UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Relación de las aplicaciones de social media marketing con el comportamiento del consumidor millennial de servicios de streaming en Lima

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

Línea de investigación: Marketing Digital

AUTOR(ES)

Perez Fernandez, Melanie Grace (0000-0002-6561-2898)

Ramirez Mostajo, Valery Yliana (0000-0002-2364-4189)

ASESOR

Manco Vizcarra, Nilda Patricia (0000-0001-7770-3634)

Lima, 31 de marzo de 2024

DEDICATORIA

A mis padres, por su constante apoyo y motivación en mi crecimiento profesional y personal. A Kira y Quirón por su amor y compañía incondicional.

Melanie Pérez Fernández.

AGRADECIMIENTOS

A Patricia Manco Vizcarra, nuestra asesora, por su apoyo y guía en el desarrollo de la investigación con paciencia y profesionalismo.

También agradecemos a los expertos Diana Blanco, Maxfredid Pérez y Edson Ramirez por su disposición, apertura y compartir de manera desinteresada su expertise validando el instrumento de la investigación.

Finalmente, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros familiares y amigos que dedicaron su espacio de su tiempo a responder el cuestionario, así como a quienes nos ayudaron difundiéndolo entre su círculo social.

RESUMEN

En el contexto dinámico del rubro tecnológico, la presencia digital de las marcas se ha vuelto fundamental, especialmente para los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Esta investigación se sumerge en la fascinante correlación entre las estrategias de social media marketing y su relación en la lealtad de marca y la intención de compra de servicios de streaming en esta demografía.

En ese sentido, la investigación tiene como principal fin determinar la relación que existe entre las aplicaciones de social media marketing, la lealtad de marca y la intención de compra. Además, la variable aplicaciones de social media marketing se compone de seis dimensiones: valor funcional, valor hedónico, valor social, valor de co-creación, coherencia con la imagen de marca y compromiso del cliente. Estas dimensiones fueron identificadas a partir del estudio académico desarrollado por Ceyhan (2019).

Para recopilar la información de esta investigación, se utilizó una metodología no experimental con un enfoque descriptivo y correlacional. Además, se utilizó un cuestionario que contó con la validación de tres especialistas. A partir de ello, se obtuvieron los resultados donde se destaca la fuerte relación entre el valor funcional y la lealtad de marca. Por ello, las autoras concluyen que el consumidor millennial de servicios de streaming de video a mayor valor funcional que encuentre en las aplicaciones de social media marketing de la marca, mayor es la lealtad hacia la misma.

Palabras clave: Aplicaciones de social media marketing; lealtad de marca; intención de compra; valor funcional; valor hedónico; valor social; valor de co-creación; congruencia de imagen de marca; compromiso del cliente; servicios de streaming.

Relationship between social media marketing applications and millennial consumer behavior for streaming services in Lima

ABSTRACT

In the dynamic landscape of the technology sector, the digital presence of brands has become essential, especially for millennials in Zone 7 of Metropolitan Lima. This research delves into the fascinating correlation between social media marketing strategies and their relationship with brand loyalty and purchase intention for streaming services within this demographic.

In this regard, the main purpose of the research is to determine the relationship between social media marketing applications, brand loyalty, and purchase intention. Furthermore, the variable "social media marketing applications" is composed of six dimensions: functional value, hedonic value, social value, co-creation value, consistency with brand image, and customer engagement. These dimensions were identified based on the academic study conducted by Ceyhan (2019).

To collect data for this research, a non-experimental methodology with a descriptive and correlational approach was used. Furthermore, a questionnaire validated by three specialists was applied. Based on the results obtained, a strong relationship between functional value and brand loyalty was highlighted. Therefore, the authors conclude that the higher the functional value millennials find in a brand's social media marketing applications, the greater their loyalty toward it.

Keywords: Social media marketing applications; brand loyalty; purchase intention; functional value; hedonic value; social value; co-creation value; brand image consistency; customer engagement; streaming services.

u201313836_Pérez Fernández, Melanie Grace_"Relación de las aplicaciones de social media marketing con el comportamiento del consumidor millennial de servicios de streaming en Lima"

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	12%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	vsip.info Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 12
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 12
1.2. BASES TEÓRICAS 20
1.2.1. Marketing Digital 21
1.2.2. Comportamiento del consumidor 27
1.3. MARCO REFERENCIAL 29
1.3.1. Evolución de los servicios de streaming de video por suscripción 30
1.3.2. Principales plataformas 33
1.3.3. Consumidor peruano de servicios de streaming 34
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN 37
2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA 37
2.1.1. Problema General 38
2.1.2. Problemas específicos 38
2.2 HIPÓTESIS 40
2.2.1. Hipótesis Principal 40
2.2.2. Hipótesis Específicos 41
2.3 OBJETIVOS 43
2.3.1. Objetivo Principal 43
2.3.2. Objetivos Específicos 43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO 46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 46
3.1.1 Enfoque 46
3.1.2 Alcance de la investigación 46
3.1.3 Diseño de la investigación 46
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 48
3.3 PROCESO DE MUESTREO: 51
3.3.1 Población de estudio 51
3.3.2 Tipo de muestreo 54
3.3.3 Tamaño de la Muestra 55
3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN 56
3.4.1 Explicación del instrumento 56
3.4.2 Validación del instrumento 58

3.4.3 Confiabilidad 59
3.4.4 Procedimiento de recolección de datos 60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS 62
4.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 62
4.2 COMPARACIÓN CON PAPERS REVISADOS 79
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 96
4.4 ANÁLISIS CORRELACIONAL 131
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN 150
5.1 CONCLUSIONES 150
5.2 RECOMENDACIONES 152
5.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO 153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 155
ANEXOS 164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de servicios de streaming de video Mundial y Latinoamerica (2016 - 2021)..... 32

Figura 2. Participación de mercado de plataformas de servicios de streaming por año (2016 - 2020)..... 33

Figura 3. Modelo de investigación..... 41

Figura 4. Población y hogares de Lima Metropolitana 2022, según distritos 53

Figura 5. Población de Lima Metropolitana en 2022, según generación..... 54

Figura 6. Plataformas de servicios de streaming de video más preferidas por el consumidor..... 93

Figura 7. Distribución porcentual de la cantidad de plataformas de servicios de streaming de video contratadas 95

Figura 8. Gasto promedio mensual de usuarios que contratan tres plataformas de streaming de video..... 96

Figura 9. Gasto promedio mensual de usuarios que contratan dos plataformas de streaming de video..... 97

Figura 10. Distribución porcentual de la cantidad de días a la semana que utilizan las plataformas de streaming de video..... 98

Figura 11. Frecuencia con que los usuarios visualizan el contenido en redes sociales de las plataformas de streaming de video..... 99

Figura 12. Redes sociales donde el usuario visualiza el contenido de las plataformas de streaming de video 100

Figura 13. Distribución porcentual de la cantidad de redes sociales donde los usuarios siguen a la marca 101

Figura 14. Formatos que el consumidor considera más entretenidos para encontrar información sobre marcas de streaming de video en redes sociales..... 102

Figura 15. Dimensión 1: Valor Funcional 103

Figura 16. Dimensión 2: Valor Hedónico..... 105

Figura 17. Dimensión 3: Valor Social 106

Figura 18. Dimensión 4: Valor de Co-creación..... 108

Figura 19. Dimensión 5: Congruencia de Imagen de Marca propia 110

Figura 20. Dimensión 6: Compromiso del cliente 111

Figura 21. VARIABLE 2: Lealtad de marca 112

Figura 22. VARIABLE 3: Intención de compra 114

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables..... 48

Tabla 2. Estadísticos de Fiabilidad 59

Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra 62

Tabla 4. Prueba Rho de Spearman hipótesis general (Aplicaciones de Social Media Marketing - Lealtad de Marca - Intención de Compra) 63

Tabla 5. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 1 (Valor Funcional - Lealtad de Marca) 64

Tabla 6. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 2 (Valor Hedónico - Lealtad de Marca) 65

Tabla 7. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 3 (Valor Social - Lealtad de Marca) 67

Tabla 8. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 4 (Valor de Co-creación - Lealtad de Marca) 68

Tabla 9. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 5 (Congruencia de Imagen de Marca - Lealtad de Marca) 69

Tabla 10. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 6 (Compromiso del cliente - Lealtad de Marca) 70

Tabla 11. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 7 (Valor Funcional - Intención de Compra)..... 71

Tabla 12. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 8 (Valor Hedónico - Intención de Compra)..... 73

Tabla 13. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 9 (Valor Social - Intención de Compra) 74

Tabla 14. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 10 (Valor Co-creación - Intención de Compra)..... 75

Tabla 15. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 11 (Congruencia de Imagen de Marca - Intención de Compra)..... 76

Tabla 16. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 12 (Compromiso del cliente - Intención de Compra) 77

Tabla 17. Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 13 (Lealtad de Marca - Intención de Compra)..... 78

Tabla 18. Resumen de variables y dimensiones con su nivel de sig. y coeficiente de correlación 115

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, las marcas realizan diversos tipos de aplicaciones de marketing de social media con el fin de conseguir una mejor lealtad de marca e intención de compra de todos sus clientes y/o consumidores. Por ello, en la investigación, se detallan los antecedentes de las variables y dimensión en estudio, además de comprender cómo se relacionan entre sí. En primer lugar, se cuenta con la variable Aplicaciones de Social Media Marketing, la cual está compuesta por seis dimensiones: (1) Valor Funcional, (2) Valor Hedónico, (3) Valor Social, (4) Valor de Co-creación, (5) Congruencia de imagen de marca y (6) Compromiso del cliente. En segundo lugar, se encuentra la variable de Lealtad de Marca y finalmente, en tercer lugar, la variable Intención de compra.

La presente investigación tendrá como base la investigación desarrollada por Ceyhan en el año 2019 y se utilizará el instrumento de recolección de datos de dicha investigación, previamente traducido y revisado por tres expertos en marketing digital y en metodología de investigación.

Ceyhan (2019) llevó a cabo un estudio con el propósito de evaluar cómo la percepción del consumidor en base a las estrategias de marketing de las marcas en Instagram influye en la lealtad a la marca y en la intención de compra. Para ello, aplicó el modelo de investigación a estudiantes de la Universidad de Beykent en Turquía, recolectando un total de 1,103 cuestionarios. Tras el proceso de depuración, se validaron 1,078 cuestionarios. La muestra consta de 58% mujeres y un 42% hombres.

