



**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

Departamento de Ingeniería Comercial

Análisis del Impacto de Métricas de Instagram en la Intención de Compra

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora

Camila Andrea Marambio Paniagua

Profesor Guía

Francesco Pontarelli

Agradecimientos

A mis grandes amigos Ricardo, Ethan y Raffaella. El apoyo que me brindaron en cada paso de la carrera fue sin duda lo que me trajo hasta el final.

A mi mamá, Verónica, por aguantar todos los problemas que muchas veces no son suyos, y por siempre tratar de entenderlos. Gracias por ser el apoyo más importante que tengo en mi vida

"Y por último pero no menos importante, me quiero agradecer a mi. Me quiero agradecer a mi por creer en mí. Me quiero agradecer a mi por hacer todo este duro trabajo. Me quiero agradecer por no tener días de descanso. Me quiero agradecer a mi por nunca rendirme. Me quiero agradecer por siempre ser generosa, y por tratar de dar más de lo que recibo. Me quiero agradecer por tratar de hacer más bien que mal. Me quiero agradecer a mi por ser yo en todo momento."
- Snoop Dogg, 2018

Abstract

"Instagram es un canal enorme de ventas para la mayoría de marcas, principalmente por medio de inspiración de estilos y recomendaciones de productos; entonces al añadir links de compra a la mezcla, hace que instagram sea potencialmente una de las plataformas de ventas más importante para una marca. Esto tanto como crecer en cantidad de seguidores en redes sociales nunca ha sido tan importante para las marcas como ahora" Victoria Magrath (2019)

Este estudio analiza el impacto de las métricas comunes de las redes sociales en la decisión de contratar servicios, aplicando el análisis al sector de la belleza y peluquería para simplificar el estudio. Con el creciente uso de redes sociales y la importancia del marketing digital, se busca comprobar una relación positiva entre el rendimiento en redes sociales de una empresa, y la intención de compra de los consumidores después de ver un perfil y su contenido. Para obtener significados realistas y significativos, este estudio se llevó a cabo en la industria de la belleza, utilizando como ejemplo de servicio a contratar una tintura de cabello global en una cuenta de la red social *Instagram*. Se realizó un estudio previo de 10 personas donde se mostraron tres videos en formato *Reels* y se pidió a los encuestados que éstos fueran ordenados de más a menos atractivos, seleccionando los videos con mejor y peor calificación para el análisis principal. Posteriormente, se encuestaron a 409 personas distribuidas en ocho grupos, a quienes se les presentaron redes sociales de un centro de estética con diferentes métricas, alternando entre la calidad del contenido, la cantidad de "me gusta" y la cantidad de seguidores. Posteriormente se llevó a cabo un análisis ANOVA de los resultados reveló que la métrica que más influye en la intención de contratar un servicio es la cantidad de seguidores. A la vez, la calidad del contenido y la cantidad de "me gusta" no mostraron una relación significativa con una mayor intención de compra. Este hallazgo sugiere que una mayor cantidad de seguidores aumenta la disposición de los consumidores a contratar servicios de la empresa.

Contenido

1. Objetivos.....	5
1.1. Objetivo general.....	5
1.2. Objetivos específicos.....	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1. Redes Sociales.....	6
2.1.1. Instagram	12
2.2. Marketing digital.....	15
2.3. Marketing de Redes Sociales.....	22
2.4. Comportamiento consumidor.....	25
2.5. Intención de compra.....	28
2.7. Estudios Empíricos.....	32
3. Formulación de hipótesis.....	37
3.1. Hipótesis general.....	37
3.2. Hipótesis específicas.....	37
4. Metodología.....	38
5. Resultados.....	41
5.1. Análisis descriptivo.....	41
5.1.1. Percepción del perfil en redes sociales.....	41
5.1.2. Prueba ANOVA.....	42
5.1.3. Hipótesis evaluadas.....	44
6. Conclusiones.....	45
7. Recomendaciones.....	46
Anexos.....	49
Bibliografía.....	61

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Evaluar el impacto de las principales métricas de Instagram en la intención de compra del consumidor.

1.2. Objetivos específicos

1. Comprobar si la calidad del contenido en la cuenta de Instagram de una empresa influye en la intención de los consumidores de contratar sus servicios.
2. Evaluar cómo la cantidad de seguidores en Instagram afecta la intención de contratar los servicios de una empresa.
3. Analizar el impacto de la cantidad de "me gusta" en las publicaciones de Instagram sobre la intención de contratar los servicios ofrecidos por la empresa.

2. Marco Teórico

2.1. Redes Sociales

"Las redes sociales son canales en Internet que permiten a los usuarios interactuar de manera oportunista y presentar una versión seleccionada de sí mismos, ya sea en tiempo real o de manera asincrónica, con audiencias tanto amplias como específicas, quienes obtienen valor del contenido generado por los usuarios y de la percepción de interacción con otros." (Carr & Hayes, 2015). Estas plataformas han revolucionado la manera en que las personas se comunican e interactúan, desempeñando un papel crucial en la vida cotidiana moderna. Otra definición para las redes sociales, es que ellas son un conjunto de individuos con alguna relación o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, llamado Social Media (Murillo & Carbajal, 2012).

De igual manera, Murthy (2013) propone que las redes sociales se han definido en términos generales como "las numerosas herramientas electrónicas relativamente económicas y ampliamente accesibles que permiten a cualquier persona publicar y acceder a información, colaborar en un esfuerzo común o construir relaciones". Por otro lado, Carr y Hayes (2015) también definen las redes sociales en un conjunto de cualidades, las cuáles son:

1. Están basadas en internet
2. Son canales persistentes y desentrenados
3. Interactividad percibida
4. La generación de valor (contenido) en sus plataformas depende de los mismos usuarios
5. Comunicación *masspersonal*.

En primer lugar, que sean basadas en internet se refiere a que éstas existen en la

plataforma interconectada que es internet. En segundo lugar, estos canales son denominados como desentrenados ya que éstas funcionan de manera permanente y no requieren de un usuario específico en línea para funcionar (Carr & Hayes, 2015), y también se denominan persistentes gracias al hecho de en las redes sociales no se necesita de una interacción directa e inmediata, sino que los usuarios pueden interactuar asincrónicamente entre sí, evitando la "escasez de recursos temporales" (McGrath, 1991). Por otro lado, se describe la interacción percibida entre usuarios, donde los autores Carr y Hayes (2015) agregan que en las redes sociales ésta interacción no debe ser necesariamente generada por otros usuarios, sino también por agentes digitales, algoritmos, y otras características de sus mecanismos. Asimismo, los autores destacan que el valor de las redes sociales se deriva de las contribuciones o interacciones con otros usuarios, en lugar del contenido generado por la organización o individuo que aloja el medio. Según ellos, "la interacción con otros usuarios motiva la participación continua con el contenido" (citado en Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010, p. 47). Por último, se menciona la comunicación *masspersonal*, que se refiere al uso de canales de comunicación masiva para intercambios interpersonales y viceversa (O'Sullivan, 2005). Plataformas como Facebook, YouTube y Twitter facilitan que los usuarios envíen mensajes a una gran audiencia, al mismo tiempo que permiten recibir respuestas tanto a nivel interpersonal como masivo. Esto contribuye a difuminar las distinciones tradicionales entre estos dos tipos de comunicación (Walther, Carr et al., 2010).

El formato de las redes sociales ha permitido a las empresas cambiar el modelo tradicional de comunicación unidireccional a un modelo interactivo bidireccional con sus clientes (Hilvert-Bruce Z, et al., 2018), abriendo así también las puertas a la generación tanto de *owned media* (medios propios) cómo de *earned media* (medios ganados).

Tanto el *earned media* como el *owned media*, son términos que aparecen cuando hablamos del monitoreo de las redes sociales (*Social media monitoring*). En primer lugar, Kelsey, T.; y Lyon B. (2017) definen como *owned media* las páginas o perfiles de redes sociales que la empresa controla, como una página de Facebook, Twitter y blog.

Estos son lugares donde las marcas publican su contenido e inician conversaciones. Mientras que se define el *earned media* como todo lo demás, es decir, cuando a partir de una marca las personas inician sus propias conversaciones o cuando alguien comparte el contenido de los medios propios (...); éste es un medio fuera del control de las empresas ya que no se encuentran almacenados en sus páginas (o perfiles). Sin embargo, por lo unidireccional que caracteriza las páginas web, que se considera un medio propio, se discute que ésta cuente como presencia en redes sociales en absoluto (Kelsey, T., 2017).

Ahora, lo que permitirá medir el rendimiento de los medios propios es la medición de las interacciones con éste contenido, también consideradas métricas de las redes sociales. Las métricas han cambiado con el pasar de los años, el autor Alex Gonçalves (2017) define como "métricas estimadas" las visualizaciones, impresiones y alcance, las cuales considera cuestionables en algunos casos debido a que, en ese entonces no se tenía total seguridad de que alguien hubiera visto un determinado contenido a menos que el usuario reaccionara a éste. Sin embargo, al día de hoy plataformas como Instagram permiten visualizar diferentes métricas. Las métricas disponibles para los videos creados en Instagram segun Meta (2024) son las siguientes:

- "Me gusta": "Hacer clic en Me gusta debajo de una publicación en Facebook es una forma de indicarles a las personas que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario. Al igual que con un comentario, cualquier persona que pueda ver la publicación también podrá ver que te gustó. (...) Indicar que algo te gusta nos permite mostrarte otro contenido que consideramos que también quieras ver." (Facebook Meta, 2024)
- Comentarios: "Un comentario de Instagram es una respuesta o reacción que los usuarios pueden dejar en fotos o vídeos. Es una forma de interacción que permite la participación y el feedback entre usuarios." (Smart Brands, 2024)
- Cuentas alcanzadas: la cantidad de cuentas únicas que vieron el video en pantalla al menos una vez, ya sea que el video se haya reproducido o no. El alcance difiere

de las impresiones, ya que estas pueden incluir cuentas que vieron varias veces el video. Esta métrica es una estimación y se encuentra en desarrollo.

- **Tiempo promedio de reproducción:** el tiempo promedio durante el cual se reprodujo tu reel. Para calcularlo, se divide el tiempo de reproducción por la cantidad de reproducciones iniciales. Una reproducción inicial es cuando tu reel comienza a reproducirse por primera vez en una sesión de reel.
- **Seguidores:** la cantidad de cuentas que te empezaron a seguir después de ver tu reel.

Por otro lado, las métricas consideradas por Metricool (2024), empresa dedicada al análisis de redes sociales de las empresas, en su artículo "8 métricas de Instagram para crecer con tu empresa" recomiendan estar al tanto de las siguientes:

1. **Alcance:** El alcance indica el número total de personas únicas que han visto tu publicación o historia. Esta métrica es crucial para entender cuánta gente nueva está viendo el contenido. Un alcance alto sugiere que el perfil o cuenta está llegando a una audiencia más amplia, más allá de sus seguidores actuales.

2. **Impresiones:** Las impresiones se refieren al número total de veces que una publicación ha sido vista. A diferencia del alcance, que cuenta usuarios únicos, las impresiones pueden incluir múltiples vistas de la misma persona. Esta métrica es útil para evaluar cuántas veces tu contenido está siendo expuesto a los usuarios, lo que puede ser indicativo de su relevancia y atractivo.

3. **Engagement:** El engagement incluye "me gusta", comentarios, compartidos y guardados. Es una de las métricas más importantes, ya que indica cuánto interactúan los usuarios con el contenido de un perfil. Un alto nivel de engagement sugiere que el contenido conecta con la audiencia y fomenta la participación activa.

4. **Tasa de engagement:** La tasa de engagement se calcula dividiendo el total de interacciones por el alcance o las impresiones, y luego multiplicando por 100 para

obtener un porcentaje. Esta métrica ayuda a entender qué tan bien el contenido está resonando con la audiencia en relación a cuántas personas lo ven.

5. Crecimiento de seguidores: El seguimiento de cómo cambia el número de seguidores da una idea de cómo está creciendo o disminuyendo una comunidad en Instagram. Un crecimiento constante es una señal de que la estrategia de contenido y engagement está funcionando.

6. Clics en el sitio web: Si tienes un enlace a tu sitio web en tu perfil de Instagram, esta métrica te muestra cuántas veces los usuarios han hecho clic en él. Es una medida importante del tráfico web generado desde Instagram y puede ser un indicador de conversiones potenciales.

7. Historias de Instagram: Analiza las métricas de las historias (de Instagram), como las visualizaciones, respuestas y salidas. Esto ayuda a entender qué tipo de contenido de historias resuena más con la audiencia y cómo mantener su atención.

