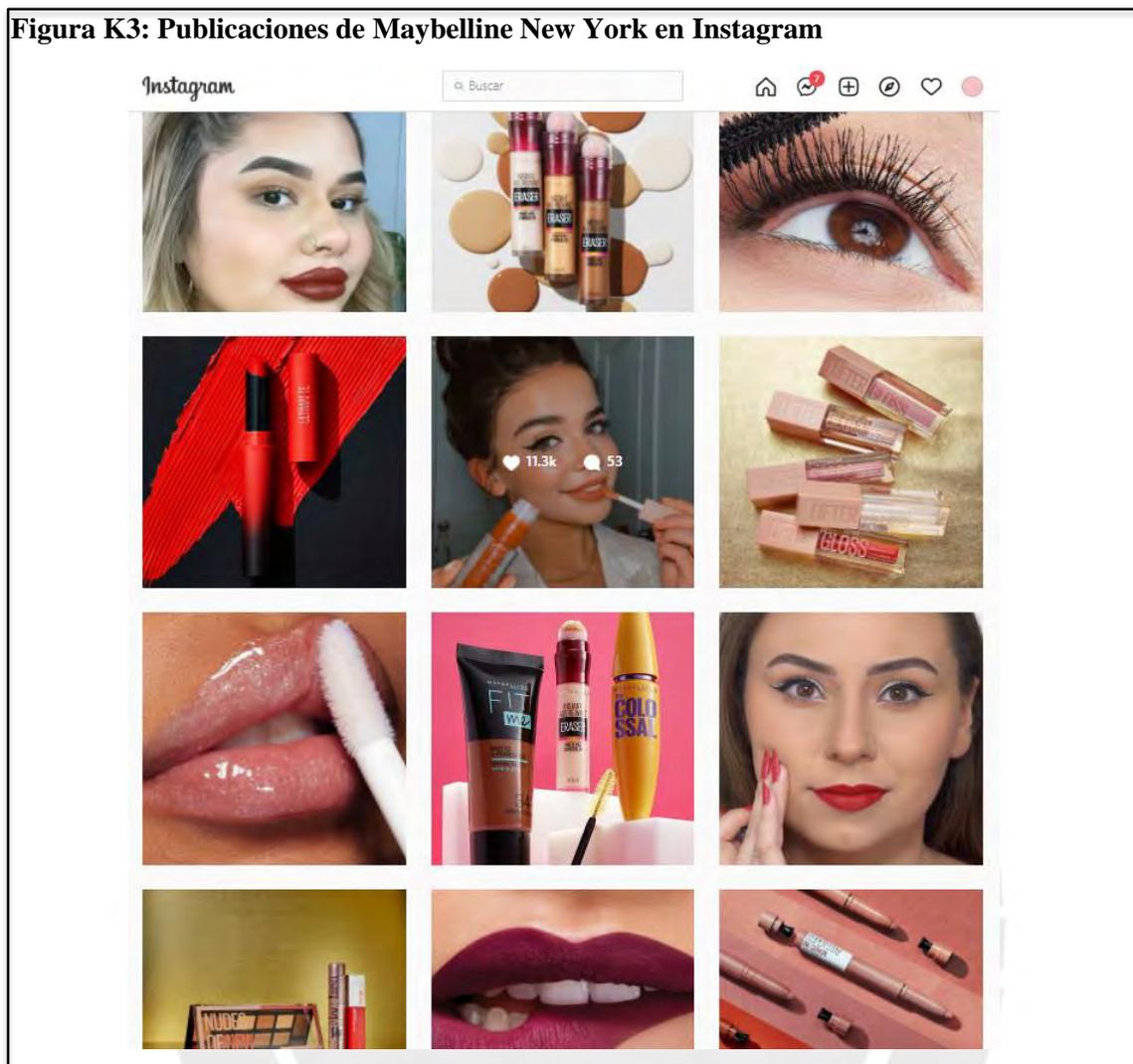


Figura K3: Publicaciones de Maybelline New York en Instagram



## ANEXO L: Valor Funcional Maybelline

Figura L1: Publicación Valor de Co-Creación 1



The image shows a screenshot of an Instagram post from the official Maybelline account. On the left is a close-up photo of a woman with dark hair, wearing a pink headband and a pink lace-trimmed top. She has dramatic makeup, including dark, cracked lines around her eyes and on her forehead, and bright pink lips. The right side of the screenshot shows the post's interface: the Maybelline profile name with a verified badge and a 'Seguir' button; the original audio; the main text of the post which is a tutorial announcement for a 'Broken Doll' look; three comments from users 'gemma.goldg', 'abbyreaume', and 'laurabia\_79'; and the bottom interaction bar showing 14,795 likes and a comment input field.

maybelline • Seguir  
Audio original

maybelline No Custome? NO PROBLEM! Here is a step-by-step tutorial on creating a @miabgalvan Broken Doll makeup look using some of our must-have products such as #fitmefoundation #cheekheat gel cream, #skyhighmascara, and more! Which Maybelline product was featured in your Halloween look?👁️