La investigación define las aplicaciones de Social Media Marketing como la herramienta mediante la cual las empresas o marcas pueden llegar a sus clientes y/o consumidores en cualquier momento; mediante la publicidad en redes sociales, pueden dirigirse a su público objetivo según sus características demográficas y responder las solicitudes y necesidades de sus clientes y hasta generar ventas

(Ceyhan, 2019). Además, se detalla que las aplicaciones de Social Media Marketing están compuestas por seis dimensiones que detallaremos a continuación:

En primer lugar, se encuentra el Valor Funcional, que hace referencia a las evaluaciones económicas y racionales realizadas por los individuos, reflejando la percepción de calidad en el uso de un producto y/o servicio. Este valor es clave para atraer a los usuarios a la página de la marca (Carlson et al. 2019).

En segundo lugar, se presenta el Valor Hedónico, el cual implica que una cuenta de marca en redes sociales debe ofrecer contenido atractivo y entretenido para satisfacer la necesidad de placer hedónico del cliente. Cuando los clientes perciben un alto valor hedónico, es más probable que visiten la cuenta con mayor frecuencia (De Vries & Carlson 2014).

En tercer lugar, se encuentra el Valor Social, el cual se basa en la percepción de los clientes de que otros usuarios, a quienes consideran semejantes a ellos, también interactúan en la cuenta de la marca. Esta interacción les brinda la oportunidad de conectarse y comunicarse con otros cuando buscan satisfacer su necesidad de interacción social (De Vries & Carlson 2014).

En cuarto lugar, se destaca el Valor de Co-Creación, que se refiere a la colaboración e interacción entre el usuario y la marca con la que puede comunicarse. Desde la perspectiva de la marca, este valor permite que los consumidores contribuyan al reconocimiento y recuerdo de la marca, así como al fortalecimiento de su identidad, al incorporar sus propias experiencias en las conversaciones sobre la misma (De Vries & Carlson, 2014).

En quinto lugar, se introduce la Congruencia de Imagen de Marca Propia, que hace referencia a la coherencia entre la personalidad que el consumidor percibe en la marca y su propio autoconcepto, o a la alineación entre la imagen que el consumidor tiene de sí mismo y la imagen de la marca. Ello es importante ya que, en los estudios sobre congruencia de imagen de marca propia, se concluyó que los clientes y/o consumidores exhibieron un mayor nivel de lealtad al producto, lealtad hacia la marca y mayor calidad de relación con la marca cuando percibieron una marca

compatible con su propia imagen (De Vries & Carlson 2014).

En sexto lugar, se expone el Compromiso del Cliente con la cuenta de Instagram de la marca, el cual hace alusión al vínculo emocional y constante que el usuario desarrolla con dicha página. Este compromiso se manifiesta a través de las interacciones que el cliente mantiene con el contenido y las publicaciones de la marca (Ceyhan, 2019).

Por otra parte, el Ceyhan (2019) presenta la Lealtad de Marca como la segunda variable de investigación, ya que influye en la intención de compra del consumidor. Estudios previos demuestran ampliamente que la lealtad a la marca en redes sociales ofrece a las empresas diversas alternativas para generar valor, compartir contenido atractivo de forma inmediata, fomentar la co-creación e incentivar a los usuarios a aportar nuevas y creativas ideas.

La tercera y última variable de estudio es la Intención de Compra, entendida como la probabilidad de que los consumidores deseen adquirir un producto y/o servicio en el futuro, siendo el punto de partida para la materialización de una decisión de compra (Ceyhan, 2019).

Como resultado de su investigación, Ceyhan (2019) concluyó que las percepciones de congruencia del valor funcional, el valor hedónico y la imagen de marca en la cuenta de Instagram analizada tuvieron un efecto positivo en la intención de compra. En cambio, las percepciones de valor social y co-creación no mostraron un impacto significativo en esta intención.

Finalmente, también se considerarán diversas investigaciones relacionadas con las variables estudiadas (Anexo 1).

- ***Aplicaciones de Social Media Marketing:***

Viteri et al. (2018) estudia la importancia de las técnicas de marketing digital e indica lo fundamental que es el uso del marketing digital para las compañías, ya que es una herramienta que está revolucionando a las empresas a nivel internacional al

permitirles elevar al máximo su potencial. Los autores señalan que el marketing digital implica la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales. Asimismo, un estudio reciente sobre marketing digital de Bala y Verma (2018) ofrece una revisión crítica de las estrategias y tendencias actuales. El artículo resalta que las técnicas de social media marketing permiten a las empresas no solo aumentar la interacción con los consumidores, sino también adaptar sus mensajes para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, lo que mejora el reconocimiento y la lealtad hacia la marca.

Con relación a la técnica de marketing de redes sociales, Bilgín (2018) desarrolló una investigación en la que concluye que las actividades de social media marketing empleadas en una marca generan un efecto positivo tanto en la imagen de marca como en la lealtad. Además, ese mismo año, Kamboj et al. (2018) complementaron dicha investigación señalando la importancia de la participación del cliente en la co-creación del social media marketing, ya que al desarrollar este vínculo, se influye positivamente en la confianza del usuario y la lealtad hacia la marca. De igual modo, Jibril et al. (2019) coinciden con Bilgín al concluir que una marca que cuenta con estrategias de social media marketing y una comunidad en redes sociales tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor con la marca.

Por otro lado, otros artículos investigativos permiten conocer más efectos de las aplicaciones de social media marketing. Aji et al. (2020) llevaron a cabo un estudio en Indonesia sobre la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra de los consumidores. Los resultados evidenciaron un impacto positivo del marketing en redes sociales en el valor de marca, el e-WOM y la intención de compra. De manera similar, Dobre et al. (2021) investigaron cómo los centennials y millennials perciben la compatibilidad entre el marketing en redes sociales y las marcas de lujo, encontrando que el valor percibido de las redes sociales como canal de marketing tiene una relación positiva con el valor de la marca y las intenciones del consumidor hacia esta.

Otro efecto relevante de las aplicaciones de social media marketing es la generación de engagement con los consumidores. Shawky et al. (2019) analizaron programas de marketing social desarrollados entre 2005 y 2017, concluyendo que el social

media marketing no solo facilita la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, sino que también fortalece la interacción continua con ellas. Este tipo de marketing permite que los consumidores se sientan más involucrados con las marcas, incrementando así su compromiso y lealtad. Según los autores, las marcas que utilizan estrategias efectivas de social media marketing logran un mayor engagement, lo que a su vez genera mejores resultados en términos de fidelización y recordación de marca. Además, destacan que esta estrategia contribuye a la difusión de mensajes más efectivos y a la creación de una comunidad activa alrededor de la marca, lo que aumenta la influencia y el impacto de las campañas estudiadas.

Cabe resaltar que, Shanahan et al. (2019) realizaron una investigación que desarrolló y probó un modelo integral de publicidad personalizada aplicada a redes sociales. La evidencia recopilada en esta investigación indicó que la personalización de la publicidad en plataformas sociales tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor con la marca, fortaleciendo el apego emocional hacia ella. Además, los autores destacaron que la publicidad personalizada no solo mejora la interacción entre la marca y los usuarios, sino que también fomenta una experiencia más relevante y personalizada para el consumidor, lo que contribuye a aumentar la lealtad y satisfacción a largo plazo. Esto sugiere que las empresas que aplican estrategias de personalización en redes sociales logran no solo captar la atención de sus audiencias, sino también fortalecer su vínculo emocional con ellas, incrementando así el valor de la marca.

Finalmente, en relación con los servicios de streaming, Hendrikx y Castro (2020) realizaron una investigación cualitativa sobre la gestión de relaciones en redes sociales en la comunidad de marca de Netflix en Estados Unidos. Los autores destacaron que la conectividad y la conversación son fundamentales para construir una comunidad de marca sólida. Estos dos elementos de comunicación son esenciales para el éxito y la reputación de la marca, ya que implican responder a preguntas, quejas y comentarios de los consumidores, lo que afecta directamente la percepción de la marca. De manera similar, Navarro y Monclús (2021) investigaron las publicaciones de Netflix y HBO en Instagram en Estados Unidos y España entre mayo y noviembre de 2017. Los autores encontraron diferencias significativas en el

enfoque de las publicaciones de ambas marcas en cada país y concluyeron que el uso del humor y un tono positivo en las publicaciones estaba relacionado con un mayor engagement del consumidor. Adaptar el tono y estilo de las publicaciones según el mercado es, por lo tanto, clave para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar el compromiso con la marca.

- ***Lealtad de la marca:***

Las experiencias pueden ser empleadas para generar percepciones de lealtad y confianza, tal como señalaron Carrizo-Moreira et al. (2017) en su investigación. Los autores indicaron que, aunque la satisfacción se establece como el principal indicador de lealtad, la calidad en el servicio también ejerce un efecto indirecto significativo. Ese mismo año, Huang (2017) complementó esta información con su estudio sobre el impacto de la experiencia de marca en la lealtad, concluyendo que la experiencia sensorial juega un papel clave en impulsar el amor y la confianza hacia la marca, siendo estos factores cruciales para el desarrollo de la lealtad. De manera similar, Van Der Westhuizen (2018) coincidió con estos hallazgos, subrayando que la experiencia de marca actúa como un mediador importante en la construcción de la lealtad de marca. Además, la investigación sugiere que las experiencias emocionales y sensoriales, junto con la satisfacción y la calidad del servicio, generan un vínculo más profundo entre el consumidor y la marca, lo que a su vez incrementa la fidelización.

De manera similar, Erciş et al. (2021) llevaron a cabo un estudio sobre los factores determinantes y los efectos de la experiencia de marca en la lealtad hacia las plataformas de streaming de TV en línea. Los autores identificaron que la experiencia de marca se compone de cuatro dimensiones: “sentir”, “pensar”, “actuar” y “relacionar”, cada una de las cuales afecta de forma relavante en la lealtad del consumidor. Asimismo, destacaron que tanto la actitud como la preferencia de marca desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de esta lealtad. Su investigación sugiere que, al desarrollar estrategias centradas en estas dimensiones, las plataformas de streaming pueden fortalecer el vínculo con sus usuarios, logrando una mayor fidelización y satisfacción a largo plazo.