8. Demografía de la Audiencia: Comprender quiénes son los seguidores en términos de edad, género y ubicación puede ayudar a personalizar el contenido para que sea más relevante y atractivo para tu audiencia principal.

Además, las redes sociales se han convertido en un punto esencial de búsqueda de información para los consumidores debido a la disponibilidad de una amplia variedad de opciones, conveniencia y gran cantidad de información relacionada con la marca con un clic del mouse (Amed et al., 2017), brindando así una valiosa oportunidad para las empresas de mostrar sus servicios y productos a través de ellas.

Como menciona Alex Gonçalves (2017), con un acceso más fácil a las redes sociales, las comunidades pueden fortalecerse de manera independiente. La dependencia de grandes presupuestos probablemente será menos relevante y se podrán establecer conexiones más fáciles entre personas con intereses comunes. Hoy en día ya se forman comunidades en los canales sociales, pero también con ciertas limitaciones.

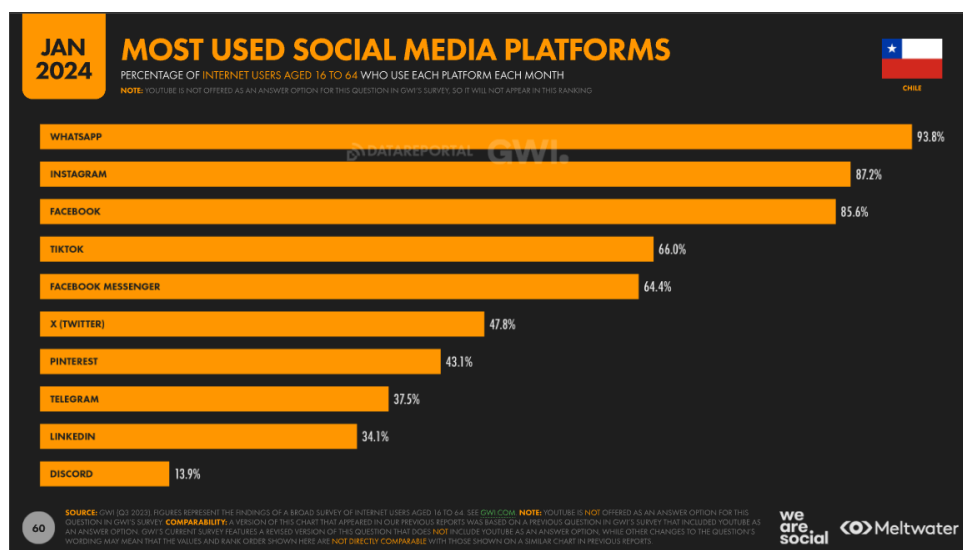
Respecto a la relación que las marcas crean con las personas, Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2021) mencionan: "De la misma manera, la convergencia de lo personal y lo profesional en las redes sociales afectará la forma en que las personas esperan interactuar con las organizaciones y cómo utilizan las oportunidades (es decir, la desconexión) que ofrecen las redes sociales para una presentación selectiva de sí mismas. Los públicos esperan cada vez más que una cara personal represente a las organizaciones y corporaciones en las redes sociales, fomentando la interacción en todo momento del día. Ya sea gestionada por un ser humano o por una computadora, esta personalidad organizacional antropomorfa recopila y procesa datos de los usuarios para personalizar la experiencia de cada uno de ellos, fomentando una interacción interpersonal percibida".

En lo que se refiere a las tendencias de uso actual, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial. Es más, en Chile al inicio del año 2024 se reportaron 17,88 millones de usuarios de internet, representando un 91,0% de la población total, de los cuales 15,2 millones utilizan alguna red social (Digital 2024: Chile; We are Social). Esto demuestra una amplia diferencia de lo reportado hace tan sólo un par de años atrás, donde los usuarios activos en redes sociales eran 13 millones, lo que equivale a un 71% de la población de ese entonces (Digital 2017: Chile; We are Social). Este aumento en la penetración del uso de estas plataformas subraya la importancia de estas herramientas digitales en la vida diaria y su alcance masivo, que ha hecho de las redes sociales un componente indispensable no sólo en la vida de las personas, si no que también en la estrategia de marketing de las empresas. Este crecimiento no solo refleja una expansión en el número de usuarios, sino también un cambio en la manera en que estos usuarios interactúan con el contenido y las marcas.

A su vez, en Chile las redes sociales que lideran en cantidad de usuarios registrados son 1. Whatsapp, 2. Instagram, 3. Facebook y 4. Tiktok (Digital 2024: Chile; We are Social), tendencia que se ve reflejada en el gráfico 1. Éstas cuatro redes sociales tienen en común la capacidad de compartir y consumir contenido audiovisual generado por los mismos usuarios, mientras que cada aplicación cuenta con otras funcionalidades

distintas como mensajería, algoritmos de búsqueda, llamadas, entre otras. Dentro de ellas, Instagram es la que más destaca en la actualidad, debido al gran favoritismo que los usuarios sienten hacia ésta respecto a las otras mencionadas a nivel local, comportamiento que se observa en el gráfico 2.

Gráfico 1: Most Used Social Media Platforms, Chile 2024



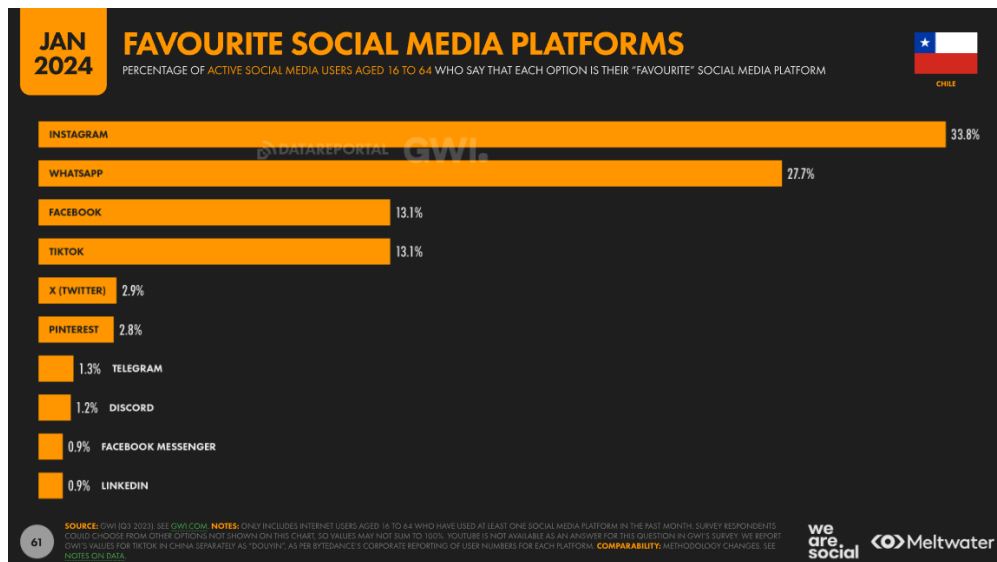
Fuente: Digital 2024:Chile, We are Social.

2.1.1. Instagram

Bajo su propia definición, "Instagram es una app gratuita para compartir fotos y videos que está disponible en iPhone y Android. Los usuarios pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario" (Instagram, 2024). A partir de esta definición, podemos entender que Instagram es una red creada con la intención de ser un canal entre amistades y

conexiones sociales, sin embargo, el formato de la plataforma permite a distintos tipos de usuarios compartir contenido.

Gráfico 2: Favourite Social Media Platforms, Chile 2024.



Fuente: Digital 2024: Chile, We are Social.

Esta red social, además de ser considerada la favorita entre usuarios en Chile (We are Digital, 2024) posee otra ventaja frente a otras redes sociales, debido a que tiene un mayor *engagement* que su competencia (Forrester, 2014), es más, algunos estudios aseguran que el *engagement* de Instagram es 10 veces mayor al de Facebook y 84 veces mayor al de Twitter (García, 2018).

En relación a los comportamientos y acciones, estudios demuestran diferentes motivos de uso para esta aplicación. En primer lugar, el estudio realizado por Marcelo Torres (2017), demostró ciertas conductas sobre el consumo de Instagram, con el objetivo de determinar cómo deberían actuar las marcas en esta red social. En primera instancia, este estudio investigó cuáles son las motivaciones de los usuarios por hacer uso de la red social, descubriendo que: "el 62% de los encuestados señaló como motivo principal el 'Mirar buenas fotos y videos', el 59% mencionó que era para 'Ver lo que mis amigos están haciendo', el 58% lo utiliza para subir sus propias fotos y videos, mientras que el

40% la usa para compartir la que está haciendo con los demás." (Torres M., 2017), resultados que se evidencian en la Tabla 1.

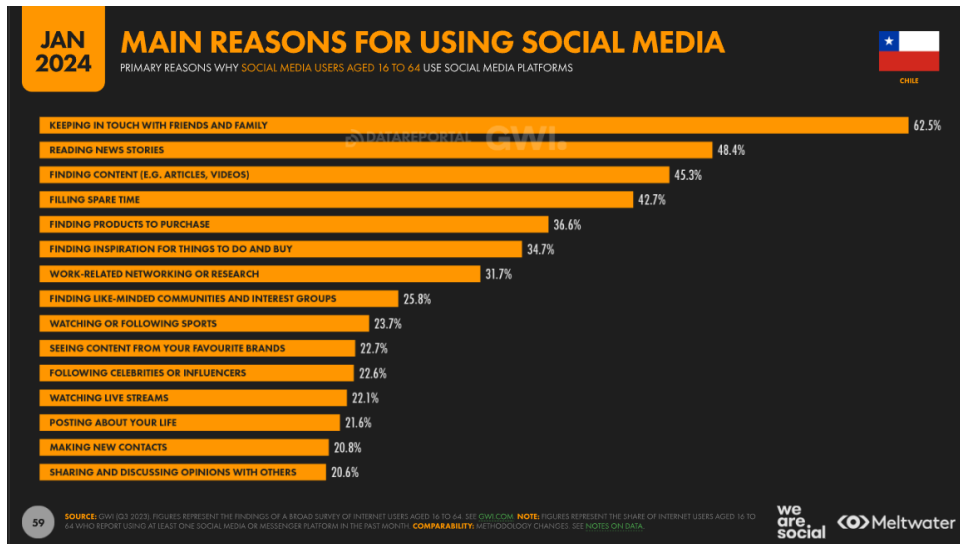
Tabla 1: Motivaciones de uso Instagram

Motivo	N°	%
Mirar buenas fotos / videos	105	62%
Ver lo que mis amigos están haciendo	101	59%
Subir mis propias fotos o videos	99	58%
Compartir lo que estoy haciendo con los demás	68	40%
Mantenerse al día con las marcas / celebridades	30	18%
Aprovechar descuentos y cupones	14	8%

Fuente: Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile, Torres, M. (2017)

Además, el estudio Digital 2024: Chile (We are Social, 2024), reflejó otros principales motivos de uso de las redes sociales de los usuarios en el país. En primer lugar, el motivo de comunicarse y mantenerse en contacto con sus amigos y familiares se lleva la delantera, pero dentro de otros motivos se descubre que el 36,6% de los usuarios utilizan alguna de estas plataformas para encontrar productos que desean adquirir (...); por otro lado, 22,7% de los usuarios también utiliza las redes sociales para ver contenido de sus marcas favoritas (We are Digital, 2024), motivaciones cuales se pueden observar en el gráfico 3 . Estas conductas de uso de las plataformas permiten a la empresa una oportunidad de posicionamiento, reconocimiento de marca y llegar a nuevas audiencias.

Gráfico 3: Main Reasons for using Social Media, Chile 2024.



Fuente: Digital 2024: Chile, We are Social.

2.2. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas integradas, tecnología e información que permite al marketing crear nuevos productos y servicios, entrar a nuevos mercados, atraer y retener consumidores y alcanzar los objetivos empresariales y comerciales con la ayuda de satisfacer las necesidades de los clientes en mayor medida que la competencia (Rowley, 2008)

También, el marketing digital puede ser definido como el uso de cualquier herramienta y tecnología digital para facilitar el proceso de marketing con el objetivo de interactuar con el cliente y crear engagement. Las tecnologías digitales que facilitan el marketing digital incluyen: herramientas de internet, bases de datos de clientes, realidades aumentadas, realidades virtuales, redes sociales, *big data*, inteligencia artificial, *blockchain*, productos digitales y tecnologías de psicodiagnóstico (Sokolova & Titova, 2019).