7 sem

gemma.goldg I wish I had someone beside me 😊

7 sem 277 Me gusta Responder

abbyreaume so powerful

7 sem 196 Me gusta Responder

laurabia\_79 Podáis poner los nombres de los productos, por favor?

14,795 Me gusta  
31 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO M: Valor Hedónico Maybelline

Figura M1: Publicación Valor de Hedónico 1

maybelline • Seguir  
Audio original

maybelline Raise your hand if you, or someone you know has experienced Anxiety or Depression. 🙋 This Sunday is #worldmentalhealthday and as part of our Brave Together initiative, we want those struggling with their mental health to know they are not alone. Whether you are an ally or have experienced it yourself- comment a hand emoji below to show people they're not alone! 🙋 #BraveTogether

10 sem

omika\_keswani 🙋  
9 sem Responder

miingmaa\_ So glad to be a part of this ❤️❤️❤️❤️

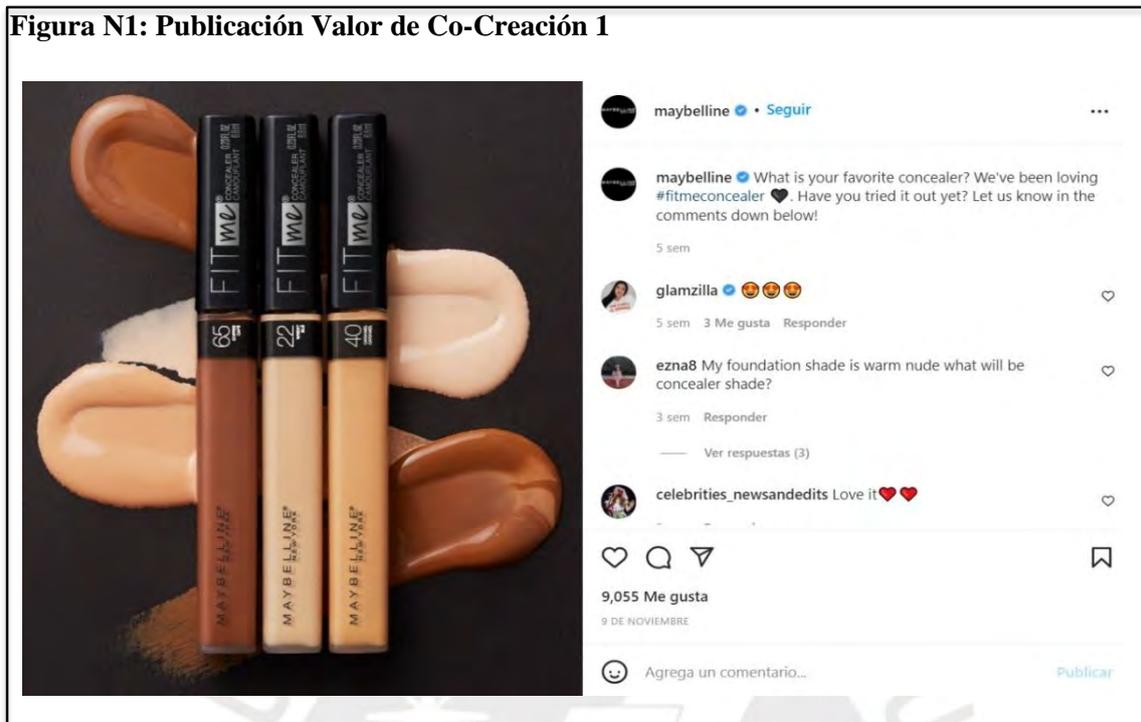
2,478 Me gusta  
9 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar



## ANEXO N: Valor de Co-Creación Maybelline

Figura N1: Publicación Valor de Co-Creación 1



## ANEXO O: Nyx Cosmetics Página de Instagram

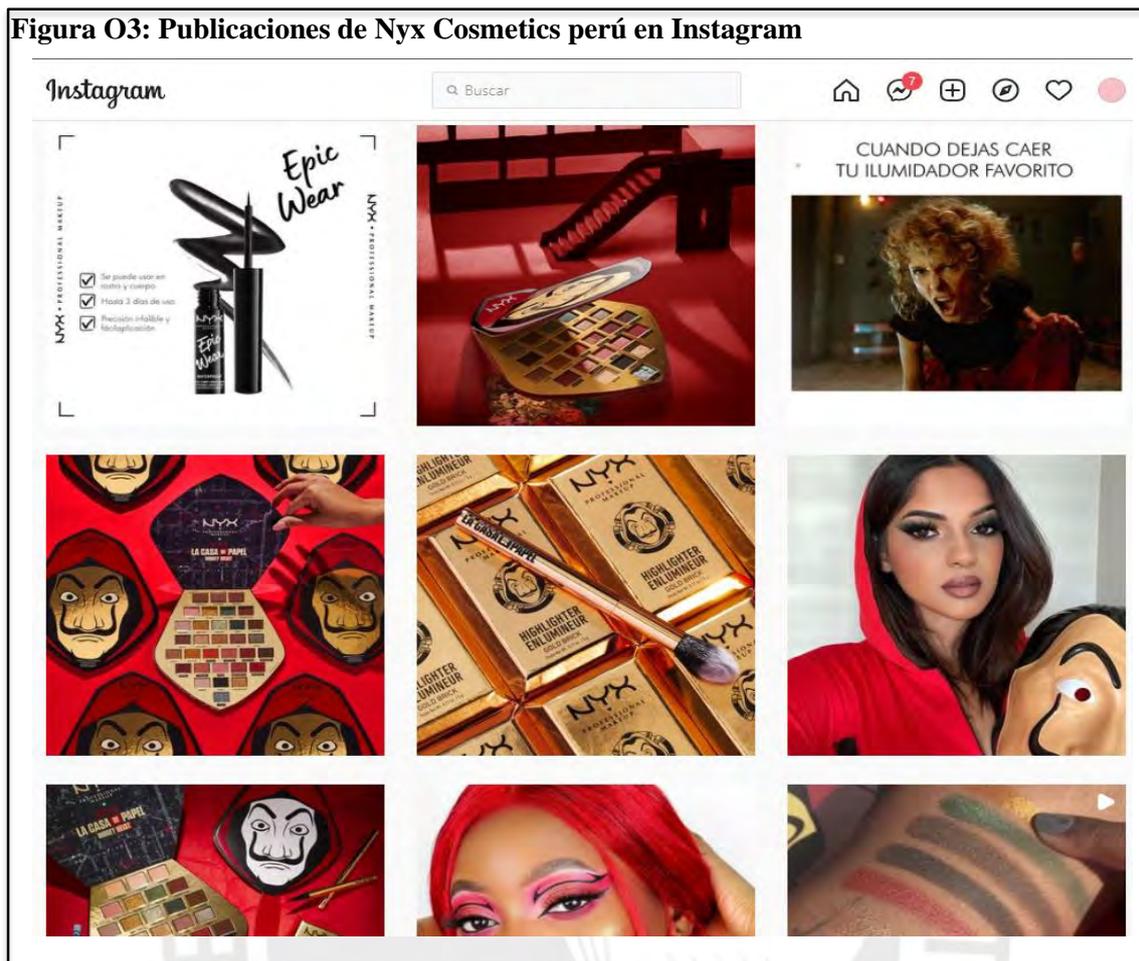
Figura O1: Primera publicación de la página de Nyx Cosmetics Perú en Instagram