Por otra parte, el valor percibido por el cliente también se relaciona con la lealtad de marca, según lo detallado por Forero-Molina y Neme-Chaves (2021) en su investigación sobre el valor percibido y la lealtad del cliente en tarjetas de crédito en Bogotá. Los autores concluyeron que existe una relación significativa entre los factores de valor percibido en las tarjetas de crédito de marca compartida y los factores que fomentan la lealtad hacia las marcas estudiadas. Esto sugiere que, al mejorar la percepción del valor que ofrecen las tarjetas de crédito, las instituciones financieras pueden incrementar la lealtad del cliente, lo que es crucial en un mercado altamente competitivo. Al enfocarse en las características y beneficios que los consumidores valoran, se puede fortalecer la conexión emocional con la marca y, por ende, su fidelización a largo plazo.

Otros estudios investigativos destacan la asociación entre las aplicaciones de social media marketing y la lealtad a la marca. Por ejemplo, Salem et al. (2019) concluyeron que las redes sociales tienen un efecto constructivo indirecto en las diversas fases de la lealtad de la marca, mediado por el amor hacia la misma. Además, los autores subrayan que las redes sociales desempeñan un papel crucial en marketing y publicidad, permitiendo a los vendedores en línea comprender mejor la conexión emocional y el comportamiento leal de los consumidores hacia las marcas. De manera similar, Puspaningrum (2020) respalda estos hallazgos en su estudio, donde destaca la influencia del social media marketing en la lealtad de marca. El autor concluye que el marketing en redes sociales puede incrementar la confianza y la lealtad del cliente hacia la marca. Asimismo, señala que las estrategias de marketing que facilitan el acceso de información sobre la marca a través de plataformas como blogs, Facebook y Twitter contribuyen a fortalecer esta confianza, creando un vínculo más sólido entre los consumidores y la marca.

Adicionalmente, Hapsari (2018) realizó una investigación centrada en cómo mejorar la lealtad a la marca mediante comunidades de marca en línea. Los resultados indican que el proceso de creación de valor impacta significativamente la confianza, el amor por la marca y la lealtad hacia la misma. La investigación demuestra que la confianza no solo afecta el amor por la marca, sino también su lealtad, subrayando la importancia del proceso de creación de valor en el fortalecimiento del compromiso de los clientes con una marca específica. Carlson et al. (2019) enfatiza que para

optimizar la relación con la marca mediante la participación del cliente y la creación de valor en las comunidades de marca en redes sociales, es esencial considerar la participación de los consumidores en aspectos como el valor funcional, emocional, relacional y el valor de entitatividad. Este enfoque integral se traduce en mejoras significativas en el desempeño de la relación con la marca, destacando la importancia de una interacción activa y valorativa en el entorno digital.

- ***Intención de compra:***

Liu y Luo (2019), mencionan en su estudio que la intención de compra está estrechamente vinculada al comportamiento del consumidor y permite anticipar sus decisiones futuras. Además, citan a Chen y Chen (2017), quienes afirman que la participación activa de los consumidores no solo les aporta beneficios, sino que también genera valor para las empresas. En este contexto, concluyen que el compromiso del cliente influye de manera positiva en su intención de compra. Esta relación entre la interacción del consumidor y su disposición a comprar resalta la importancia de integrarlos en las estrategias de marketing para incrementar las posibilidades de adquisición de productos y/o servicios.

En línea con esta idea, Riorini et al. (2019) ejecutaron un análisis en base a el comercio electrónico y concluyeron que la creación de valor, a través de aspectos como el valor informativo, social, terminal e instrumental, impacta directamente en la satisfacción del consumidor. A su vez, una mayor satisfacción se traduce en una intención de compra más fuerte. Complementando estos hallazgos, Dharmesti et al. (2021) realizaron una investigación centrada en los jóvenes millennials, analizando su comportamiento en compras en línea. Los resultados indican que este grupo posee un alto nivel de familiaridad con el comercio digital, lo que impulsa su búsqueda de información y, por consiguiente, fortalece su intención de compra en plataformas digitales.

Por otro lado, Almohaimmeed (2019) identificó que factores de las redes sociales, como la reputación de la organización, la frecuencia de publicaciones y el tipo de contenido, afectan significativamente el marketing en redes sociales, así como la lealtad de marca y la intención de compra. Esto sugiere que las redes sociales son

un canal crucial para influir en la intención de compra del consumidor. Además, Garzón et al. (2020) realizaron un estudio enfocado en la generación Z, donde analizaron cómo la confianza y la lealtad influyen en la intención de compra digital. Su investigación concluyó que la confianza se fortalece principalmente a través de la percepción de seguridad que esta generación encuentra en los comentarios de los influencers, lo que impacta positivamente en su disposición a comprar.

Por otro lado, Sriram et al. (2021) investigaron los factores que afectan la percepción de los anuncios en redes sociales y su efecto en la intención de compra del consumidor. Sus resultados indican que elementos como la atención visual, el respaldo de figuras públicas y el atractivo emocional influyen directamente en la decisión de compra. Complementando estos hallazgos, Cajo-Torres et al. (2022) presentaron un estudio reciente que destaca que las marcas con estrategias efectivas de marketing de contenidos son las más valoradas por los millennials. Asimismo, su investigación sugiere que el contenido publicitario y promocional tiene un impacto significativo en las decisiones de compra.

En otra línea, Owusu-Ansah y Ashmond (2021) concluyeron que las estrategias de marketing en redes sociales generan un efecto positivo en la predisposición de los usuarios a interactuar en línea y en su nivel de compromiso con las marcas. En relación con esto, Jamil et al. (2022) argumentan que las actividades de marketing digital refuerzan la identificación social, lo que a su vez fortalece la lealtad a la marca. Esta conexión con la comunidad influye en la intención de compra, la participación del consumidor, su permanencia y nivel de satisfacción.

1.2. BASES TEÓRICAS

Se detallarán las principales variables y dimensiones a investigar con el fin de dilucidar los conceptos y bases.

La presente investigación se desarrollará dentro de la línea del marketing digital, donde se estudiarán las dimensiones valor funcional, valor hedónico, valor social, valor de co-creación, congruencia de imagen de marca y compromiso del cliente.

Paralelamente, se trabajarán las variables lealtad de marca e intención de compra, correspondientes a la rama de comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, en este capítulo es preciso presentar la definición de las variables y dimensiones, así como, la procedencia de cada una de ellas.

1.2.1. Marketing Digital

Cibrián (2018) señala que el mundo digital ofrece a las empresas la posibilidad de medir la efectividad de todas las estrategias implementadas. Desde entonces, se ha discutido ampliamente sobre el poder de la información, que se ha convertido en una ventaja competitiva clave para las compañías. Es fundamental aclarar que el poder no reside en la cantidad de información que se posee, sino en la capacidad de utilizar y aprovechar esa información para ofrecer una mejor experiencia al consumidor.

Asimismo, Kotler et al. (2018) indica que el avance tecnológico en los últimos años ha modificado significativamente las prácticas de marketing a nivel mundial. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. Como resultado, han surgido nuevas tendencias, tales como el consumo colaborativo masivo, la economía del “ahora”, la integración omnicanal, el marketing de contenidos, el CRM social, entre otras.

En la actualidad, el marketing digital se define como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo mediante medios digitales. Las técnicas de marketing tradicionales (offline) han sido adaptadas al entorno digital. Además, el marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos, como computadoras, smartphones, tablets, smart TVs y consolas de videojuegos. Este enfoque busca conectar e interactuar con los clientes mediante tecnologías y plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, periódicos digitales y redes sociales (Yi Min, 2019).

1.2.1.1. Social Media Marketing

Giner Sánchez (2018) destaca que el contenido generado en las redes sociales, por los usuarios, se considera el principal soporte del social media, dado que está estrechamente relacionado con la recomendación directa de persona a persona. Este fenómeno hace referencia a la capacidad del usuario para controlar el canal de comunicación, donde el emisor es independiente del mercado.

El propósito del social media es impulsar la interacción social mediante la creación, el intercambio y la difusión de información a través de la participación en comunidades digitales. Además, permite a las marcas mantenerse al tanto de los cambios y nuevas tendencias globales. Distintas plataformas digitales componen el social media, y es a través de ellas que se amplifica el alcance social de la recomendación directa de persona a persona y también conocido como boca a boca. Esta capacidad de influencia es la razón por la cual muchas marcas optan por posicionarse en estos medios sociales, fomentando que las personas hablen de ellas y generando resultados medibles (Yi Min, 2019).

Asimismo, las marcas no solo deben publicitar el contenido relacionado con sus productos o servicios, sino también generar contenido de valor que promueva la interacción a través de conversaciones amenas entre los integrantes de la comunidad digital de la marca (Yi Min, 2019).

Actualmente, Martin-Guart et al. (2020) definen el social media como un conjunto de aplicaciones web que facilitan la generación e intercambio de contenidos por parte de los usuarios.

1.2.1.1.1. Percepción sobre las aplicaciones del social media marketing

a. Valor Funcional

Debido a la falta de una fuente bibliográfica que defina en su totalidad la dimensión de “valor funcional”, se procede a desglosar su significado. Por un lado, Kotler et al. (2018) define el valor como la diferencia entre los beneficios que el consumidor espera recibir de un producto y el costo total que debe soportar. La Real Academia Española (RAE) realiza la definición de la palabra “funcional” como “diseñada u organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo” (Real Academia Española [RAE], s.f.).

En un mundo cada vez más dominado por la tecnología, los consumidores buscan un contacto más personal. Es decir, cuanto más sociales nos volvemos, más deseamos que los productos y/o servicios se adapten especialmente a nuestros requerimientos personales. En la actualidad, los productos suelen desarrollarse con un enfoque en la calidad, atendiendo a las necesidades de los consumidores; esto es posible gracias a la investigación de mercado y al análisis del big data (Kotler et al., 2018).

Asimismo, en la actualidad, los usuarios no solo esperan productos de calidad, sino también contenido que tenga un valor funcional equivalente. Por lo tanto, una de las claves del marketing digital es la creación de contenido que aporte valor funcional a los clientes potenciales de la marca. Esto permite vender de manera astuta y sutil, de modo que el cliente no se sienta acosado y sea él quien busque a la marca, en lugar de que sea la marca la que persiga al cliente (Yi Min, 2019).

b. Valor Hedónico

Como se mencionó previamente, Kotler et al. (2018) señala que el valor se define como la diferencia entre el beneficio obtenido por un satisfactor y el costo que debe soportar el consumidor. En este contexto, la Real Academia Española (RAE) realiza la definición del hedonismo como la “teoría que establece el placer como fin y

fundamento de la vida” (RAE, s.f.). De esta manera, el valor hedónico se refiere al beneficio percibido que se basa en el hedonismo, es decir, en el placer que se obtiene al consumir un producto o servicio.