Las plataformas de marketing digital están diseñadas para ofrecer herramientas interactivas que facilitan el intercambio de retroalimentación entre las empresas y sus clientes. Estas herramientas no solo permiten una comunicación más dinámica, sino que también ayudan a mantener el interés de ambas partes al proporcionar respuestas

inmediatas y personalizadas, fomentando así un diálogo continuo y enriquecedor (Serohina et al., 2019).

Aghazadeh, H. y Khoshnevis, M. (2024) explican que el marketing digital es sustentado por 6 pilares, los cuales se definen como:

- **Contenido:** El contenido es importante para el marketing digital. El contenido puede estar en forma de texto, gráficas visuales o videos con los que los clientes interactúan, lo que también se conoce como marketing de contenido (Li, 2021) y el marketing de contenido atrae público objetivo del mercado. Esto explica que el marketing de contenido se considere como un componente fundamental del marketing digital.
- **Diseño táctil:** La experiencia del usuario (UX) es muy importante para negocios que deseen desenvolverse en el marketing digital . La sinergia entre diseño y contenido adecuado determina brand equity. En el diseño táctil, la interfaz de usuario (UI) se refiere al punto de contacto entre el usuario y el dispositivo, ya sea una computadora, un sitio web o una aplicación. Esto abarca componentes como pantallas, teclados, ratones y el diseño del escritorio. Además, incluye la manera en que un usuario se relaciona y utiliza una aplicación o un sitio web.
- **Comunicación:** Este es un canal para enviar y recibir mensajes de negocios. Los tipos de comunicación digital primarios consisten de email, mensajes, redes sociales y muros (Aghazadeh, H. y Khoshnevis, M. 2024). Los mensajes digitales se pueden transmitir de tres maneras diferentes:
 1. **Comunicaciones de uno a muchos:** En el marketing tradicional, la información y los mensajes fluyen desde los especialistas en marketing y las empresas hacia el mercado objetivo y las audiencias.
 2. **Comunicaciones de uno a uno:** En este tipo de comunicación, que es fundamental en el marketing directo, la información de una empresa se dirige a un individuo específico.

3. Comunicaciones de muchos a muchos: Este tipo de comunicación, que se origina en las redes sociales y es particular del marketing digital, permite que la información se distribuya simultáneamente en múltiples direcciones dentro de un sistema abierto, mientras las personas interactúan entre sí.
- Comunidad: Las comunidades brindan la oportunidad de establecer conexiones tanto con otros clientes como con el público en general. Los grupos pueden comunicarse con sus audiencias potenciales utilizando plataformas digitales como redes sociales y dispositivos conectados para abordar y resolver objeciones y problemas. Las empresas y negocios tienen a su disposición diversos canales de medios digitales, como redes sociales, foros en línea, y seminarios y conferencias web, para aprovechar estos recursos.
 - Comercio: El comercio ofrece una fuente de ingresos. Con el avance de los dispositivos conectados y el cambio en las formas en que los consumidores buscan y compran, el marketing digital puede adaptarse para satisfacer estas nuevas demandas. Los principales canales del comercio digital incluyen:
 - El sitio web ofrece información sobre productos y permite realizar compras.
 - El correo electrónico, que impulsa las compras a través de promociones especiales.
 - Las búsquedas en línea, que facilitan a los consumidores encontrar la empresa y sus competidores.
 - Las aplicaciones, que dominan el uso en dispositivos móviles.
 - Las redes sociales, que ofrecen diversas opciones, incluidas las ventas a través de estas plataformas.
 - Los sitios de reseñas, que permiten a los usuarios calificar y comentar sobre productos y servicios (Cohen, 2018).
 - Customer journey: El trayecto del cliente representa la serie de interacciones entre el cliente y la marca que moldean sus emociones y percepciones hacia ella,

abarcando tanto canales tradicionales como digitales. Este trayecto generalmente comienza en la etapa de descubrimiento y culmina en la compra o recomendación (lealtad):

- Descubrimiento: el cliente toma conciencia de la marca por primera vez.
- Evaluación (interés): el cliente considera su decisión y compara con otras marcas.
- Compra (deseo/acción): el cliente está listo para efectuar una compra.
- Recomendación (lealtad): el cliente comparte su experiencia positiva y sugiere la marca a otros.

Para definir los objetivos y metas del marketing digital dentro de una organización, Taherdoost, H. (2023) recomienda seguir los siguientes pasos:

"1. Realizar un análisis FODA: Las compañías se benefician a partir del análisis FODA, ya que les permite identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Éste ayuda a identificar áreas en las que se necesita más desarrollo, y provee una visión significativa sobre cómo los factores internos y externos afectan a la empresa.

2. Definir el público objetivo: Definir el público objetivo es crucial en el desarrollo de metas y objetivos prácticos de marketing digital. Facilita a los negocios a comprender las necesidades de sus consumidores, preferencias, patrones de comportamiento y desafíos. Las empresas pueden desarrollar metas y objetivos específicos cuando el público objetivo ya está identificado. Estos objetivos y metas resonarán con los clientes.

3. Utiliza datos y Estadísticas: La data y estadísticas mejoran el entendimiento del comportamiento de los consumidores, preferencias y tendencias. Usando esta información, los negocios pueden establecer metas y objetivos que sean concretos, cuantificables y alineados con las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, si los datos

revelan que la mayoría de los consumidores se generan a partir de redes sociales, la meta puede ser incrementar la interacción en redes sociales en un 50% en 6 meses.

4. Propósito y visión de la compañía: Las metas y objetivos de la empresa deben alinearse con la misión y visión de la misma. Deben adaptarse a la industria específica en la que opera la organización, los valores que sigue y la función que esto cumple.

5. Enfocarse en el Retorno de Inversión (ROI): El retorno de inversión es una métrica esencial para medir el rendimiento de las iniciativas de marketing digital de una empresa. Ésta evalúa cuánta utilidad fue generada a partir de costos del marketing digital.

6. Ser realista: Las metas de la organización deben ser alcanzables y razonables. Objetivos inalcanzables y aspiraciones pueden terminar en decepción y una pérdida de motivación. Los negocios deben establecer metas y objetivos que los desafíen, pero que también sean logrables en un marco de tiempo dado.

7. Evaluar y hacer alteraciones: Debido a que el marketing digital es un medio que evoluciona constantemente, es esencial asistir y modificar las metas y objetivos de manera frecuente. Las metas y objetivos de una compañía debieran ser revisados regularmente, y cualquier ajuste necesario debiera ser hecho a partir de la data y estadísticas

El marketing digital suele ser más económico que las formas tradicionales de marketing, como la publicidad en televisión, radio y prensa escrita. Esto se debe a que permite una segmentación más precisa y una mayor capacidad de medición y optimización en tiempo real, lo que reduce el desperdicio de recursos y maximiza el retorno de inversión (Kelsey, T., 2017). Las campañas digitales pueden ser diseñadas y ajustadas en función de los resultados obtenidos en tiempo real, gracias a las avanzadas herramientas de análisis y métricas proporcionadas por las plataformas digitales. Esto no solo mejora la eficiencia de las campañas en términos de costo, sino que también permite una optimización continua que maximiza el retorno de inversión. Al contar con datos detallados y actualizados, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre la dirección de

sus estrategias, ajustándose para obtener el mayor impacto posible (Li, Larimo & Leonidou, 2020).

Taherdoost (2023) agrega que a diferencia de las métricas de redes sociales, para medir el desempeño de las campañas de marketing digital se utilizan distintos KPIs, entre ellos, los más comunes son:

- Tráfico en la página web: Número de usuarios que visitan un sitio web.
- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una actividad deseada
- Retorno de Inversión (ROI): Métrica crítica que ayuda a determinar la rentabilidad de una campaña comparando el costo de la campaña con el restante generado
- Costo por adquisición (CPA): El costo de adquirir un nuevo cliente
- Social media engagement: Número de "me gusta", veces que se ha compartido, comentarios y seguidores en plataformas de redes sociales

Taherdoost también menciona que para que una campaña digital sea exitosa, es esencial la creación de contenido de calidad, ya que al producir un contenido visualmente más llamativo, los negocios pueden aumentar su visibilidad y atraer más visitas al sitio web de los mismos. Se indica que para crear contenido de calidad para la audiencia específica de un negocio se deben cumplir 9 pasos:

"1. Conoce exactamente a quién te diriges: Tener un entendimiento profundo de tu cliente objetivo es crucial para construir contenido atractivo. Entender la demografía, hobbies y puntos de dolor de la propia audiencia puede ayudar a las firmas a desarrollar contenido que transmita de mejor manera sus mensajes.

2. Darles a los espectadores una razón para que les importe: El mejor contenido resuelve una pregunta o un problema para el espectador. Ya sea que el objetivo del material sea de informar al lector en un tema específico o de proveer respuestas a dificultades a los que éste se enfrente, debe ser informativo y procesable. Los negocios deben proveer

contenido que sea útil para su público objetivo y que contenga información que no esté disponible en otro lugar.

3. Incluir visuales: Las imágenes incorporadas al texto ayudan a los lectores a retener información y encontrarla interesante. Los componentes visuales como imágenes, películas e infografías pueden hacer el texto más comprensible y emocionante. Las visuales no solo ayudan a que la audiencia entienda mejor el tema, sino que también hacen sencillo comprender hasta los temas más desafiantes

4. Mantener uniformidad: La consistencia es una de las partes esenciales de hacer contenido excelente. Los negocios deberían considerar como una de sus principales prioridades crear y apegarse a un calendario de contenido. Establecer un calendario consistente, tanto como una vez a la semana o una vez al mes, puede ayudar a construir una relación (*rapport*) con la audiencia y hacer que vuelvan por más

5. Ser honesto: Para crear piezas informativas y atractivas, la autenticidad es crucial. Las marcas deben ofrecer contenido que refleje las creencias y valores fundamentales de ellas. No debería haber intentos evidentes de hacer que el contenido parezca un discurso de ventas. Ser uno mismo es una de las mejores maneras para ganar una audiencia y preparar el terreno para una conexión duradera.

6. Optimiza tu contenido para motores de búsqueda: El tráfico del sitio web del negocio puede incrementarse al mejorar el contenido para los motores de búsqueda. Para que un negocio tenga éxito, es crucial comunicarse con sus clientes utilizando un lenguaje con el que se sientan identificados. También deberían usarse técnicas como títulos, puntos clave y pequeños párrafos para hacer el texto tan legible como sea posible.

7. Promueve tu material: Promover el material de uno es crucial en el público objetivo del producto o servicio. La promoción del contenido es una opción para las organizaciones, y pueden tener que elegir entre canales como lo son las redes sociales, el *email marketing*, y la publicidad pagada. El contenido necesita mayor exposición, por lo tanto, debieran colaborar con otras organizaciones o personas influyentes.

8. Observar y asistir: Hacer seguimiento y analizar el éxito o fracaso del contenido es crucial para descubrir qué funciona y que no. El uso de soluciones analíticas para hacer seguimiento a las métricas tales como tráfico del sitio, *engagement* del usuario e índice de rebote es altamente recomendado para los negocios. Esta información puede ayudar a refinar su estrategia de contenido y crear piezas más interesantes para sus lectores.

9. Reutiliza tu contenido: Reutilizar material es una excelente idea para sacar lo máximo de tus archivos. Las entradas de blogs se pueden convertir en películas, los datos se pueden convertir en infografías, que pueden ser utilizados con fines comerciales. Al reutilizar el material, las organizaciones podrían alcanzar una audiencia más amplia y enviar su mensaje a través de numerosos medios."

Una estrategia de marketing digital, por lo tanto, se define como un conjunto integrado de actividades organizacionales que convierte la comunicación y las interacciones en redes sociales en herramientas estratégicas efectivas para alcanzar los objetivos de marketing deseados. Esto implica no solo la creación de contenido relevante, sino también la gestión activa de la presencia en redes sociales para maximizar la visibilidad y el impacto de la marca (Li, Larimo & Leonidou, 2020).

En conclusión, el marketing digital no solo ofrece una vía eficiente y económica para alcanzar a los consumidores, sino que también proporciona herramientas valiosas para interactuar con ellos y ajustar las estrategias en tiempo real. Al aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales, las empresas pueden mejorar significativamente su comunicación con los clientes, optimizar sus campañas de marketing y fortalecer la percepción de su marca en el mercado.