Figura O2: Página principal de Nyx Cosmetics Perú en Instagram



Figura O3: Publicaciones de Nyx Cosmetics Perú en Instagram



## ANEXO P: Valor Funcional Nyx

Figura P1: Publicación Valor Funcional 1



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe ¡Todas queremos un delineador que no se vaya con nada! ✨  
Nuestro Epic Wear cuenta con una brocha flexible y fina para una precisión infalible. Puedes usarlo para crear looks creativos en el rostro y en el cuerpo. 😊

8 sem

46 Me gusta  
22 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

A prueba de agua  
 Para rostro y cuerpo

Figura P2: Publicación Valor Funcional 2



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe ¡Todas queremos un delineador que no se vaya con nada! ✨  
Nuestro Epic Wear cuenta con una brocha flexible y fina para una precisión infalible. Puedes usarlo para crear looks creativos en el rostro y en el cuerpo. 😊

8 sem

46 Me gusta  
22 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar

Figura P3: Publicación Valor Funcional 3



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe ¿Estás listx para el atraco final? @janellemyh sí que lo está, y lo demuestra con este lookazo creado únicamente con los productos de la colección limitada de #nyxcosmetics x @lacasadepapel • #NYXCosmeticsxLCDP

5 sem

andu.mx 🙌🙌🙌🙌🙌

5 sem Responder

2,588 reproducciones

9 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar



## ANEXO Q: Valor Hedónico Nyx

Figura Q1: Publicación Valor Hedónico 1

CUANDO TE DICEN QUE TUS 23 LABIALES ROJOS SON "IGUALES"...



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe • Son diferentes, vale • #NYXCosmeticsxLCDP  
5 sem

rociooximena @fabiolaaguerraa  
5 sem Responder

— Ver respuestas (1)

melina\_bntz  
5 sem Responder

greciamp1890 @rociogarrido113  
5 sem Responder

tatirn86 @liuzimic

Les gusta a majopi\_ y 412 personas más  
10 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

Figura Q2: Publicación Valor Hedónico 1

CUANDO CONSIGUES QUE EL EYELINER TE QUEDE SIMÉTRICO



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe • Sintiendo la victoria • #NYXCosmeticsxLCDP  
4 sem

milunaryyo.pe Sisoyyy mi reacción 100%  
4 sem Responder

lcda.andreinagonzalez  
4 sem Responder

Les gusta a majopi\_ y 244 personas más  
18 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO R: Valor de Co-Creación NYX

Figura R1: Publicación Valor de Co-Creación 1



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe ¿Con que Paper Lipstick de la colección #NYXCosmeticsxLCDP te quedas?  
REBEL RED  
o TEDDY BERRY?  
Consigue la colección en edición limitada en Falabella.com - #NYXCosmeticsxLCDP

4 sem

ev.cy.25 TEDDY 😍😍😍

4 sem Responder

graciela\_makeup15 Teddy aun lo sigo buscandooooo alguien me puede decir donde aun lo consigo

4 sem Responder

Ocultar respuestas

Les gusta a majopi\_ y 75 personas más

16 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

Figura R2: Publicación Valor de Co-Creación 1



nyxcosmetics\_pe • Seguir

nyxcosmetics\_pe ¿Preparando un atraco? Necesitas el labial "Paper Lipstick" REBEL RED• ¿Con qué personaje de #LaCasadePapel te gustaría robar un banco? #NYXCosmeticsxLCDP #nyxcosmetics