En la actualidad, Forero (2018) indica que las personas motivadas por impulsos hedónicos son estimuladas intrínsecamente por factores como la diversión, la interacción social y las emociones. Estas motivaciones impulsan a los consumidores a buscar experiencias que les proporcionen satisfacción y alegría, más allá de los beneficios utilitarios del producto. En este sentido, el marketing debe adaptarse para apelar a estas emociones y deseos, creando no solo productos atractivos, sino también experiencias significativas que fomenten la conexión emocional con la marca.

Este enfoque en el valor hedónico resalta la importancia de entender el comportamiento del consumidor en un mundo donde las experiencias personalizadas y placenteras son cada vez más valoradas. Las marcas que logran resonar con estas motivaciones pueden establecer relaciones más profundas con sus clientes, aumentando así la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

c. Valor Social

El valor social en la actualidad puede definirse a partir de la perspectiva de Kotler et al. (2018), quien sostiene que el valor se entiende como la diferencia entre el beneficio obtenido y el costo que el consumidor debe asumir. Complementando esta visión, la Real Academia Española (RAE) define “social” como “perteneciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros” (RAE, s.f.). Así, el valor social se conceptualiza como el beneficio derivado de la interacción social. Este valor no solo se refiere a los atributos positivos tangibles que un producto o servicio puede ofrecer, sino también a las conexiones emocionales y sociales que los consumidores establecen al adquirir y compartir sus experiencias con otros.

Según Gurel-Atay y Kahle (2019), el valor social es fundamental en la decisión de compra, ya que influyen en la conexión del consumidor con las marcas y en su percepción del valor ofrecido. En un entorno de marketing cada vez más centrado en

el cliente, las empresas deben considerar el impacto social de sus productos y servicios. La interacción positiva en redes sociales, las recomendaciones de amigos y la reputación de la marca son elementos que refuerzan el valor social. Esto no solo se traduce en lealtad del cliente, sino que también fomenta una comunidad activa y comprometida en torno a la marca, lo que resulta en una mayor disposición a interactuar y compartir experiencias positivas.

d. Valor de Co-creación

Ramaswmy (2012) señala que, debido al surgimiento de las redes sociales, hoy en día los consumidores buscan crear su propia experiencia. Es decir, quieren ser parte del proceso de creación del producto /servicio y ser protagonistas, definiendo sus necesidades. Para ello las empresas deben co-crear con el cliente, buscando generar una propuesta de valor innovadora. Es importante señalar que la co-creación implica cambiar la manera en que interactúan las organizaciones con las personas y ello permite mejorar la experiencia del consumidor en cada punto de contacto con la compañía, logrando beneficios como la construcción de lealtad y retención de los clientes claves.

En la actualidad, dentro del contexto de la economía digital, la co-creación se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo de nuevos productos. Al involucrar a los consumidores desde las fases tempranas del diseño, las empresas pueden aumentar las posibilidades de éxito de sus innovaciones. Además, este enfoque les permite a los usuarios ajustar y personalizar tanto productos como servicios, generando así propuestas de valor más atractivas y diferenciadas (Kotler et al., 2018).

Además, en la actualidad, Yi Min (2019) señala que el usuario es el nuevo embajador de la marca, ya que son las personas que buscan crear y generar nuevos contenidos y conocimientos; pero no lo hacen solamente por la capacidad y poder que le han otorgado los medios, sino también por el poder de la difusión de contenidos.

e. Congruencia de imagen de marca propia

Las personas pueden tener diversas imágenes de sí mismos. Esta percepción de identidad se encuentra estrechamente relacionada a la personalidad, es por ello que los consumidores acostumbran a adquirir productos o servicios o preferir alguna marca cuya identidad o imagen coinciden con la imagen que ellos tienen de sí mismos. Es decir, los consumidores eligen ciertas marcas porque buscan definirse a través de ellas (Schiffman & Kanuk, 2010)

Actualmente, el autor Forero (2018) señala que los consumidores realizan la elección de una marca de acuerdo con la percepción formada que tienen de esta, y el usuario buscará adquirir productos o servicios que expresen su personalidad. Esta congruencia en la imagen de la marca y la autodefinición del usuario apela a la percepción del cliente sobre la categoría del producto, sus atributos, la asociación de la marca con las personas, los consumidores regulares, la personalidad de la marca, los atributos de comunicación, el nombre y el logo.

f. Compromiso del cliente

La Real Academia Española (RAE) define “compromiso” como una obligación contraída. Es decir; el cliente se compromete a realizar alguna acción puntual con la marca (RAE, s.f.).

Así mismo, Schiffman y Kanuk (2010) señalan que los consumidores activos, que presentan mayor relación con la marca, son los que más se comprometen con la misma. Este tipo de consumidores son los que se sienten más orgullosos de ser clientes de la compañía, llevan mucho tiempo comprando a la marca y es muy probable que hablen por la compañía.

Por otro lado, en la actualidad, Kotler et al. (2018) señala que el marketing digital está cambiando la forma en que llegamos a nuestros clientes, ya que sus hábitos han

cambiado y para poder lograr nuevamente ese compromiso del cliente, se deben realizar estrategias 360°, complementandose con inteligencia artificial o el big data.

1.2.2. Comportamiento del consumidor

A continuación, se desarrollará el concepto de comportamiento del consumidor, ya ello nos permitirá introducir y analizar de mejor manera las variables en estudio como “lealtad de marca” e “intención de compra”.

Schiffman y Kanuk (2010) hacen mención al comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que las personas llevan a cabo al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Este concepto también involucra el proceso de toma de decisiones sobre cómo gestionar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en la adquisición de bienes de consumo. Dentro de este análisis se consideran factores como qué compran, por qué lo hacen, cuándo y dónde realizan la compra, con qué frecuencia consumen el producto, su evaluación posterior al uso, cómo esta influye en futuras compras y de qué manera disponen de los productos adquiridos.

Por otro lado, en su investigación más reciente, Schiffman y Wisenblit (2015) destacan la estrecha relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor, señalando que ambos se fundamentan en el principio esencial del marketing: satisfacer las necesidades del cliente, generar valor y promover su lealtad. En este contexto, subrayan la importancia de que las empresas desarrollen productos alineados con las necesidades previamente identificadas en el mercado.

Cabe destacar que, con la llegada del marketing digital, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos. Las redes sociales han eliminado barreras geográficas y demográficas, facilitando la interacción y comunicación entre los consumidores. Asimismo, permiten a las empresas innovar de manera colaborativa para optimizar sus estrategias y mejorar su desempeño en el mercado (Kotler et al., 2018).

De igual manera, Kotler et al. (2018) indica que, en la actualidad, los consumidores muestran una creciente desconfianza hacia la comunicación de marketing de las marcas, mientras que depositan mayor confianza en el llamado factor F (familia, amigos, seguidores y fans en Facebook). Además, su proceso de compra se ha vuelto cada vez más social, lo que significa que los consumidores consideran con mayor atención a su círculo social al momento de tomar decisiones. Para ello, buscan recomendaciones, opiniones y valoraciones tanto en plataformas digitales como en su entorno cercano.

1.2.2.1. Lealtad de Marca

Chiesa de Negri (2009) señala que es difícil poder diseñar un programa de fidelización que otorgue las mismas ventajas para todos los clientes, por lo cual es importante poder segmentar a los clientes en relación con el valor que aportan para la compañía y de ese modo proceder a la creación de los programas de fidelización de acuerdo a los perfiles generados; a excepción de los casos en los que la mayoría de los clientes tienen un perfil muy parecido.

Por otro lado, Woolf (2010) señala que la fidelización es una actitud positiva que se construye debido a una serie de interacciones efectivas y favorables, viéndose reflejado en el comportamiento de un cliente. Es así como, el “marketing de fidelización” consiste en realizar de manera positiva todas las actividades que influyen en la percepción de los clientes, ello genera que compren de manera más habitual a la compañía.

Además, en la actualidad, Yi Min (2019) menciona que hoy en día los consumidores no compran el producto en sí, sino la experiencia que les ofrece la marca; por ello la buena atención al cliente no debe estar enfocada solamente en los puntos de venta físicos sino también en la presencia digital de la marca. Debido a esto, es necesario que la compañía ofrezca una buena atención a través de los medios digitales, ya que ello permitirá incrementar la credibilidad, la lealtad, la imagen de la marca y la lealtad que sienten los clientes, permite darle poder, posicionamiento y apoyo a la marca. Además, la marca no solo se debe enfocar en la atención de preventa sino también

en la atención de postventa, dado que esto puede tener un resultado positivo en una retención de consumidores y aumentar la posibilidad de recompra.

1.2.2.2. Intención de compra

Según Kotler y Keller (2016), la actitud del consumidor, junto con el valor percibido y factores externos, construyen la intención de compra de un producto y/o servicio. Esto implica que no solo la percepción del valor influye en la decisión de compra, sino que también es crucial la forma en que el consumidor se siente respecto a ese producto.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) describen la intención de compra en línea como la predisposición del consumidor a realizar transacciones a través de medios digitales. Este concepto no solo implica la compra en sí, sino también el interés en establecer una conexión con la marca en el entorno digital.

Asimismo, Estrada et al. (2014), basándose en los estudios de Monroe y Krishnan (1985), respaldan esta visión al señalar que la intención de compra y el valor percibido están estrechamente relacionados de manera directamente proporcional. Es decir, cuanto mayor sea la percepción de valor de un producto o servicio, mayor será la intención de compra del consumidor. Esta conexión subraya la importancia de que las empresas refuercen la percepción de valor para influir de manera positiva en las decisiones de compra de sus clientes.

1.3. MARCO REFERENCIAL

En este punto del estudio en mención se ha realizado una búsqueda de fuentes empíricas con el fin de comprender el sector investigado de servicios de streaming de video por suscripción, por lo tanto, se presenta el desarrollo de la industria y su evolución en los últimos años.

1.3.1. Evolución de los servicios de streaming de video por suscripción

El desarrollo del streaming está estrechamente ligado a los avances tecnológicos globales como: la llegada de Internet, la dependencia de las conexiones para reproducir títulos multimedia y transmisiones en vivo. Los servicios han crecido rápidamente en todo el mundo y la pandemia ha acelerado su trayectoria (Leao, 2021).