2.3. Marketing de Redes Sociales

En cuanto a la eficacia de las redes sociales como herramientas de marketing, las empresas deben evaluar diversos indicadores para medir el desempeño de sus

estrategias digitales. Según Smith y Zook (2016), las métricas clave en plataformas como Instagram incluyen la cantidad de seguidores, la calidad del contenido publicado y el número de 'me gusta' que reciben las publicaciones. Estas métricas proporcionan una visión integral del impacto de una estrategia de marketing en redes sociales. La cantidad de seguidores puede reflejar el alcance potencial de las publicaciones y la percepción de popularidad de la marca, mientras que los 'me gusta' y la calidad del contenido ofrecen información sobre el nivel de interacción y la resonancia del mensaje con la audiencia (Smith & Zook, 2016).

Investigaciones recientes han demostrado que las actividades de marketing en redes sociales tienen un impacto positivo significativo en el conocimiento de la marca y en la percepción de la imagen de la marca. Seo y Park (2018) evidencian que las estrategias de marketing digital en redes sociales no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también contribuyen a la construcción de un valor de marca más fuerte. Este mayor valor de marca (brand equity) se traduce en una mayor lealtad de los consumidores y en una mejora en la percepción general de la marca. La capacidad de las redes sociales para influir en el conocimiento y la imagen de marca resalta la importancia de adoptar y optimizar las estrategias de marketing digital para aprovechar al máximo su potencial (Seo & Park, 2018).

A pesar de que los investigadores han utilizado con frecuencia el término “estrategia de marketing en redes sociales” en sus estudios (por ejemplo, Choi y Thoeni, 2016; Kumar et al., 2013; Zhang et al., 2017), aún no se ha propuesto una definición clara y universalmente aceptada. Aunque se han introducido términos relacionados en el pasado, como “estrategia de redes sociales” (Aral et al., 2013; Effing y Spil, 2016), “estrategia de marketing en línea” (Micu et al., 2017) y “marketing estratégico en redes sociales” (Felix et al., 2017), estos conceptos o bien no abarcan adecuadamente las diversas funciones y características de las redes sociales, o bien no abordan de manera integral los temas clave de la estrategia de marketing.

La falta de una definición precisa y exhaustiva de lo que constituye una estrategia de marketing en redes sociales (SMMS, por sus siglas en inglés) resalta la necesidad de una

conceptualización que incluya dos elementos fundamentales: las redes sociales y la estrategia de marketing (Li, F., et al. 2020). Para que una definición sea efectiva, debe integrar ambos aspectos de manera que refleje tanto las capacidades específicas de las redes sociales como las estrategias de marketing que se pueden implementar a través de ellas. Esto permitirá a los profesionales del marketing entender mejor cómo combinar eficazmente las herramientas y tácticas de redes sociales con los objetivos estratégicos de marketing para lograr un impacto significativo en el mercado.

Peters et al. (2013), menciona, "aunque las raíces subyacentes de la estrategia de marketing tradicional y la estrategia de marketing en redes sociales (SMMS, por sus siglas en inglés) son similares, las dos estrategias presentan tres diferencias distintivas: (1) a diferencia del enfoque tradicional, que presta una atención periférica a la heterogeneidad de las motivaciones que impulsan el compromiso del cliente, la SMMS enfatiza que los usuarios de redes sociales deben estar motivados en términos intelectuales, sociales, culturales u otros para involucrarse con las empresas (y quizás más importante aún, con otros clientes) (Peters et al. 2013; Venkatesan 2017)

La conclusión del estudio de Torres (2017) resalta tres motivos clave por los cuales los usuarios siguen a las marcas en Instagram: participar en concursos y promociones, obtener información sobre productos o servicios, y ser los primeros en conocer nuevos lanzamientos o ofertas. Este hallazgo presenta oportunidades valiosas para el marketing digital:

- I. Incentivar la Participación a Través de Concursos y Promociones: Dado que los usuarios están motivados por la posibilidad de participar en concursos y obtener cupones, las marcas pueden utilizar estas tácticas para aumentar su base de seguidores y mejorar el compromiso. Las promociones exclusivas en Instagram pueden atraer a nuevos usuarios y mantener a los actuales interesados en la marca.
- II. Proporcionar Información Valiosa: Los usuarios valoran la información detallada sobre productos y servicios. Las marcas tienen la oportunidad de utilizar Instagram no solo para promocionar sus productos, sino también para educar a

sus seguidores sobre características, beneficios y usos, generando así una mayor conexión y confianza con la audiencia.

- III. Anunciar Nuevos Productos y Ofertas: La expectativa de ser el primero en enterarse de novedades es un fuerte motivador. Las marcas pueden aprovechar esto creando contenido exclusivo y adelantando lanzamientos a sus seguidores en Instagram. Esto puede ayudar a generar anticipación y entusiasmo en torno a nuevos productos y ofertas.

2.4. Comportamiento consumidor

"El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (Kotler & Keller, 2016).

A. C. Samli (2013) indica que para quienes se dedican al marketing, no hay forma de sobrestimar la importancia de entender el comportamiento del consumidor, y que los consumidores no se comportan de la misma manera en diferentes mercados mundiales. A su vez, Kotler & Keller (2016) reafirman esta importancia, señalando que los especialistas del marketing deben comprender tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor, junto a que éste está influenciado por factores culturales, sociales y personales, dentro de los cuales, se consideran los factores culturales como los de mayor influencia.

Es más, en su análisis sobre el comportamiento del consumidor, Samli (2013) destaca la teoría de Wallace (1964), quien plantea que el comportamiento del consumidor está profundamente arraigado en la cultura, en contraste con la visión de Lewin (1938) y sus seguidores, quienes atribuyen este comportamiento a factores individuales y ambientales. Wallace sostiene que la cultura es la fuerza fundamental que moldea la personalidad y, en última instancia, determina el comportamiento del consumidor

(MacGregor, 1983). Según Wallace, comprender la cultura es esencial para entender y explicar las decisiones de compra y las diferencias en el comportamiento de los consumidores en distintos países.

Mollá et al. (2006) describen el comportamiento del consumidor como un proceso que incluye una serie de actividades realizadas antes, durante y después de la decisión de compra. Este proceso consta de tres etapas:

- Precompra: El consumidor identifica necesidades y problemas, busca información, percibe las ofertas comerciales, visita tiendas y evalúa alternativas.
- Compra: El consumidor elige un establecimiento, establece las condiciones del intercambio y se ve influido por variables situacionales de la tienda.
- Postcompra: Se produce la utilización de los productos, lo que genera sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Sin embargo, tanto el comportamiento del consumidor como los procesos de compra no son iguales. "Las redes sociales como nuevo componente, ha complicado aún más la teoría del proceso del comportamiento de compra según compra no se ven afectadas únicamente por los canales tradicionales sino que se extienden a las plataformas en línea. Las preferencias y la toma de decisiones dependen de los aportes proporcionados por partes fuera del control de las empresas, como reseñas de pares, referencias, blogs, redes sociales y otras formas de contenido generado por el usuario" (Lee, E., 2013).

Hoyer y MacInnis (2018) argumentan que el comportamiento del consumidor se basa en la búsqueda activa de información en plataformas digitales, donde los consumidores investigan productos, comparan precios y leen reseñas antes de tomar una decisión de compra. La facilidad de acceso a información y la posibilidad de comparar rápidamente diferentes opciones han cambiado significativamente cómo los consumidores interactúan con las marcas. Boardman, R. et al (2019) afirman que estar en línea y disponible, implica una oportunidad no solo para comunicarse con otros, sino también de influir en el comportamiento de consumo donde quiera que estemos.

Solomon (2017) amplía esta idea al destacar que el comportamiento del consumidor en el entorno digital está influenciado por la percepción de la marca y la calidad del contenido presentado. La presentación visual, la autenticidad del mensaje y la relevancia del contenido son factores que pueden afectar cómo los consumidores perciben una marca y deciden realizar una compra.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es particularmente notable. Mangold y Faulds (2009) explican que las redes sociales actúan como un canal de comunicación bidireccional, permitiendo a los consumidores compartir experiencias y opiniones sobre productos y servicios. Esta interacción no solo afecta la percepción de la marca, sino que también puede influir en la intención de compra. Las recomendaciones de amigos y familiares, así como las opiniones de otros consumidores en las redes sociales, juegan un papel crucial en la decisión de compra.

El concepto de "influencia social" es relevante para entender cómo las opiniones y comportamientos de otros afectan las decisiones de compra. Cialdini (2009) señala que los consumidores tienden a conformarse con las decisiones y comportamientos de otros, especialmente en contextos donde se percibe que la información es valiosa y confiable. En el marketing digital, esto se traduce en la importancia de las reseñas en línea y las recomendaciones de influencers.

Por último, otro factor determinante para el comportamiento del consumidor es la personalización de la publicidad, ya que los consumidores prefieren las ofertas que más se adecúan a sus necesidades. Chung et al. (2015) postulan que: 1. La personalización adaptativa producirá mejores resultados al pasar del tiempo ya que las empresas aprenderán más sobre el cliente 2. la personalización adaptativa trabajará mejor que la personalización propia y 3. incorporar información desde las redes sociales de los clientes, mejorará aún más su rendimiento. G. Tomar (2024) menciona la investigación de Lambrecht and Tucker (2013), en la descubrieron que los consumidores que vieron anuncios "redireccionados" tienen más posibilidades de convertirse en ventas que aquellos que vieron anuncios genéricos.

El comportamiento del consumidor es, sin duda, un tema complejo y multifacético, con múltiples aristas que influyen en cada etapa del proceso de decisión. Los comercios en línea tienen la ventaja de poder capturar datos sobre los comportamientos de los consumidores, lo cual les permite obtener información detallada sobre sus experiencias y expectativas de compra. Estos conocimientos no solo enriquecen la comprensión de las preferencias de los clientes, sino que también facilitan el desarrollo de estrategias comerciales efectivas y personalizadas, optimizando así la satisfacción del cliente y potenciando la competitividad del negocio en el entorno digital (Huang, M. Benyoucef, 2013).

2.5. Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición de los consumidores para adquirir un determinado producto o servicio, basada en su evaluación subjetiva y su valoración general (Dodds, W.B., et al., 1991).

La intención de compra es un constructo fundamental en el campo del marketing digital, ya que representa la disposición del consumidor a realizar una compra tras ser expuesto a diversas estrategias de marketing. La formación de esta intención se basa en la percepción del consumidor respecto a la marca, el producto, y el contenido presentado en las plataformas digitales. Kotler y Keller (2016) subrayan que la intención de compra está estrechamente vinculada al ciclo de decisión del consumidor, que incluye la evaluación de alternativas y la influencia de las percepciones sobre la marca.

En el entorno digital, la calidad del contenido es un factor decisivo en la intención de compra. Schivinski y Dabrowski (2016) descubren que el contenido generado por los usuarios y la calidad del contenido en redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción de la marca y, por ende, en la intención de compra. Las publicaciones bien elaboradas y visualmente atractivas tienden a captar la atención del consumidor y a generar una actitud favorable hacia la marca, lo que facilita el proceso de toma de decisiones.

Samli (2013) identificó tres tipos de participación, las cuales crean una impresión de último momento que reforzará o reducirá la intención de compra: publicidad, producto y compra.

La influencia de las interacciones en redes sociales también juega un papel crucial. Lee y Hong (2016) demuestran que las interacciones sociales, como los “me gusta”, comentarios y compartidos, pueden aumentar la confianza en la marca y la percepción positiva del producto, contribuyendo a una mayor intención de compra. Estas interacciones crean un sentido de comunidad y validación social que puede ser determinante en la decisión de compra.

El papel de los influencers es otro aspecto relevante en la intención de compra. Djafarova y Trofimenko (2019) investigan cómo los influencers actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores, proporcionando recomendaciones y testimonios que influyen en las decisiones de compra. La autenticidad y el alcance de los influencers pueden aumentar la credibilidad de la marca y estimular la intención de compra de manera significativa.

En este mismo aspecto, Onofrei G. et al (2022), demostraron que las interacciones C2C (consumidor a consumidor) en las redes sociales afectan directamente en la intención de compra de los consumidores, y que esta influencia está mediada en parte por factores de origen y de mensaje; y que mientras más interactúan los consumidores con el contenido producido por otros consumidores (amigos, pares, influencers) en redes sociales, mayor es la probabilidad de que se establezcan relaciones de confianza con fuentes que conocen el producto o servicio y que comparten contenido de alta calidad.

Las métricas sociales, como el número de seguidores y el nivel de engagement, también son importantes. Hutter et al. (2013) argumentan que una mayor cantidad de seguidores y un alto nivel de interacción en las publicaciones pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la intención de compra. Estas métricas actúan como

indicadores de popularidad y confianza, lo que puede motivar a los consumidores a realizar una compra.