6 sem

koral\_8383839 Precio 😍

6 sem Responder

Ver respuestas (1)

koral\_8383839 En Moll del sur no veo en falabella esta marca de NYX

5 sem Responder

koral\_8383839 Dónde quedan sus cedas en lima en el cono sur

78 Me gusta

7 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... Publicar

## ANEXO S: Figuras del análisis de estadística descriptiva

Figura S1: Distribución de encuestadas por rango de edades

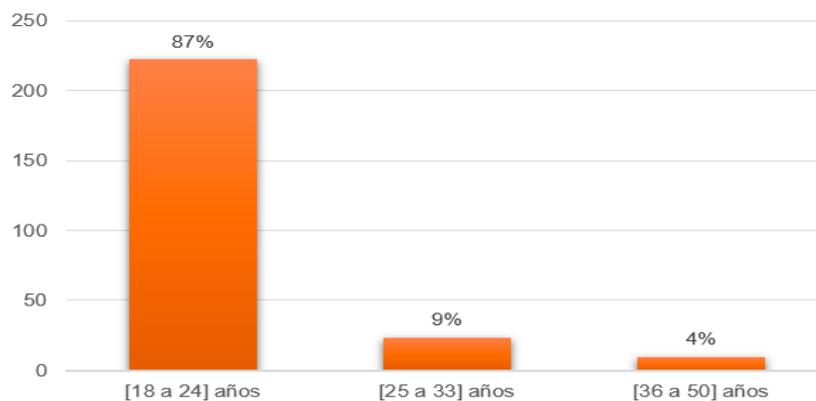


Figura S2: Distribución de encuestadas por situación ocupacional

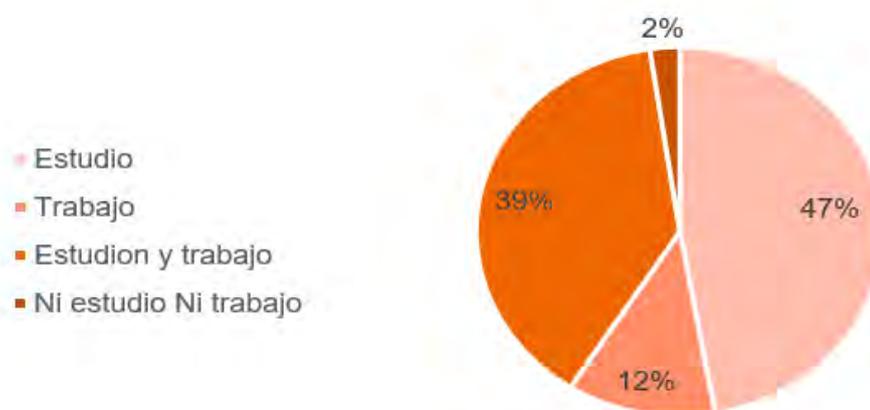
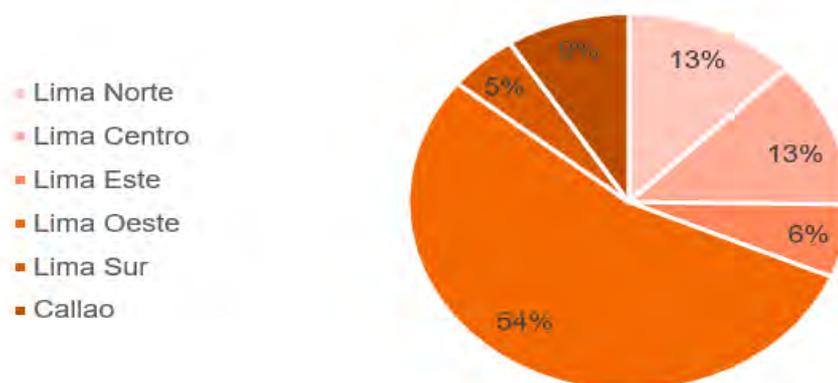
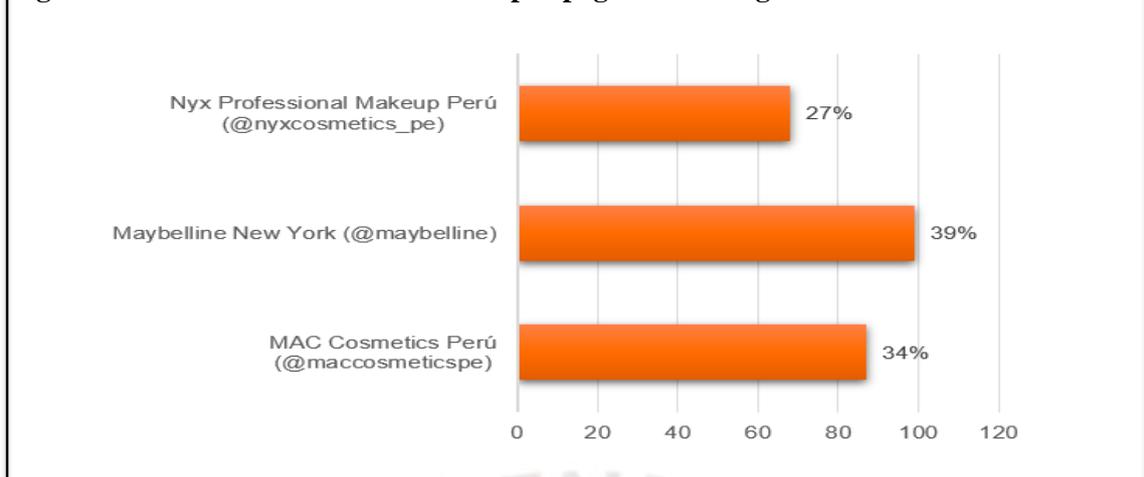