Para ilustrar un poco más sobre el inicio del streaming de video es necesario viajar a 1993, año en el que la banda Severe Tire Damage transmitió en vivo por primera vez en la historia su concierto, posterior a ello en 1995 la empresa RealNetworks transmitió un partido de baseball en vivo y así posteriormente distintas empresas realizaron esfuerzos individuales en el streaming de video (Ávila, 2019). Sin embargo, debido al limitado avance tecnológico de aquellos años, es hasta 2005 con el lanzamiento de la plataforma Youtube y el avance tecnológico, que el sector de streaming de video inicia su crecimiento de manera exponencial a nivel mundial, soportado en el avance tecnológico (CWS, 2016).

La industria de streaming opera principalmente bajo el modelo de suscripción (SVOD), donde los usuarios pagan una tarifa mensual por acceso ilimitado a una amplia biblioteca de contenido. Este modelo es predominante en plataformas como Netflix y Disney+. Además, existe el modelo de publicidad (AVOD), utilizado por servicios como YouTube, que permite a los usuarios acceder a contenido gratuito a cambio de ver anuncios. Este modelo ha ganado popularidad debido a la baja barrera de entrada para los consumidores (CWS, 2016).

Otro modelo relevante es el de transacción (TVOD), donde los usuarios pagan por cada título que desean ver. Este enfoque es común en servicios como Google Play Movies y Apple iTunes. También hay plataformas que emplean un modelo híbrido, como HBO Max, que combina suscripciones con opciones de alquiler o compra de contenido. Esta flexibilidad en los modelos de negocio permite a las plataformas adaptarse a las variadas necesidades y preferencias de los consumidores peruanos (CWS, 2016).

En 2007, Netflix, empresa que ya se encontraba en el mercado de alquiler de videos por suscripción, lanza su plataforma de streaming de video por suscripción, que permite a sus suscriptores ver series y películas al instante, en 2010 la plataforma llega a Canadá y en 2011 la plataforma se lanza a Latinoamérica y el Caribe, además de aparecer el primer botón de “Netflix” en los controles de televisión (Netflix, 2022). Con el objetivo de competir con la plataforma, a lo largo de los últimos años se lanzaron plataformas como Prime Video, HBO Max, Hulu, Disney Plus entre otras.

En 2021, los servicios de video bajo demanda por suscripción, incluidas plataformas como Netflix y Disney generaron aproximadamente $70.845 millones en ingresos en todo el mundo, y se proyecta que crecerán de manera constante durante los próximos años hasta superar los $115,900 millones en 2026. Asimismo, a nivel latinoamérica, solo Netflix obtuvo ingresos por $3.578 millones en el año 2021, esta es la plataforma que concentra la mayor participación de mercado de la categoría, al año 2021 cuenta con 22 millones de suscriptores, seguida por Amazon Prime Video con 175 millones (Orús, 2023).

A nivel Latinoamérica, el número de usuarios suscritos a servicios de streaming de video aumentó en más del 40% entre el 2019 y el 2021, alcanzando más de 60 millones de usuarios en el 2021, cifra que se proyecta que alcanzará los 116 millones de usuarios para el año 2026 (Becerra, 2021).

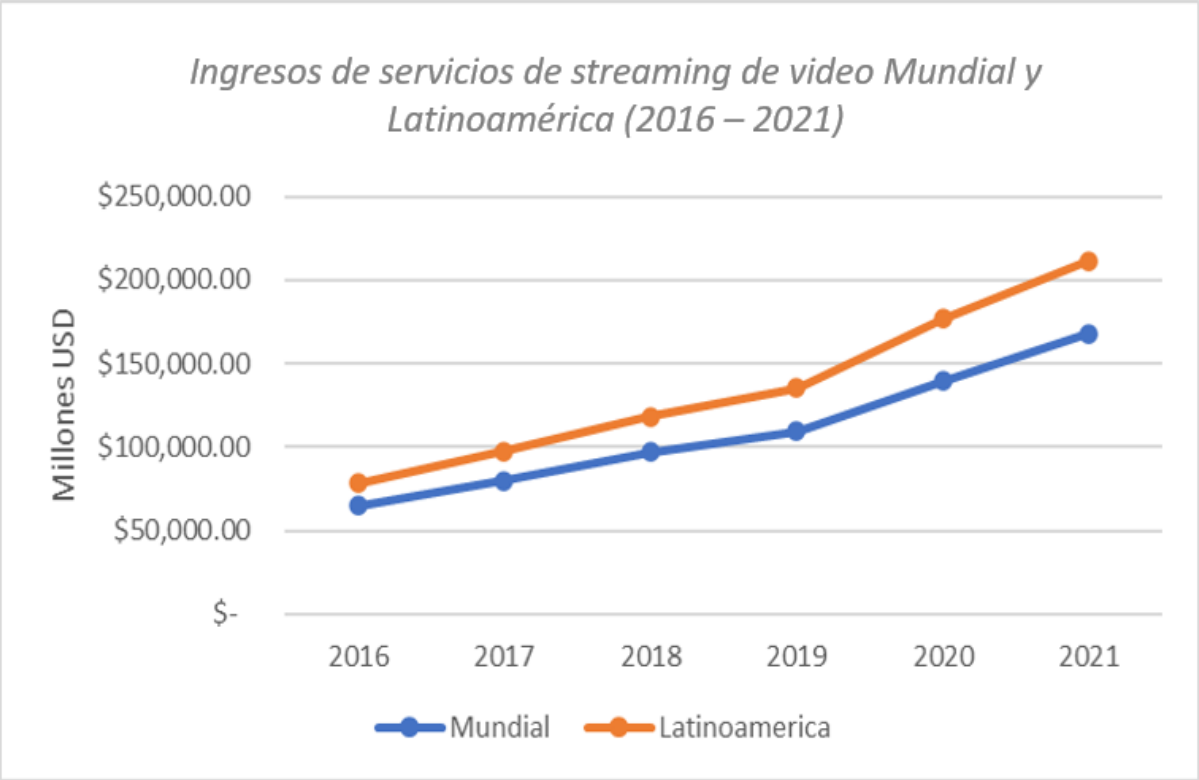
En el Perú, los servicios de streaming de video han ganado gran popularidad entre los consumidores y se espera que tenga un crecimiento de 19% para el año 2023 situándose entre los países de latinoamérica con mayor crecimiento en la categoría (Business Empresarial, 2019). Asimismo, al 2020, el 52% de peruanos es usuario de los servicios de streaming de video (Gestión, 2020). Además, el 54% de limeños mantiene una suscripción a servicios de streaming y el 90% de ellos está suscrito a plataformas de streaming de video (RPP Noticias, 2022).

Según Euromonitor International (2023), como se muestra líneas abajo, los servicios de streaming de video muestran crecimiento exponencial a lo largo de los últimos 5 años, tanto a nivel global (158%), como a nivel latinoamérica (219%). Sin embargo, es importante destacar, que el principal crecimiento se da en el 2020 y 2021; ya es

en estos años cuando se desató la pandemia a nivel mundial y se redujeron las actividades presenciales; por lo cual una de las principales alternativas de entretenimiento por la que optó la población fue la contratación de servicios de streaming de video.

Figura 1

Ingresos de servicios de streaming de video Mundial y Latinoamerica (2016 - 2021).



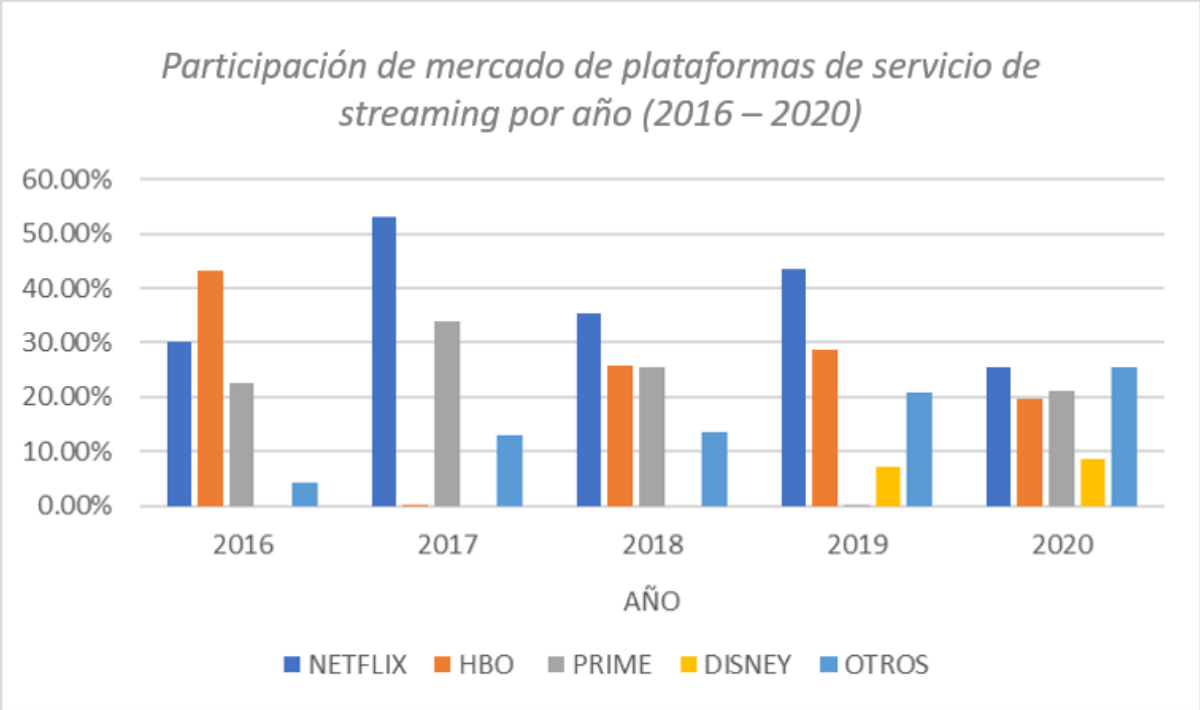
Nota. Elaborado a partir de "Disruptores digitales: el panorama competitivo global de los servicios de streaming", por Euromonitor Internacional, 2023 (https://www.euromonitor.com/digital-disruptors-the-global-competitive-landscape-of-streaming-services/report).