Un estudio de Kim et al. (2020) desarrollan esta idea al explorar cómo las métricas sociales influyen en la decisión de compra en diferentes sectores. Los resultados indican que el número de seguidores y la frecuencia de las interacciones tienen un impacto considerable en la intención de compra, particularmente en mercados altamente competitivos.

La creciente influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha transformado la manera en que las marcas interactúan con su audiencia y promocionan sus productos. Según Hajli (2014), las plataformas digitales permiten a las marcas establecer una conexión más directa y personalizada con los consumidores, lo que a su vez facilita la construcción de relaciones de confianza. Esta confianza es fundamental, ya que impacta significativamente en las decisiones de compra, como lo demuestran Kumar y Gupta (2020), quienes encontraron que las recomendaciones y opiniones compartidas en redes sociales tienen un efecto notable en la intención de compra de los consumidores. Por otro lado, Cano y Martínez (2020) destacan que el contenido de calidad en las redes sociales no solo capta la atención de los usuarios, sino que también fomenta una percepción positiva de la marca, lo que puede resultar en un aumento en la lealtad y repetición de compra. En conjunto, estas investigaciones refuerzan la idea de que las redes sociales son un canal clave en la estrategia de marketing, capaz de influir en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas entre consumidores y marcas.

2.6. Industria Belleza

Debido a que este estudio se aplicará en el sector de la belleza, también es relevante observar y analizar tendencias dentro de esta industria, junto a su relación con redes sociales.

Likhareva y Kulpin (2018) señalan que compartir fotos y videos online, junto a las otras funciones que ofrecen las redes sociales, son herramientas importantes para las marcas de belleza para alcanzar a las audiencias online. Es más, mencionan que muchos consumidores usan medios digitales para juntar información sobre productos de belleza antes de hacer una compra presencial.

Las redes sociales se han consolidado como un canal efectivo para estrategias de branded content en la industria de la belleza, permitiendo que las marcas alcancen audiencias extensas y logren una conexión más profunda con sus consumidores. Un estudio realizado por Pedreño (2019) muestra cómo, mediante una campaña exclusivamente de branded content en redes sociales, una empresa de cosméticos incrementó sus ventas en un 160% en comparación con el período anterior, llegando a millones de usuarios con un tiempo promedio de interacción de más de tres minutos. Este tipo de contenido no solo amplía el alcance, sino que también ofrece una calidad de interacción significativamente mayor que la publicidad convencional.

La influencia de los influencers en el sector de la belleza es otro factor relevante. Djafarova y Trofimenko (2019) señalan que los influencers desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos de belleza, ya que su recomendación puede aumentar significativamente la confianza en una marca y la intención de compra de los seguidores. Las colaboraciones con influencers permiten a las marcas de belleza llegar a audiencias específicas de manera más efectiva y generar una mayor credibilidad en sus productos.

Además, el uso de contenido generado por el usuario (UGC) ha demostrado ser eficaz en la promoción de productos de belleza. Schivinski y Dabrowski (2016) subrayan que el

contenido generado por los consumidores, como reseñas y fotos compartidas en redes sociales, puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en la decisión de compra. Este tipo de contenido suele ser visto como más auténtico y confiable en comparación con la publicidad tradicional.

El impacto de las métricas sociales, como la cantidad de seguidores y el nivel de engagement, también es relevante en la industria de la belleza. Hutter et al. (2013) encuentran que un alto número de seguidores y una alta tasa de interacción en las redes sociales pueden aumentar la percepción positiva de una marca de belleza y estimular la intención de compra. Las métricas sociales actúan como indicadores de popularidad y confianza, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, el estudio de Gonzalez (2021) menciona "el marketing de influencers es una técnica por la que cada vez optan más empresas del sector de la moda y es debido a sus numerosos beneficios, entre los que podemos destacar:

- Menor coste que otro tipo de publicidad como pueden ser los anuncios en televisión • Mayor fiabilidad y cercanía
- El público objetivo está perfectamente focalizado y solo te diriges a gente a la que le interesa tu producto
- Facilidad de transmitir los valores de la marca
- Aumento de la notoriedad de la marca"

Por último, Hochschild y Machung (2012) destacan que la presencia en redes sociales permite a las marcas de belleza responder rápidamente a las tendencias y demandas del mercado. La capacidad de adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y de interactuar de manera inmediata con ellos es una ventaja competitiva clave en la industria.

La intersección entre las redes sociales y el sector de la belleza ha transformado las dinámicas de marketing y consumo. A medida que las marcas adoptan estrategias de branded content y colaboraciones con influencers, se vuelve fundamental la capacidad de conectar de manera auténtica con los consumidores. Las plataformas sociales no solo permiten un alcance masivo, sino que también ofrecen oportunidades para construir relaciones significativas a través de contenido generado por los usuarios y la interacción directa. Este enfoque, respaldado por métricas sociales que reflejan popularidad y credibilidad, posiciona a las marcas de belleza para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. La presencia activa en redes sociales se establece así como un pilar esencial para el éxito en la industria de la belleza en la actualidad.

2.7. Estudios Empíricos

Los estudios empíricos sobre el comportamiento del consumidor en el marketing digital ofrecen una visión detallada de cómo las estrategias digitales afectan la intención de compra y la percepción de las marcas. Estos estudios proporcionan evidencia sobre la eficacia de diversas tácticas en la influencia de las decisiones de los consumidores y en la construcción de la lealtad de marca en el entorno digital.

En el contexto del marketing digital, la confianza del consumidor ha sido identificada como un factor crítico en las compras online. En el contexto del comercio electrónico, tanto los vendedores en línea como las plataformas donde ofrecen sus productos juegan un papel crucial en la construcción de esta confianza. De acuerdo con Gustavsson y Johansson (2006), los consumidores buscan señales que transmitan seguridad y confiabilidad en los sitios web para reducir la incertidumbre y sentirse seguros al realizar una compra en línea. En complemento a esto, además existen estudios recientes que han demostrado que una alta cantidad de seguidores puede estar correlacionada

con una mayor percepción de confiabilidad y autoridad de la marca (Kumar et al., 2016), concluyendo así en una posible intención de compra.

El estudio de Dinner, van Heerde y Neslin (2011) aborda cómo la publicidad digital y tradicional impacta las ventas en línea y fuera de línea. Ellos encontraron que la combinación de publicidad digital y tradicional tiene efectos significativos en las ventas en ambos canales, aunque el impacto varía según la integración de ambas estrategias. Esto resalta la importancia de una estrategia de marketing multicanal para maximizar el rendimiento de ventas.

Goldfarb y Tucker (2011) exploraron la sustitución entre la publicidad en línea y fuera de línea, encontrando que, aunque la publicidad en línea puede sustituir a la publicidad tradicional en algunos aspectos, no lo hace de manera perfecta. Los consumidores responden de manera diferente a ambos tipos de publicidad, sugiriendo que una combinación de ambos enfoques puede ser más efectiva para alcanzar a una audiencia diversa.

Por otro lado, Onofrei et al. (2022) examina cómo la credibilidad y la similitud percibida entre el consumidor y la fuente de información (u *homofilia* de la fuente), junto con la calidad del contenido, actúan como elementos que facilitan la relación entre las interacciones en redes sociales y por lo tanto, con la intención de compra. La similitud de la fuente, en este contexto, se refiere a que los consumidores confían más en una fuente de información (como un influencer o una marca) cuando sienten que ésta comparte valores, intereses o estilos de vida similares. Este sentido de afinidad incrementa la percepción de autenticidad y fomenta un vínculo de confianza, lo cual fortalece tanto la intención de compra como las interacciones con el contenido, como dar "me gusta," compartir o comentar publicaciones. Los resultados del estudio indican que los consumidores aportan un valor significativo a las experiencias de marca a través de sus interacciones y participación activa, lo cual crea lo que se denomina "valor de experiencia" o *value-in-use* (Helkkula et al., 2012; Ranjan & Read, 2016; Lin et al., 2017). Además, estas interacciones entre consumidores en redes sociales contribuyen a

generar valor para las marcas, al tiempo que influyen directamente en la intención de compra y el comportamiento de los consumidores (Peltier, Dahl, & Swan, 2020).

El estudio de Shen & Wang (2024) de cómo el uso de marketing de videos cortos influencia la intención de compra, complementa este punto de vista, donde demostraron que la creación de valor compartido tiene una influencia significativa en la intención de compra, mientras que distintos factores influyen la creación de valor compartido, los cuales son: credibilidad, consistencia, integridad, claridad, simpatía, empatía, similitud.

Mohamad M. (2018) por su parte, realiza un estudio en el que mide la influencia del marketing de redes sociales. En el, compara los resultados de su estudio con los de Barhemmati y Ahmad (2015), en los que coinciden en que el marketing de redes sociales tiene una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores; además, comprobaron que hay efectos significativos del marketing en redes sociales en la participación del consumidor, lo cual reafirma con los estudios de Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro (2012); Harris y Rae (2009); Mangold y Faulds (2009). Ambas teorías las entrelaza al evidenciar que la participación de los consumidores tiene efectos significativos en la intención de compra, mencionando también los estudios de Ashley y Tuten (2015), quienes demostraron que consumidores activamente participativos mantienen una dedicación con el propósito de construir un vínculo más cercano con la marca.

Rathi y Jain (2024) también sustentan la última teoría de Mohamad (2018), donde se comprueba nuevamente que la participación de los consumidores en redes sociales como un efecto directo y significativo en la intención de compra.

Kumar et al. (2016) estudiaron el impacto del marketing personalizado en el comportamiento del consumidor. Su investigación muestra que las campañas de marketing personalizadas, basadas en el análisis de datos del comportamiento del consumidor, tienen un impacto significativo en la intención de compra y la lealtad del cliente. La personalización mejora la experiencia del consumidor al ofrecer contenido relevante, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

Por otro lado, el trabajo de Ahrholdt, Gudergan y Ringle (2017) investiga cómo las reseñas en línea y las recomendaciones afectan el comportamiento de compra. Encontraron que las reseñas positivas y las recomendaciones de otros consumidores tienen un impacto importante en la intención de compra, ya que, al igual que Lee (2013), afirman que los consumidores confían en las experiencias de sus pares para tomar decisiones informadas.

Järvinen y Karjaluoto (2015) analizaron cómo el contenido generado por el usuario (UGC) influye en la percepción de marca y el comportamiento de compra. El estudio concluye que el contenido generado por los usuarios, como fotos y testimonios en redes sociales, tiene un efecto positivo en la percepción de la marca y puede incrementar la intención de compra. Los consumidores valoran el contenido auténtico y las recomendaciones de otros usuarios.

Otros estudios de investigación han descubierto una asociación positiva entre el uso de redes sociales y el rendimiento del negocio. El estudio de Alarcón, Rialp y Josep (2018) demostró que niveles más altos de uso de redes sociales derivan a mejores rendimientos de la empresa.

Por otro lado, la calidad del contenido sigue siendo un factor crítico para mantener el interés de los usuarios y fomentar una mayor interacción. Las empresas deben, por tanto, equilibrar estos factores para maximizar el impacto de sus campañas en redes sociales y adaptar sus estrategias para mantener la relevancia y la efectividad en un entorno digital en constante cambio (Kaplan & Haenlein, 2010).

El análisis realizado por Bamini, B. et. al. (2014), demostró que las comunicaciones de marketing en línea, específicamente el boca a boca electrónico (E-WOM), las comunidades en línea y la publicidad en línea, son efectivas para promover marcas y productos a través de sitios web de empresas y plataformas de redes sociales. Además, los encuestados mostraron interés en participar y ofrecer sus opiniones sobre

productos mediante los medios de marketing en redes sociales, lo que puede aumentar la intención de compra.

El estudio realizado por Paniagua y Sapena (2014) en "Business performance and social media: Love or hate?" revela que el número de seguidores en Twitter ejerce una influencia más significativa en los precios de las acciones que los "me gusta" en Facebook. Además, el impacto global en el rendimiento de la empresa varía según la profundidad de la penetración de las redes sociales en el mercado.

Finalmente, Cheung, Lee y Rabjohn (2008) exploraron el impacto de la interacción en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor. Su investigación revela que la interacción activa entre marcas y consumidores en redes sociales mejora la percepción de la marca, aumenta la lealtad del cliente y eleva la intención de compra. La comunicación bidireccional y la capacidad de responder a las inquietudes de los consumidores son esenciales para construir relaciones duraderas en el entorno digital.