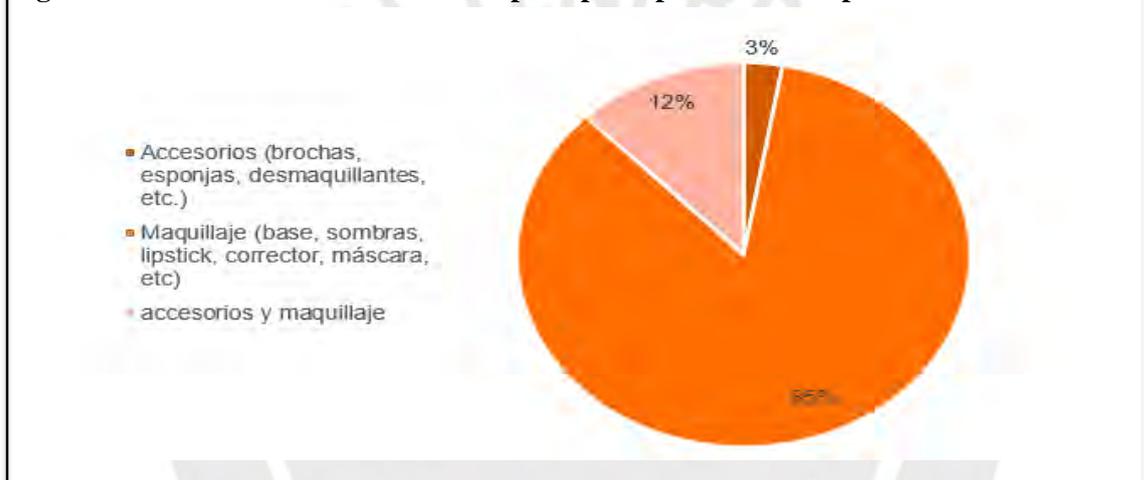
Figura S3: Distribución de encuestadas por zona de residencia



**Figura S4: Distribución de encuestadas por página de Instagram de cosméticos favorita**



**Figura S5: Distribución de encuestadas por tipo de productos comprados de las marcas**



# ANEXO T: Gráfico del modelo teórico

Figura T1: Modelo teórico