Asimismo, la participación de mercado de las distintas plataformas a lo largo de los últimos años presenta grandes variaciones, esto impulsado por los distintos esfuerzos que realizaron las empresas por generar contenido propio para fidelizar a los consumidores, es una larga batalla la que vienen lidiando y las plataformas que más destacan son Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney Plus. Sin embargo, se observa que en el año 2020 el mercado se vuelve mucho más competitivo y las marcas deben realizar mayores esfuerzos para fidelizar a sus clientes; como se había mencionado

previamente, este comportamiento se lleva a cabo debido a la pandemia mundial que hubo en el año en mención (Euromonitor Internacional, 2023).

Figura 2

Participación de mercado de plataformas de servicios de streaming por año (2016 - 2020).



Nota. Elaborado a partir de "Plataformas de streaming más populares | 2015-2020", por Curious BARS, 2020 (https://www.youtube.com/watch?v=46R4QHVFQNs).

1.3.2. Principales plataformas

A nivel mundial, las marcas que operan dentro de la categoría de servicios de streaming han tenido que desarrollar estrategias digitales para competir y ganar participación del mercado. En primer lugar, García (2021) señala que Netflix cuenta con el 23% de participación, es una de las pocas marcas que han conseguido liderar una industria y mantenerse; además posee una estrategia en marketing de contenidos en redes sociales con el fin de generar comunidad y fidelizar a los usuarios. Entre las principales estrategias que emplea se encuentran el uso de memes, un formato llamativo que por el humor conecta fácilmente con la audiencia; así mismo genera campañas de intriga antes de sus lanzamientos y emplea un

lenguaje sencillo acorde con su audiencia.

En segundo lugar se encuentra Amazon Prime, con un 16% de participación, considerando que aplica estrategias en redes sociales muy similares al líder de la categoría; por otro lado invierte en estrategias de marketing masivo que le permite dominar el posicionamiento SEO[1] y SEM[2] y ejercer su influencia sobre sus redes sociales (García, 2021).

En tercer lugar, HBO cuenta con un 15% de participación y con una estrategia digital basada en la presencia en redes sociales, ya que constantemente adapta su contenido a los nuevos formatos implementados por plataformas como Facebook, con el fin de generar mayor interés por los futuros estrenos, en los jóvenes nativos digitales (Antevenio, 2018).

1.3.3. Consumidor peruano de servicios de streaming

En el sector de servicios de streaming en Perú, diversos factores influyen en la elección de los consumidores. Según un estudio de Ipsos, el 47% de los usuarios toma en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares al decidir qué plataforma contratar, lo que evidencia la importancia de la confianza social en este proceso (Ipsos, 2021). Este fenómeno se vuelve aún más significativo en el ámbito digital, donde el boca a boca se amplifica rápidamente a través de las redes sociales.

La calidad del contenido también juega un papel crucial. Un informe de Statista señala que el 62% de los usuarios peruanos de servicios de streaming considera que la calidad del contenido es un factor decisivo al elegir una plataforma (Órus, 2024). En un mercado saturado con múltiples opciones, los consumidores tienden a gravitar hacia aquellas plataformas que ofrecen una mayor variedad y calidad de contenido.

---

[1] Search Engine Optimization (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores (Cardona, 2023).

[2] Search Engine Marketing (SEM) es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en Internet (Figueiras, 2021).

Otro aspecto fundamental es el precio. Un análisis del mercado indica que el consumidor peruano considera el precio como un factor crítico al elegir un servicio de streaming, por lo cual el 52% de ellos comparte la suscrición del servicio de estreaming de video para reducir costos (América Retail, 2024). Las promociones y los planes de suscripción que se ajustan al presupuesto del consumidor son decisivos en la elección de una plataforma (García, 2021).

Así mismo, la accesibilidad y usabilidad de la plataforma impactan en la decisión de compra. Según la misma investigación, el 45% de los usuarios destaca la importancia de la accesibilidad y la facilidad de uso como criterios fundamentales en su decisión (América Retail, 2024). Esto incluye aspectos como la compatibilidad con dispositivos móviles y una interfaz amigable que facilite la navegación.

Ademas, CCR Cuore señala en su más reciente estudio que 53% de los usuarios de este servicio pagan el servicio directamente a la plataforma, mientras que el 47% comparte el pago del servicio entre varias personas, sobre este último grupo, 58% de ellos son jóvenes entre 18 y 25 años y dividen el costo de la suscripción entre amigos y familiares (RPP Noticias, 2022).

Por otro lado, según un estudio desarrollado por Kantar Ibope Media, el consumidor peruano pasa en promedio más de 15 horas a la semana en plataformas de streaming. Siendo los Millennials, quienes pertenecen al grupo de edades de 25 y 39 años, la generación que lidera el consumo de dichas plataformas con un 34% de usuarios en el Perú. Así mismo, el informe revela que el 55% de los usuarios son mujeres y el 45% varones (Infobae, 2022).

Así mismo, Datum Internacional complementa dicha información, indicando que el 52% de peruanos adquiere servicios de streaming, siendo Lima la ciudad que cuenta con el mayor porcentaje de usuarios (71%) y son los NSE A y B los más frecuentes en su uso (Michilot, 2020). Es importante destacar que dichos niveles socioeconómicos cuentan con mayor presencia poblacional en los distritos de la zona 7 de Lima metropolitana (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2021). Además, la compañía PwC proyecta que los ingresos de

las plataformas de streaming en Perú se duplicarían, pasando de US $54 millones en el 2020 a US $108 millones en el 2025. Ello quiere decir que se espera un crecimiento anual de 14.7% (RPP Noticias, 2021).

También se sabe que, los servicios de streaming son parte del día a día de la población peruana, desde la pandemia por la Covid-19 iniciada en el año 2020, el servicio de streaming de video tuvo un gran crecimiento en los hogares peruanos, convirtiéndose en parte de la rutina y las actividades del 66% de hogares (Ipsos, 2021). Además, el 30% de los usuarios suscritos a estos servicios se conectan a través de PC, mientras que el 40% es usuario multiplataforma; es decir, que se conecta a través de distintos dispositivos, como PC, smart TV, móvil, entre otros; y el 30% usa el servicio exclusivamente a través del móvil (Noticias eBIZ, 2022).

Adicionalmente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), informó que los servicios de streaming de video por suscripción serán considerados como parte de la canasta para medir la inflación en el país, ello después de analizar su base de datos, ponderación de productos y las marcas más compradas por los peruanos (La República, 2022).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El marketing ha evolucionado constantemente en búsqueda de nuevas estrategias para mantener y aumentar los ingresos de las empresas en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, Kotler et al. (2018), en su teoría “Marketing 4.0”, destaca que las herramientas digitales son fundamentales para conectar con los consumidores en la era de la economía digital, donde el comportamiento del consumidor se transforma continuamente. De manera complementaria, la teoría del "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT) de Google señala que el primer encuentro del usuario con un producto o servicio ocurre generalmente en el entorno digital, antes de adquirirlo o utilizarlo (Fraile, 2020). Este fenómeno ha sido respaldado por estudios que indican que el 82% de las personas investigan en línea antes de realizar una compra, según Google, y que el 80% de los consumidores realizan este proceso de investigación, de acuerdo con Deloitte (Internacional, 2018).

En consecuencia, las empresas deben aprovechar estratégicamente los canales digitales para conectar con los clientes y fomentar su participación mediante estrategias de Social Media Marketing. Estas estrategias generan beneficios clave, como incrementar ventas, atraer tráfico hacia plataformas digitales, recibir retroalimentación directa, mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y optimizar costos (Universidad de Salamanca, 2021).

La pandemia de COVID-19 apresuró significativamente la digitalización empresarial. De acuerdo con el director de Negocios Internacionales de PHC Software, esta transformación no solo fue esencial para la supervivencia de los negocios, sino que demostró el valor de la tecnología como inversión estratégica a largo plazo (El Peruano, 2021).

Este contexto es particularmente relevante para el sector de servicios de streaming, el cual ha experimentado un crecimiento exponencial. Según OBS Business School, las plataformas de streaming cuentan con 900 millones de usuarios en todo el mundo,

representando el 25% del mercado televisivo (Asmar, 2021). Esta expansión ha obligado a las marcas a desarrollar estrategias digitales innovadoras para competir y ganar participación en este mercado dinámico.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es analizar la relación entre el uso de aplicaciones de Social Media Marketing, la lealtad de marca y la intención de compra en el comportamiento del consumidor millennial de servicios de streaming en Lima. Este estudio no solo contribuirá a comprender la interacción entre estas variables, sino que también ayudará a determinar su influencia en el éxito de las marcas dentro de un entorno digital dinámico y altamente competitivo.

A continuación, se presenta la problemática que guía esta investigación:

2.1.1. Problema General

¿Existe relación entre las aplicaciones del social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca y la intención de compra de personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y que adquieren servicios de streaming?

2.1.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de

servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana?

- ¿Existe relación entre la lealtad de marca, del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, y la intención de compra?

2.2 HIPÓTESIS

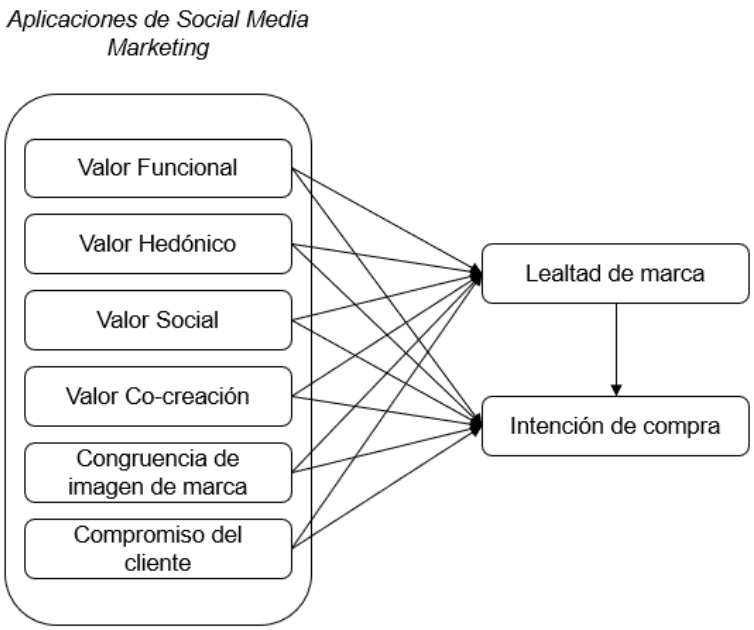
2.2.1. Hipótesis Principal

Las aplicaciones de social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tienen relación con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

2.2.2. Hipótesis Específicos

Figura 3

Modelo de investigación.