3. Formulación de hipótesis

Un mayor nivel de interacción en la cuenta de Instagram de una empresa tiene un efecto positivo en la intención de compra de los usuarios.

La hipótesis intenta reunir distintos factores abordados en estudios anteriores, condensándose en la medición de sólo una red social, haciendo que la aplicación de este estudio sea más simple para las empresas o marcas. Por otro lado, Instagram al tener mayor penetración y preferencia por parte de los usuarios en Chile (We are Social, 2024) presenta una mejor oportunidad frente a las otras redes sociales, para que las empresas puedan llegar a nuevas y más grandes audiencias.

A partir de aquello, se evaluarán como hipótesis secundarias el efecto de las interacciones que conforman el rendimiento de Instagram para términos de este estudio, que son los "me gusta", seguidores, por sí solas, y adicionalmente, si la calidad de contenido tienen un impacto positivo en la intención de compra.

3.1. Hipótesis general

H1) Un mayor nivel de interacción en Instagram junto a una alta calidad de contenido tienen un efecto positivo en la intención de compra de los usuarios.

3.2. Hipótesis específicas

H2) Un mayor número de seguidores en la cuenta de Instagram de una empresa, incrementa la intención de compra de los usuarios.

H3) Un mayor número de "me gusta" en una publicación publicitaria de una empresa en Instagram, eleva la intención de compra de los usuarios.

H4) La calidad del contenido visual (videos e imágenes) compartido por una marca en Instagram, tiene un impacto positivo en la intención de compra de los usuarios

4. Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo y se basa en un diseño experimental para evaluar el impacto de las métricas de Instagram y la calidad de contenido en la intención de compra, aplicado en los servicios en el sector de la belleza. A través de la recopilación y análisis de datos numéricos, el estudio busca identificar relaciones significativas entre variables relacionadas con el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo correlacional y experimental, ya que pretende establecer la relación entre las métricas de redes sociales (como cantidad de seguidores, "me gusta", y calidad del contenido) y la intención de compra. Se utilizará un diseño experimental con grupos de tratamiento y control para observar cómo las variaciones en estas métricas afectan la percepción del contenido y la disposición a contratar el servicio.

4.3. Diseño de Investigación

Inicialmente, se llevará a cabo un estudio previo donde se mostrarán tres videos para Instagram en formato Reels (Anexo 1,2 y 3), entre los cuales

se les pedirá a 10 personas que ordenen estos videos de mayor a menor atractivo. De este estudio se tomará el video mejor y peor evaluado, los cuales serán utilizados como diferentes estímulos para la encuesta principal (Anexo 1 y 3).

Se llevará a cabo una encuesta (Anexo 4) estructurada para recoger datos de 8 grupos distintos, conformados de 50 participantes cada uno aproximadamente. Esta encuesta será dividida en tres secciones de preguntas, donde la primera recopila datos demográficos; la segunda responde la percepción del perfil visto; y la tercera, mide la intención de compra. A la mitad de los grupos se les mostrará un video considerado poco atractivo, mientras que a la mitad restante se le mostrará un video de mayor atractivo. Cada grupo verá un video con diferentes combinaciones de métricas de redes sociales (Anexos 5-10). La encuesta incluirá preguntas sobre la percepción del contenido, la intención de compra y el comportamiento esperado después de ver el video.

Calidad video	Nº Me gusta	Nº Seguidores
Más atractivo	Alto	Alto
	Alto	Bajo
	Bajo	Alto
	Bajo	Bajo
Menos atractivo	Alto	Alto
	Alto	Bajo
	Bajo	Alto
	Bajo	Bajo

Tabla 1: Combinación de factores a usar por encuesta, Elaboración propia.

Por último, para que las diferencias entre cantidad de "me gusta" y seguidores sean lo más notorias posibles dentro de las personas a encuestar, se utilizaron capturas de pantalla alteradas con las siguientes cantidades:

Cantidad	Me gusta	Seguidores
Alta	3.456	12.400
Baja	27	221

Tabla 2: Cantidades de métricas a utilizar por publicación/perfil,
Elaboración propia

4.4. Técnicas de Análisis de Datos

Los datos serán analizados utilizando técnicas estadísticas avanzadas, específicamente ANOVA (Análisis de Varianza) de un factor, para determinar si existen diferencias significativas en la intención de compra en función de las diferentes métricas de redes sociales.

El análisis de varianza ANOVA según Davagnino, J. (2014), "es un conjunto de técnicas estadísticas de gran utilidad y ductilidad. Es útil cuando hay más de dos grupos que necesitan ser comparados, cuando hay mediciones repetidas en más de dos ocasiones, cuando los sujetos pueden variar en una o más características que afectan el resultado y se necesita ajustar su efecto o cuando se desea analizar simultáneamente el efecto de dos o más tratamientos diferentes. La forma más simple es el llamado ANOVA de una vía o factor, cuando existe una sola variable independiente para clasificar a los sujetos y dos o más niveles (que definen los grupos) de ella".

El análisis se centrará exclusivamente en ANOVA para identificar qué métricas tienen mayor impacto en la decisión de compra y cómo se

relacionan con la percepción del contenido. Con el fin de hacer el estudio lo más claro posible, se analizarán las respuestas de tres preguntas específicas, incluyendo la evaluación del atractivo del perfil, y dos preguntas directamente relacionadas con la intención de compra (Anexos 11-13)

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo

5.1.1. Percepción del perfil en redes sociales

En el análisis del impacto de diversas variables en la intención de compra a partir de un perfil en Instagram, se han observado resultados interesantes y a veces contradictorios.

En primera instancia, dentro de la muestra, el contenido que se propuso como "atractivo" en relación al "no atractivo" no presentó una diferencia en lo absoluto significativa en la percepción del atractivo del perfil en su totalidad. Esto podría indicar que la calidad del contenido no es un factor determinante en la percepción del atractivo del perfil de una marca en Instagram. De igual manera, al comparar las medias de intención de compra (Anexo 14) después de ver tanto el video "atractivo" como "no atractivo", no presentan tampoco una diferencia importante, pudiendo demostrar que el atractivo del contenido no impacta la intención de compra.

Además, los resultados de las encuestas revelaron que los perfiles que presentaban una mayor cantidad de "me gusta" en sus publicaciones, resultaron ser evaluados como ligeramente más atractivos en promedio (Anexo 15). Sin embargo, al comparar las medias de las respuestas en la pregunta "¿Cuál es tu nivel de intención de compra después de ver el video?", las publicaciones que fueron presentadas con una menor cantidad de likes lograron una media más alta. Esta observación podría indicar que la cantidad de "me gusta" no siempre se correlaciona positivamente con la intención de compra. Es posible que los usuarios valoren más la calidad y la autenticidad del

contenido o del perfil como un total, en lugar de simplemente contar el número de "me gusta" como una referencia de confiabilidad hacia una marca, lo que sugiere una necesidad de re-evaluar qué estadísticas serán las mejores para cuantificar el éxito en términos de interacción en redes sociales.

A su vez, se encontró que los perfiles con una mayor cantidad de seguidores se percibieron consistentemente como más atractivos en comparación a aquellos con menos seguidores (Anexo 16). Este hallazgo subraya la influencia significativa que el número de seguidores puede tener en la percepción del perfil. La presencia de una gran base de seguidores puede ser interpretada como una señal de popularidad y confiabilidad, lo cual parece aumentar el atractivo del perfil de una empresa en general. Estos resultados destacan la importancia del volumen de seguidores como un factor clave en la evaluación del atractivo en redes sociales y podrían influir en las estrategias de marketing digital al considerar cómo construir y mantener una audiencia amplia.

5.1.2. Prueba ANOVA

El análisis de varianza (ANOVA) realizado sobre los datos recopilados de las encuestas proporcionó información crucial sobre el impacto de diferentes métricas de redes sociales en la intención de compra.

Al evaluar la influencia de la cantidad de "me gusta" en las publicaciones, se observó que el número de significancia (p) se mantuvo consistentemente por sobre el umbral de 0.05 en las tres preguntas analizadas (Anexo 18). Los valores p en detalle, en la medición de atractivo $p=0.250$; en el nivel de intención de compra $p=0.372$ y en la probabilidad de compra $p=0.604$. Esto indica que, independientemente de si la publicación tenía un alto o bajo número de "me gusta", la variable no presenta una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores. En otras palabras, la variación en el número de "me gusta" no generó diferencias sustanciales en la predisposición de los usuarios a

realizar una compra, sugiriendo que los "me gusta" por sí solos no son un predictor fuerte de la intención de compra.

De manera similar, al analizar el atractivo del contenido, los resultados no revelaron diferencias significativas en la percepción del atractivo del perfil de la marca, ni en la intención de compra. Los valores de significancia se mantuvieron por encima del umbral de 0.05 (Anexo 17) en las 3 preguntas realizadas ($p=0.221$; $p=0.372$; $p=0.604$, respectivamente), lo que sugiere que las variaciones en el atractivo del contenido tampoco afectaron de manera considerable la intención de compra en los usuarios. Esto podría indicar que la intención de compra de los usuarios online, está motivada por otros factores que juegan un papel más crucial en la decisión de compra del consumidor.

Sin embargo, un hallazgo notable surgió al analizar la diferencia entre grupos con respecto a la cantidad de seguidores en el perfil. Se comprobó que había una mayor probabilidad de compra cuando al grupo entrevistado se le presentó un perfil de empresa con una mayor cantidad de seguidores (Anexo 19) donde el valor de significancia corresponde a $p=0.030$. Además, el valor de significancia de $p=0.058$ al evaluar la diferencia en la percepción del atractivo a partir de la cantidad de seguidores, también sugiere una tendencia hacia una mayor probabilidad de compra asociada con un mayor número de seguidores. Aunque este valor de significancia no es estrictamente inferior a 0.05, su proximidad sugiere que el número de seguidores tiene un impacto a tener en cuenta en la percepción de atractivo del perfil, destacando la importancia de la popularidad y el tamaño de la audiencia en la efectividad de las estrategias de marketing digital.

5.1.3. Hipótesis Evaluadas

A la luz de estos resultados, se puede evaluar la validez de las hipótesis planteadas. La hipótesis general (H1), que afirma que un mayor nivel de interacción en Instagram tiene un efecto positivo en la intención de compra de los usuarios, se confirma parcialmente. Aunque se observó una tendencia hacia un mayor impacto

con una mayor cantidad de seguidores, otras métricas como los "me gusta" y la calidad del contenido no demostraron una influencia significativa en la intención de compra.

En cuanto a las hipótesis específicas:

H2 (Un mayor número de seguidores en la cuenta de Instagram de una empresa, incrementa la intención de compra de los usuarios) se apoya en los resultados, ya que se observó una tendencia positiva en la intención de compra con un mayor número de seguidores.

H3 (Un mayor número de "me gusta" en una publicación publicitaria de una empresa en Instagram, eleva la intención de compra de los usuarios) no se validó, dado que el número de "me gusta" no mostró un impacto significativo en la intención de compra.

H4 (La calidad del contenido visual compartido por una marca en Instagram, tiene un impacto positivo en la intención de compra de los usuarios) tampoco fue confirmada, ya que la calidad del contenido no mostró un impacto significativo en la intención de compra.

6. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas y las pruebas ANOVA ofrece una visión comprensiva sobre cómo las métricas de redes sociales, tales como la cantidad de "me gusta", el número de seguidores y la calidad del contenido, influyen en la percepción del perfil y en la intención de compra de los usuarios. Este análisis ha permitido explorar en profundidad las interacciones entre estas métricas y ha revelado hallazgos significativos que contribuyen a una mejor comprensión de su impacto en el comportamiento del consumidor.

Entre los factores evaluados ("me gusta", seguidores y calidad de contenido), este estudio permitió concluir que el único con una influencia significativa en la

intención de compra es la cantidad de seguidores. Esto también lo afirma la investigación realizada por Kaur y Saini (2021), donde se concluyó que la interacción en redes sociales aumentaría la percepción de valor y por ende podría incrementar la intención de compra. Sin embargo, ésta investigación no se sustenta del todo en el experimento realizado, ya que fue comprobado que la cantidad "me gusta" en Instagram (una forma de interacción) no influye de manera significativa en la intención de compra.

Este resultado subraya la necesidad de reevaluar cómo se mide el éxito en redes sociales y de buscar cuáles métricas son las más importantes desde el punto de vista del consumidor.

En relación a la calidad del contenido, no se observó una diferencia significativa en la intención de compra, al contrario de como lo indica el estudio realizado por Schivinski y Dabrowsky (2016), donde descubrieron que el contenido generado por una marca impacta de manera significativa en la intención de compra. Sin embargo, de la mano con el estudio que se llevó a cabo en esta investigación, se concluye que hay otros factores que conforman las redes sociales de una empresa que tienen mayor influencia en la decisión de compra.

Como fue mencionado, la cantidad de seguidores mostró una influencia notable en la percepción del perfil. Los perfiles con un mayor número de seguidores fueron evaluados como más atractivos en comparación con aquellos con menos seguidores en términos descriptivos (Anexo 16) y no sólo eso, fue el único estímulo o variable que generó una diferencia significativa en la intención de compra entre los grupos entrevistados (Anexo 19). Este hallazgo confirma los resultados de otros estudios como el de Kim et al. (2020) y el estudio de Hutter et al. (2013), donde en ambos se concluyó, al igual que en este estudio, que el número de seguidores tiene un impacto considerable en la intención de compra. Además, Kim agrega que este impacto positivo se ve especialmente en sectores de alta competencia. Esta información no sólo nos confirma que el uso de redes sociales es

beneficioso para las marcas, también asegura que este tipo de marketing también es uno de los más efectivos y eficientes que una empresa podría ocupar.

7. Recomendaciones

Con base en estos hallazgos, se recomienda a las empresas centrarse en la construcción y mantenimiento de una comunidad más grande en redes sociales, priorizando el crecimiento de seguidores sobre la optimización del contenido y el incremento de "me gusta", sin dejar de lado los canales tradicionales de publicidad. La evidencia y los estudios analizados sugieren que un perfil con un número mayor de seguidores está asociado con una mayor probabilidad de influencia positiva en la intención de compra. Este enfoque puede ofrecer beneficios a largo plazo al fortalecer la presencia de la marca y mejorar la percepción del perfil en las plataformas digitales.

Se recomienda a las empresas implementar una estrategia que combine tanto publicidad digital como tradicional. Estudios como los de Goldfarb y Tucker (2011) y Dinner et al. (2011) demuestran que esta combinación amplifica el impacto en ventas, generando resultados significativos en ambos canales. Integrar ambos medios permite aprovechar la amplitud y accesibilidad de las plataformas digitales junto con la credibilidad de los medios tradicionales, optimizando así la interacción con los consumidores y fortaleciendo la presencia de la marca.

Se recomienda que para próximos estudios que busquen comprobar la relación entre las redes sociales hagan lo siguiente para un estudio más completo:

- Explorar la Relación entre Seguidores y Confianza

Es recomendable investigar más a fondo cómo la cantidad de seguidores en las redes sociales influye en la percepción de confianza y credibilidad

de una marca. Los estudios futuros podrían entrelazar la cantidad de seguidores con el nivel de confianza transmitido a los consumidores para entender mejor cómo esta variable impacta la percepción de una marca y la intención de compra

- **Evaluar Diferentes Tipos de Contenido**

Para obtener resultados más claros sobre el impacto del contenido en la intención de compra, es recomendable diseñar videos con variaciones significativas en la calidad del contenido. Esto puede ayudar a distinguir mejor cómo el contenido visual afecta la percepción del perfil y la intención de compra. Estudiar cómo las diferencias en la producción del contenido influyen en la percepción puede proporcionar insights valiosos para las estrategias de marketing digital (Goldfarb & Tucker, 2011).

- **Incluir Variables Adicionales en el Análisis**

Considerar variables adicionales como la frecuencia de publicación y el tipo de contenido (informativo, promocional, educativo) podría enriquecer los resultados del estudio. La inclusión de estas variables puede ofrecer una comprensión más profunda de cómo diferentes aspectos del contenido afectan la intención de compra (Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2011).

- **Ampliar la Muestra de Participantes**

Aumentar el tamaño de la muestra y diversificarla en términos de edad, género y ubicación geográfica puede proporcionar resultados más representativos y generalizables, además de una mejor personalización del anuncio.

- **Examinar la Influencia de las Métricas de Redes Sociales en Diferentes Sectores**

Realizar estudios similares en diferentes industrias y comparar los resultados puede ofrecer una visión más completa de cómo las métricas

de redes sociales afectan la intención de compra en diversos contextos. Comparar sectores como el entretenimiento, la moda y la tecnología puede revelar patrones distintos y proporcionar recomendaciones más específicas para cada industria (Li, Larimo, & Leonidou, 2020).

8. Limitaciones

- **Aplicación en la industria:** Debido a que este estudio se centró en un solo sector (belleza), es probable que al aplicarlo en otro tipo de rubro como la hotelería, la venta de productos de nicho, etc. estos resultados puedan ser diferentes.
- **Calidad en el contenido presentado:** Al ser un estudio simple y de contenido con elaboración propia, no se cuenta con el equipamiento y conocimiento para crear contenido que sea lo más atractivo posible, para de esta manera lograr un contraste considerable entre el atractivo percibido en los videos expuestos, lo que puede entorpecer ese ámbito del estudio.
- **Sesgo de Respuestas:** Aunque se implementaron métodos para reducir sesgos, como encuestas anónimas, existe la posibilidad de que los participantes respondieran de manera sesgada, ya sea por deseabilidad social o por interpretación subjetiva de las preguntas.
- **Variables No Consideradas:** La investigación se centró en variables específicas, las cuales fueron "me gusta", cantidad de seguidores y calidad del contenido. Otras variables relevantes, como las reseñas de clientes o comentarios, podrían influir en las actitudes hacia los servicios estéticos y no se abordaron en profundidad.
- **Influencia de Variables Externas:** Factores externos no controlados, como la exposición a publicidad constante en redes sociales, podrían haber impactado la intención de compra de los participantes y no se han considerado a mayor grado en el estudio.

Anexos

1. Video atractivo alto

https://drive.google.com/file/d/1_eGSp004yYaEUD5vaf-SeC_hMxuy_uUy/view?usp=drive_link

2. Video atractivo medio

https://drive.google.com/file/d/1tC3vUM2GJr_3iwdYAj2sI5pD49fDxLBd/view?usp=drive_link

3. Video no atractivo

https://drive.google.com/file/d/1i1aDINP53CbhMMcYg9L8GyohaHvAqQwts/view?usp=drive_link

4. PAUTA ENCUESTA: (Elaboración propia)

1. Sección demográfica

1.1. Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

1.2. Género:

- Masculino
- Femenino

- Prefiero no decir
- Otro

1.3. País de residencia:

- Chile
- México
- Argentina
- Colombia
- Otro (especificar): _____

1.4. Frecuencia de uso de redes sociales:

- Más de 1 hora al día
- Menos de 1 hora al día
- Varias veces a la semana
- Raramente
- Nunca

2. Sección de Percepción de Redes Sociales

2.1. En una escala del 1 al 5 , ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.2. ¿Considerarías seguir la página de redes sociales de la marca después de ver

el video?

- Sí
- No
- Tal vez

2.3. Después de ver el video, ¿te sentirías motivado/a a interactuar con la publicación (dar 'like', comentar, compartir, etc.)?

- Sí
- No
- Tal vez

2.4. ¿Qué tan probable es que compartieras el video en tus propias redes sociales después de verlo?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

2.5. Después de ver el video, ¿visitarías el sitio web de la marca para obtener más información sobre el producto o servicio?

- Sí
- No
- Tal vez

2.6. ¿Cuál sería tu siguiente acción después de ver el video y tener interés en el producto o servicio? (Se puede seleccionar 1 o más opciones)

- Seguir la página en redes sociales.
- Interactuar con la publicación.
- Compartir el video en mis redes sociales.
- Visitar el sitio web de la marca.
- Ninguna
- Otra: _____

2.7 ¿Qué tan importante o relevante consideras la cantidad de seguidores de una cuenta de redes sociales al evaluar un producto o servicio?

- Muy relevante: Los seguidores pueden ser un indicador de confiabilidad del producto o servicio, influyendo en mi intención de compra.
- Relevante: Los seguidores pueden reflejar la reputación de la marca, afectando mi percepción del producto o servicio.
- Medianamente relevante: La cantidad de seguidores puede ser un factor, pero otros aspectos son más importantes en mi decisión de compra.
- Poco relevante: La cantidad de seguidores no influye en mi percepción del producto o servicio.
- Nada relevante: No considero relevante la cantidad de seguidores al evaluar un producto o servicio.

2.8 ¿Qué tan importante o relevante consideras la cantidad de 'likes' en una publicación de redes sociales al evaluar un producto o servicio?

- Muy relevante: Los 'likes' indican la aceptación del producto o servicio, influyendo en mi intención de compra.
- Relevante: Los 'likes' pueden influir en mi percepción y consideración del producto o servicio.
- Medianamente relevante: Los 'likes' pueden ser un factor, pero otros aspectos son más importantes en mi decisión de compra.
- Poco relevante: La cantidad de 'likes' no afecta mi percepción del producto o servicio.

- Nada relevante: No considero relevante la cantidad de 'likes' al evaluar un producto o servicio.

2.9 ¿Qué tan importante o relevante es para ti la calidad del contenido publicado en las redes sociales de una marca al evaluar un producto o servicio?

- Muy relevante: La calidad del contenido refleja la profesionalidad de la marca, aumentando mi confianza en el producto o servicio.
- Relevante: La calidad del contenido puede influir en mi percepción del producto o servicio.
- Medianamente relevante: La calidad del contenido puede ser un aspecto a considerar, pero otros factores son más importantes en mi decisión de compra.
- Poco relevante: La calidad del contenido no afecta mi percepción del producto o servicio.
- Nada relevante: No considero relevante la calidad del contenido al evaluar un producto o servicio.

2.10 ¿Qué tan importante o relevante consideras la interacción (comentarios, compartidos, etc.) en las publicaciones de redes sociales de una marca al evaluar un producto o servicio?

- Muy relevante: La interacción indica compromiso con los clientes, influyendo en mi confianza en el producto o servicio.
- Relevante: La interacción puede proporcionar testimonios y opiniones, afectando mi percepción del producto o servicio.
- Medianamente relevante: La interacción puede ser un factor, pero otros aspectos son más importantes en mi decisión de compra.
- Poco relevante: La interacción no influye en mi percepción del producto o servicio.
- Nada relevante: No considero relevante la interacción en las publicaciones al evaluar un producto o servicio.

3. Sección intención de compra

3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?

- Muy probablemente contrataría el servicio.
- Probablemente contrataría el servicio.
- Neutro o indeciso/a.
- Poco probable que contrataría el servicio.
- No contrataría el servicio.

3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?

- Muy alta probabilidad.
- Alta probabilidad.
- Mediana probabilidad.
- Baja probabilidad.
- Muy baja probabilidad.

3.3. ¿Consideras que el video tiene influencia en tu decisión de contratar el servicio?

- Sí, el video tuvo una gran influencia en mi decisión.
- Sí, el video influyó en mi decisión.
- No estoy seguro/a.
- No, el video no influyó en mi decisión.
- No, el video tuvo poco o ningún impacto en mi decisión.

3.4. ¿Recomendarías este servicio a otros después de ver el video?

- Definitivamente lo recomendaría.
- Probablemente lo recomendaría.

- No estoy seguro/a.
- Probablemente no lo recomendaría.
- Definitivamente no lo recomendaría.