Nota. Adaptado de "The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention", por A. Ceyhan, 2019, Emerging Markets Journal (https://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/173).

- La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del

consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- La lealtad de marca, del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, tiene relación con la intención de compra.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo Principal

Determinar si las aplicaciones del social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tienen relación con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana

- Determinar si la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del

consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Determinar si la lealtad de marca, del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, tiene relación con la intención de compra.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque

Este estudio busca cumplir los objetivos planteados en la investigación, mediante diversos procesos estructurados y organizados. Para ello, se adoptará un enfoque cuantitativo, de acuerdo con la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (Hernández et al., 2010).

3.1.2 Alcance de la investigación

Este estudio se caracteriza por tener un alcance correlacional. Hernández et al. (2010) hace mención de que esta clase de enfoque se centra en identificar y analizar la relación entre dos o más variables, permitiendo su medición y cuantificación. Asimismo, dichas correlaciones se fundamentan en hipótesis que son verificadas a través de diversas pruebas.

En el presente trabajo, se examinará la relación entre tres variables principales: aplicaciones de social media marketing, lealtad de marca e intención de compra.

3.1.3 Diseño de la investigación

En referencia al diseño de la investigación, que define la estrategia para la recopilación de datos y la validación de las hipótesis, se empleará un diseño no experimental de tipo transeccional. Esto significa que el estudio se enfocará únicamente en la observación del entorno natural sin intervenir en las variables de análisis, para luego procesar y examinar la información obtenida. Además, el diseño transeccional se distingue por evaluar un conjunto de variables dentro de un solo período de tiempo (Hernández et al., 2010).

En otras palabras, la investigación adoptará un enfoque no experimental, ya que no se manipularán las variables de estudio (aplicaciones de social media marketing, lealtad de marca e intención de compra), y será de tipo transeccional o transversal, dado que se llevará a cabo en un único momento temporal.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1.

Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Percepción sobre las aplicaciones de social media marketing	Valor Funcional	Nivel de utilidad percibida	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta muy provechoso.
			El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.
			El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.
		Nivel de practicidad percibida	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.
	Valor Hedónico	Grado de entretenimiento percibido	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.
			El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.
		Grado de emoción	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.
		Nivel de agrado	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.
	Valor Social	Grado de identificación con las personas que siguen la página	Puedo conocer gente como yo en las redes sociales de esta marca.
			Puedo conocer gente nueva como yo en las redes sociales de esta marca.
		Nivel de interacción con personas que siguen la	Puedo averiguar sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.

		página	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.
Percepción sobre las aplicaciones de social media marketing	Valor de Co-creación	Grado de interacción con la página para la co-creación del servicio adquirido	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.
			Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.
			Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.
			Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.
		Grado de satisfacción por la percepción de co-creación en el servicio adquirido	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.
			Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.
	Congruencia de Imagen de marca propia	Nivel de identificación con la marca	Esta marca se parece mucho a mí.
			Esta marca refleja lo que soy.
			Esta marca es exactamente como me veo a mí mismo.
			Esta imagen de marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.

		Grado de identificación con el contenido que expresa la marca	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.
Lealtad de marca	Lealtad de marca	Nivel de recomendación de la marca	Recomiendo esta marca a otras personas.
			Presento esta marca a otras personas.
			Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.
		Grado de disposición de recompra	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.
		Nivel de fidelidad a la marca	No dejaré de apoyar esta marca.
			Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.
Intención de compra	Intención de compra	Grado de preferencia de compra	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.
			Es probable que compre productos en un futuro próximo.
			Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.

Nota. Adaptado de “The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention”, por A. Ceyhan, 2019, Emerging Markets Journal (https://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/173).

3.3 PROCESO DE MUESTREO:

A continuación, se detalla el proceso de muestreo, el cual permite identificar con exactitud la población de estudio, determinar el método de selección utilizado y establecer el tamaño de la muestra.

3.3.1 Población de estudio

Hernández et al. (2010) define el universo de estudio en función de criterios de contenido, ubicación y temporalidad, con el propósito de ser analizado y permitir la generalización de los resultados. Además, citando a Selltiz et al. (1980), los autores describen la población como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas características específicas.

Considerando estas definiciones, la población objetivo de la presente investigación está conformada por millennials que residen en la Zona 7 de Lima Metropolitana y que consumen servicios de streaming de video por suscripción.

Para estimar el tamaño de esta población, se tomaron como referencia diversos estudios demográficos realizados por entidades como la Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI) y la encuestadora Datum Internacional. Aunque el cálculo del tamaño poblacional no es exacto, se empleará información proveniente de estudios recientes y fuentes confiables para su estimación. A continuación, se presentan los parámetros considerados:

- La población de Lima Metropolitana está compuesta por 11'008,500 de habitantes y el 7.9% vive en los distritos pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana (Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2022). Con ello se obtiene que los habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana son 869,671 personas.
- De igual manera, CPI nos indica que el 26.1% de la población de Lima Metropolitana pertenece a la generación “Millennials” (CPI, 2022). Con ello se

obtiene que 226,984 personas son Millennials y residen en la zona 7 de Lima Metropolitana.

- Por otro lado, la encuestadora Datum Internacional señala que el 71% de los limeños adquieren servicios de streaming de video por suscripción (Michilot, 2020). Con ello se obtiene que la población total de estudio es de 161,158 personas.

Figura 4

Población y hogares de Lima Metropolitana en 2022, según distritos.

N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martin de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabayllo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	Total Provincia de Lima	9,856.7	89.6	2,545.9
44	Callao	521.0	4.7	129.4
45	Ventanilla	358.5	3.3	90.6
46	Bellavista	87.1	0.8	22.2
47	La Perla	71.6	0.6	19.3
48	Mi Perú	51.4	0.5	12.2
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.7	0.4	12.5
50	La Punta	4.5	0.0	1.4
	Total Provincia del Callao	1,142.8	10.4	287.6
	Total Lima Metropolitana	11,008.5	100.0	2,833.5

Nota. De “Población 2022” por CPI, 2022.

Figura 5
Población de Lima Metropolitana en 2022, según generación.

	ALFA T	Z - CENTENNIALS	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

Nota. De “Población 2022” por CPI, 2022.

3.3.2 Tipo de muestreo

Se hará uso de un muestreo no probabilístico, caracterizado por la selección de los elementos con base en criterios específicos del investigador y las particularidades del estudio, en lugar de depender del azar. Este método no se fundamenta en fórmulas de probabilidad ni en procedimientos mecánicos, sino en decisiones establecidas según el propósito de la investigación (Hernández et al., 2010). Asimismo, es relevante señalar que, al tratarse de un muestreo no probabilístico, la muestra no es representativa de toda la población. En consecuencia, los hallazgos obtenidos no pueden extrapolarse a nivel general, sino que son aplicables únicamente al grupo seleccionado para el análisis.

El cuestionario de la investigación se realizará tomando en cuenta criterios de inclusión y exclusión, ya que permiten identificar de manera específica a la población en la que se aplicarán los resultados obtenidos; es importante mencionar que los resultados no se aplican en otras poblaciones, solo en la muestra investigada.

Seguidamente, se presentan los criterios de inclusión considerados para la presente investigación:

- Que se encuentren entre las edades de 25 a 39 años.
- Que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Que adquieran servicios de streaming de video por suscripción.

- Que sigan a alguna marca de servicios de streaming de video por suscripción en las redes sociales de Facebook y/o Instagram.

Por otro lado, se presentan los criterios de exclusión considerados para la presente investigación:

- Que no se encuentren entre las edades de 25 a 39 años.
- Que residan fuera de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Que no adquieran servicios de streaming de video por suscripción.
- Que no sigan a ninguna marca de servicios de streaming de video por suscripción en las redes sociales de Facebook y/o Instagram.

En esta investigación se empleará la técnica de muestreo por conveniencia. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este método implica seleccionar los casos en función de la naturaleza del estudio y la accesibilidad a los mismos, lo que facilita la recolección de datos de forma eficaz y siguiendo con los objetivos del estudio.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

Hernández et al. (2010) en su obra Metodología de la investigación, una muestra es un subconjunto representativo de la población que debe ser definido con precisión, ya que sobre este se recopilarán los datos del estudio. Como se indicó anteriormente, en el muestreo no probabilístico, la selección de los participantes se basa en criterios específicos relacionados con el objeto de estudio, en lugar de seguir un procedimiento aleatorio.

Bajo este enfoque, la muestra de la investigación estará compuesta por 300 personas de entre 25 y 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana y son suscriptores de servicios de streaming de video.

Además, es importante señalar que el tamaño de la muestra se toma como referencia de la muestra empleada en los antecedentes analizados para la presente investigación, por ejemplo: (1) Salem et al. (2019) analisa en su investigación un

tamaño de muestra de 240 personas (2) Forero-Molina y Neme-Chaves (2021) analizan en su investigación un tamaño de muestra de 250 (3) Bala y Verma (2018) evaluaron a un total de 275 personas para el desarrollo de su investigación y (4) Kamboj et al. (2018) analizaron a un total de 407 personas.

Así mismo, contar con dicho tamaño de muestra permitirá realizar de manera precisa un análisis correlacional y descriptivo, resultando en conclusiones y recomendaciones finales para la presente investigación; teniendo en cuenta que los resultados son aplicables solo a la muestra y no al total de la población.

3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Explicación del instrumento

Para llevar a cabo esta exploración de datos, se utilizará un formulario de preguntas en línea como instrumento de adquisición de datos. Este contará con un total de 50 ítems y estará estructurado en cuatro secciones (Anexo 2).

La primera sección incluirá cuatro preguntas filtro, mientras que la segunda contendrá una pregunta de control. Asimismo, la tercera sección estará conformada por ocho preguntas de carácter descriptivo.

Asimismo, la cuarta y última sección del cuestionario está conformada por 37 enunciados orientados al análisis correlacional. Estos se organizan en ocho categorías, de acuerdo con las dimensiones y variables del estudio: (1) la dimensión de Valor Funcional incluye cuatro afirmaciones, (2) la dimensión de Valor Hedónico consta de cuatro afirmaciones, (3) la dimensión de Valor Social presenta cuatro afirmaciones, (4) la dimensión de Valor de Co-creación abarca seis afirmaciones, (5) la dimensión de Congruencia de Imagen de Marca Propia contiene cinco afirmaciones, (6) la dimensión de Compromiso del Cliente con la página de Instagram de la marca reúne cinco afirmaciones, (7) la variable de Lealtad de Marca está compuesta por seis afirmaciones y, finalmente, (8) la variable de Intención de Compra

incluye tres afirmaciones. Estos ítems fueron tomados del estudio base The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention (Ceyhan, 2019).