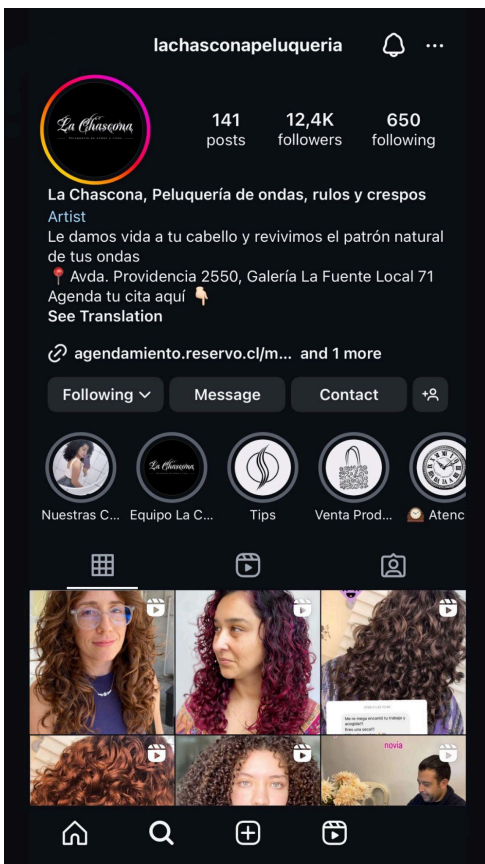
5. Publicación de Instagram "atractiva" con cantidad baja de "me gusta". Elaboración propia



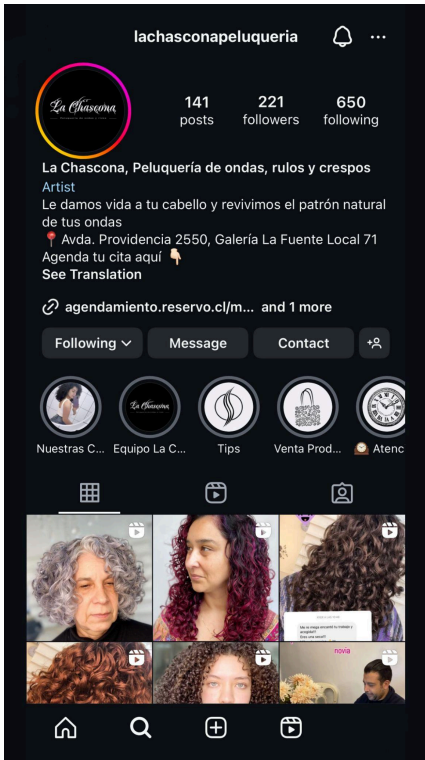
6. Publicación de Instagram "atractiva" con cantidad alta de "me gusta". Elaboración propia



7. Perfil de Instagram con alta cantidad de seguidores. Elaboración propia



8. Perfil de Instagram con baja cantidad de seguidores. Elaboración propia.



9. Publicación de Instagram "no atractiva", con alta cantidad de likes. Elaboración propia.



10. Publicación de Instagram "no atractiva", con alta cantidad de likes. Elaboración propia



11. Pregunta 1 a evaluar en modelo ANOVA.

2.1. En una escala del 1 al 5 , ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Pregunta 2 a evaluar en modelo ANOVA.

3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?

- Muy probablemente contrataría el servicio.
- Probablemente contrataría el servicio.
- Neutro o indeciso/a.

- Poco probable que contrataría el servicio.
- No contrataría el servicio.

13. Pregunta 3 a evaluar en modelo ANOVA.

3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?

- Muy alta probabilidad.
- Alta probabilidad.
- Mediana probabilidad.
- Baja probabilidad.
- Muy baja probabilidad.

14. Tabla descriptiva al usar como variable independiente la calidad del contenido publicado en Instagram. Elaboración propia

		Descriptivos								
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
						Límite inferior	Límite superior			
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	No atractivo	207	3,61	,917	,064	3,48	3,73	1	5	
	Atractivo	202	3,50	1,075	,076	3,35	3,64	1	5	
	Total	409	3,55	,999	,049	3,46	3,65	1	5	
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	No atractivo	207	3,31	,921	,064	3,19	3,44	1	5	
	Atractivo	202	3,23	,920	,065	3,11	3,36	1	5	
	Total	409	3,27	,920	,045	3,18	3,36	1	5	
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	No atractivo	207	2,83	,963	,067	2,70	2,96	1	5	
	Atractivo	202	2,78	,937	,066	2,65	2,91	1	5	
	Total	409	2,81	,949	,047	2,71	2,90	1	5	

15. Tabla descriptiva al usar como variable independiente la cantidad de "me gusta" en una publicación de Instagram. Elaboración propia

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	Bajo	207	3,49	1,019	,071	3,35	3,63	1	5
	Alto	202	3,61	,977	,069	3,48	3,75	1	5
	Total	409	3,55	,999	,049	3,46	3,65	1	5
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	Bajo	207	3,31	,910	,063	3,19	3,44	1	5
	Alto	202	3,23	,931	,065	3,10	3,36	1	5
	Total	409	3,27	,920	,045	3,18	3,36	1	5
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	Bajo	207	2,83	,911	,063	2,71	2,96	1	5
	Alto	202	2,78	,989	,070	2,65	2,92	1	5
	Total	409	2,81	,949	,047	2,71	2,90	1	5

16. Tabla descriptiva al usar como variable independiente la cantidad de seguidores de un perfil de Instagram. Elaboración propia

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	Bajo	203	3,46	,996	,070	3,32	3,60	1	5
	Alto	206	3,65	,995	,069	3,51	3,78	1	5
	Total	409	3,55	,999	,049	3,46	3,65	1	5
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	Bajo	203	3,26	1,026	,072	3,11	3,40	1	5
	Alto	206	3,29	,804	,056	3,18	3,40	1	5
	Total	409	3,27	,920	,045	3,18	3,36	1	5
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	Bajo	203	2,70	1,030	,072	2,56	2,85	1	5
	Alto	206	2,91	,853	,059	2,79	3,02	1	5
	Total	409	2,81	,949	,047	2,71	2,90	1	5

17. Tabla ANOVA al usar como variable independiente la calidad del contenido publicado en Instagram. Elaboración propia

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	Entre grupos	1,499	1	1,499	1,505	,221
	Dentro de grupos	405,620	407	,997		
	Total	407,120	408			
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	Entre grupos	,676	1	,676	,799	,372
	Dentro de grupos	344,654	407	,847		
	Total	345,330	408			
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	Entre grupos	,243	1	,243	,269	,604
	Dentro de grupos	367,498	407	,903		
	Total	367,741	408			

18. Tabla ANOVA al usar como variable independiente la cantidad de "me gusta" en una publicación de Instagram. Elaboración propia.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	Entre grupos	1,320	1	1,320	1,324	,250
	Dentro de grupos	405,799	407	,997		
	Total	407,120	408			
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	Entre grupos	,676	1	,676	,799	,372
	Dentro de grupos	344,654	407	,847		
	Total	345,330	408			
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	Entre grupos	,243	1	,243	,269	,604
	Dentro de grupos	367,498	407	,903		
	Total	367,741	408			

19. Tabla ANOVA al usar como variable independiente la cantidad de seguidores en un perfil de Instagram. Elaboración propia.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2.1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractivo encontraste el perfil que acabas de ver?	Entre grupos	3,595	1	3,595	3,626	,058
	Dentro de grupos	403,525	407	,991		
	Total	407,120	408			
3.1. ¿Cuál es tu nivel de intención de contratar el servicio después de ver el video?	Entre grupos	,126	1	,126	,149	,700
	Dentro de grupos	345,204	407	,848		
	Total	345,330	408			
3.2. Después de ver el video, ¿cuál es la probabilidad de que realmente contrates el servicio?	Entre grupos	4,227	1	4,227	4,733	,030
	Dentro de grupos	363,514	407	,893		
	Total	367,741	408			

Bibliografía

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2021). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. Illinois State University.
- Murillo & Carbajal (2012). Análisis de Mercados Digitales. Monthly Archives: octubre 2012.
- JE McGrath (1991). Time, interaction, and performance (TIP): A theory of groups.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492

- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrić, B. (2019). Digital Marketing in Hotels, Marketing and Digital Technologies, Vol: 3(3), 35-42
- Cano, J., & Martínez, A. (2020). The influence of social media on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*
- Alarcón, M. del C., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Entrepreneurship in International Marketing*
- Kumar, A., & Gupta, S. (2020). The role of social media in influencing consumer buying behavior: A study of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). "Exploring the Role of Influencers in Social Media Marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 46-62.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). "The Role of Digital and Social Media in Consumer Behavior." *Journal of Business Research*, 66(9), 1409-1417.
- Kim, S., Lee, K., & Lee, J. (2020). "The Effects of Social Media Metrics on Purchase Intentions: Evidence from E-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Lee, J. A., & Hong, S. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). "The Impact of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 169-182.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.
- Gustavsson, M., & Johansson, A. M. (2006). *Consumer trust in e-commerce*. Högskolan Kristianstad, Institutionen för ekonomi.
- Hochschild, A. R., & Machung, A. (2012). *The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home*. Penguin Books.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). "The Role of Digital and Social Media in Consumer Behavior: The case of MINI on Facebook." *Journal of Business Research*, 66(9), 1409-1417.
- McCormick, H. (2021). "The Impact of Social Media on Beauty Marketing Strategies." *International Journal of Advertising*, 40(2), 150-165.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Ahrholdt, D., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). "Customer engagement in online reviews: A study of the influence of online reviews on consumer purchasing behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 273-282.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online shopping." *Journal of Marketing*, 72(1), 115-127.
- Dinner, I. M., van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2011). "Driving online and offline sales: The cross-channel effects of digital versus traditional advertising." Working Paper, Tuck School of Business.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). "Online and offline advertising: Substitutability and the role of personal interaction." *Journal of Marketing Research*, 48(5), 799-815.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). "The use of social media in B2B marketing: A review of the literature." *Industrial Marketing Management*, 50, 109-116.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2016). "Revisiting the loyalty-performance link: The role of customer satisfaction and relationship quality." *Journal of Service Research*, 18(2), 173-188.
- Pew Research Center. (2020). *Social Media Use in 2020*. Pew Research Center.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Hilvert-Bruce Z, Neill JT, Sjöblom M, Hamari J (2018) Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Comput Hum Behav* 84:58-67.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. Wheaton University.
- Gonçalves A. *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Apress; 1st ed. edition (2017)
- Metricool (2024). 8 métricas de Instagram para crecer con tu empresa. <https://metricool.com/es/metricas-cuentas-empresa-instagram/>
- Tribe Dynamics (www.tribedynamics.com) found cosmetics brands that collaborated with beauty influencers experienced growth in terms of earned media value (EMV), the estimated value of consumer engagement with digital earned media. (2019). In *Global cosmetic industry* (Vol. 187, Number 2, pp. 59-). Allured Publishing Corp

- Torres, M. (2017) Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile. Universidad de Chile.
- Li, L., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda
- Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Polity Press.
- Instagram Help Center. (2024). *Consultar estadísticas sobre tus reels de instagram* https://web.facebook.com/help/instagram/202865988324236/?helpref=uf_share
- Aghazadeh, H.; Khoshnevis, M. (2024) *Digital Marketing Technologies*, Springer Nature Singapore. 23-27
- Li, K. Z. (2021). What is digital marketing and digital marketing strategy? (With examples). Equinet Academy
- Cohen, H. (2018). 4 pillars of digital marketing. Actionable Marketing
- Taherdoost, H. (2023). E-business essentials: Building a successful online enterprise
- Choi, Y., & Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), 21–3
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., & Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094–1100.
- Sapena, J.; Paniagua, J. (2014) "Business performance and social media: Love or hate?"
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D.: Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *J. Mark. Res.* 28, 307 (1991).

- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289–293
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*
- O'Sullivan, P. B. (2005). Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.
- **Facebook Meta. (2024).** ¿Cuál es el significado de "Me gusta" en Facebook? Meta. <https://www.facebook.com/help/110920455663362>
- Mollá Descals, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/998>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (Eds.). (2019). *Social commerce : consumer behaviour in online environments* (1st ed. 2019.). Springer International Publishing.
- <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/comentario-de-instagram>
- Samli, A. C. (2013). *International consumer behavior in the 21st century : impact on marketing strategy development* (1st ed. 2013.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5125-9>
- Tomar, Geeta & Pandey, Lakhnesh & Journals, Crdeep. (2024). Influence of Personalized Advertising on Consumer Engagement and Conversion Rates. 10.13140/RG.2.2.30689.31844.
- Huang, Zhao & Benyoucef, Morad. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*..
- Lee, E. (2013) IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR
- Onofrei G., Filieri R., Kennedy L. (2022) Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*
- Pedreño-Santos, A. (2019) El triángulo mágico de la publicidad digital: branded content, redes sociales y prueba de producto; una aplicación en el sector belleza. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva.
- E. Likhareva, S. Kulpin (2018) Social media influence on consumption in beauty industry: *Modern Studies*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). *Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement*.

- Bamini B., Dahnil M.I., Wong Jiunn Yi (2014) The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y
- Gonzalez, A. (2021) Comunicación comercial a través de Redes Sociales de empresas de moda y belleza. Universidad de Cantabria.
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66. 36-41. 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Shen, X. & Wang J. (2024) How short video marketing influences purchase intention in social commerce: the role of users' persona perception, shared values, and individual level factors
- García, H. (2018) ¿Están los influencers perdiendo su credibilidad? Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético.
- Mohamad M. (2018) The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement
- Kemp, S. (2024) Digital 2024. We are Social.
- Davagnino, J. (2014) Análisis de Varianza. *Bioestadística y Epidemiología*.
- Elliot, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. *Forrester*.
- Sokolova, N.G. & Titova, O.V.. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. 10.2991/mtde-19.2019.101.