Para la medición de estas afirmaciones, se empleó la escala de Likert de cinco niveles, permitiendo que los participantes expresen su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado (Hernández et al., 2014).

Ficha del instrumento:

- Nombre: The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention.

- Autor: Ayben Ceyhan

- Mes, Año: Agosto, 2019

- Procedencia: Estambul, Turquía

- Objetivo: El propósito de esta investigación es evaluar cómo la percepción del consumidor respecto a las aplicaciones de marketing utilizadas por las marcas en sus páginas de Instagram influye en la lealtad hacia la marca y en la intención de compra.

- Dimensiones y Variables: La dimensión de valor funcional, (2) la dimensión de Valor Hedónico, (3) la dimensión de Valor Social, (4) la dimensión de Valor de Co-creación, (5) la dimensión de Congruencia de Imagen de marca propia, (6) la dimensión de Compromiso del cliente con la página de Instagram de la marca, (7) la variable de Lealtad de Marca y finalmente (8) la variable Intención de compra.

- Aplicación: Cuestionario virtual autoaplicado.

- Muestra: 300 millennials que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción.

- N° de items: 50 items.

- Duración: 18 de marzo hasta el 15 de abril del 2023.

- Validación: Validación de contenido mediante la V de Aiken (0.87) y de Confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach (mayor a 0.8).

3.4.2 Validación del instrumento

El formulario de preguntas será validado mediante el coeficiente V de Aiken. Hernández et al. (2014) señala que dicho coeficiente nos permite cuantificar la importancia del contenido respecto a la validación de los tres expertos (anexo 3).

Dos de los expertos se especializan en Metodología de la investigación y el tercero cuenta con un amplio conocimiento de Marketing Digital.

- El primer experto fue Edson Ramírez; Ingeniero Civil de profesión, actualmente se encuentra laborando en la Cámara Peruana de la Construcción, además es Docente de Proyecto Integrador (II) – Metodología de Investigación y cuenta con siete años de experiencia profesional.

- La segunda experta fue Diana Blanco; profesional de Marketing, actualmente se encuentra laborando en la agencia Arena Media en el puesto de Conexión Manager, además cuenta con ocho años de experiencia profesional trabajando con grandes marcas como Coca Cola, Claro, Repsol, Gildemeister, entre otras.

- El tercer experto fue Maxfredid Pérez; Coronel de la PNP y abogado de profesión, cuenta con maestría y doctorado, además se desempeña como asesor de tesis en la Universidad Wiener y presenta un total de diez años de experiencia científica.

Luego de obtener la validación de los expertos, se obtuvo como resultado una V de Aiken de 0.87; según Aiken (1985) ello indica un alto grado de concordancia entre los jueces en la evaluación de un instrumento, lo que sugiere una consistencia considerable en las calificaciones asignadas; es decir, un valor de 0.87 indica que, en promedio, los jueces consideran que el contenido de los elementos del instrumento es adecuado para medir el instrumento en cuestión en un 87% de los casos. Así mismo, es importante señalar que al superar el valor mínimo de 0.67 el formulario de preguntas es válido para ser empleado en la muestra del estudio.

3.4.3 Confiabilidad

Se expone el análisis del Alfa de Cronbach para cada una de las variables y dimensiones consideradas en la investigación, con el fin de evaluar su nivel de fiabilidad.

Hernández et al. (2010), indica que este análisis permite determinar la confiabilidad y validez de un instrumento, estableciendo la relación entre las variables y asignando un nivel de fiabilidad a cada división del formulario de preguntas utilizado. Asimismo, Hernández et al. (2014) menciona a diversos autores que destacan que el coeficiente Alfa de Cronbach debe ser, como mínimo, de 0.60 en estudios exploratorios y de 0.70 en estudios confirmatorios.

A continuación, se presentan los hallazgos de la prueba de confiabilidad aplicada a cada dimensión y variable examinada en la investigación.

Tabla 3

Estadísticos de Fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N. de elementos
D1: Valor Funcional	0.892	4
D2: Valor Hedónico	0.876	4
D3: Valor Social	0.918	4
D4: Valor de Co-creación	0.937	6
D5: Congruencia de Imagen de marca propia	0.945	5
D6: Compromiso del cliente	0.958	5
V2: Lealtad de Marca	0.933	6
V3: Intención de compra	0.922	3

En la tabla 3 se detallan los estadísticos de fiabilidad de cada dimensión y variables desarrolladas en la investigación. En todos los casos se puede visualizar un Alfa de Cronbach mayor a 0.80, ello nos demuestra que todas las dimensiones y variables de la investigación tienen un elevado nivel de fiabilidad; es decir, la presión de la medición es correcta.

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se realizó mediante la plataforma de Google Forms, donde se trabajó un cuestionario que estaba conformado por cincuenta afirmaciones en total; de la cuales, las cuatro primeras frases corresponden a afirmaciones filtro, la siguiente era una afirmación de control, luego se mostraban ocho frases descriptivas y finalmente se presentaron las treinta y siete afirmaciones relacionadas a las dimensiones y/o variables de estudio: (1) La dimensión de valor funcional, (2) la dimensión de Valor Hedónico, (3) la dimensión de Valor Social, (4) la dimensión de Valor de Co-creación, (5) la dimensión de Congruencia de Imagen de marca propia, (6) la dimensión de Compromiso del cliente con la página de Instagram de la marca, (7) la variable de Lealtad de Marca y finalmente (8) la variable Intención de compra. Es importante resaltar que estas últimas contaban con una escala de Likert para medir el grado de conformidad en una escala de cinco categorías.

El cuestionario se realizó de manera virtual y autoaplicada, compartiendo un enlace en múltiples plataformas sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp a amigos, familiares y referidos. Así mismo, se llevó a cabo en un periodo de tiempo promedio de dos meses; con fecha de inicio en 19 de febrero de 2023 y fecha fin en 14 de abril de 2023.

Así mismo, es importante mencionar que la herramienta de Google Forms permite condicionar y dirigir al usuario según la respuesta brindada; es decir, en las afirmaciones filtro, en caso el perfil de la persona no coincida con la muestra, será direccionado a finalizar la encuesta. Además, la herramienta cuenta con la opción de marcar las frases como “obligatorias” lo cual nos permite que sean respondidas en su totalidad y puedan ser consideradas como válidas para el desarrollo de la investigación.

No se empleó el uso de ningún tipo de incentivo para solicitar el llenado del cuestionario y poder alcanzar la cantidad de 300 encuestados; sin embargo, se solicitó apoyo a nuestros amigos y/o familiares de manera directa e indirecta al publicar la encuesta en nuestras redes sociales personales, lo que nos permitió culminar favorablemente el total de encuestas requeridas.

En los siguientes puntos de la investigación, la información recolectada será registrada en una base de datos para su respectivo análisis e interpretación mediante el sistema SPSS.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación está compuesto por diversas hipótesis que permitirán resolver las problemáticas y objetivos del estudio que fueron validadas previamente.

En primer lugar, se lleva a cabo la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la cual permite hallar la distribución poblacional de variables; para ello, se toma en cuenta la siguiente información:

- Sig < 0.05: Las variables presentan una distribución no normal y se debe emplear el estadístico Rho de Spearman.
- Sig > 0.05: Las variables presentan una distribución normal. Se debe emplear el estadístico R de Pearson.

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Valor Funcional	Valor Hedónico	Valor Social	Valor de Co-creación	Congruencia de imagen de marca propia	Compromiso del cliente	Lealtad de Marca	Intención de Compra
N		300	300	300	300	300	300	300	300
Parámetros normales*	Media	18,21	18,37	17,64	26,30	21,89	21,68	27,24	13,51
	Desv. Desviación	2628	2451	3348	5245	4464	5172	4151	2443
Máximas diferencias estremas	Absoluto	,248	,275	,268	,267	,265	,301	,294	,296
	Positivo	,248	,253	,240	,240	,243	,260	,253	,271
	Negativo	-,248	-,275	-,268	-,267	-,265	-,301	-,294	-,296
Estadístico de prueba		,248	,275	,268	,267	,265	,301	,294	,296
Sig. Asintótica (bilateral)		,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**

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

Como se observa en la tabla 4, el nivel de significancia de las dimensiones y variables evaluadas en la investigación: (1) La dimensión de valor funcional, (2) la dimensión de Valor Hedónico, (3) la dimensión de Valor Social, (4) la dimensión de Valor de Co-creación, (5) la dimensión de Congruencia de Imagen de marca propia, (6) la dimensión de Compromiso del cliente con la página de Instagram de la marca, (7) la variable de Lealtad de Marca y finalmente (8) la variable Intención de compra; es 0.000, lo que indica que presentan una distribución no normal y se debe emplear el

estadístico Rho de Spearman. Es importante señalar que su valor (p) puede variar entre -1 y 1 tomando como referencia lo siguiente:

- Cuando: -1 < p < 0; existe una correlación negativa, si una variable aumenta, la otra disminuye. Mientras el valor se aproxime más a -1, será mayor la relación monótona y habrá una disminución más consistente.
- Cuando: p = 0; no existe correlación, no se genera aumento o disminución de una variable con respecto a la otra.
- Cuando: 0 < p < 1; existe una correlación positiva, si una variable incrementa, la otra incrementa de igual manera. Mientras el valor se aproxima más a 1, será mayor la relación monótona y habrá un aumento más consistente.

A continuación, se muestran las correlaciones entre las variables y dimensiones analizadas en esta investigación, utilizando el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 5

Prueba Rho de Spearman hipótesis general (Aplicaciones de Social Media Marketing - Lealtad de Marca - Intención de Compra).

			Aplicaciones de Social Media Marketing	Lealtad de Marca	Intención de Compra
Rho de Spearman	Aplicaciones de Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,716**	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	300	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,716**	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	300	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,645**	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	300	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis general: Las aplicaciones de social media marketing tienen relación con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma que existe una relación entre el uso de aplicaciones de social media marketing, la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana y consumen servicios de streaming. Además, el coeficiente de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y de magnitud moderada.

Tabla 6

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 1 (Valor Funcional - Lealtad de Marca).

			Valor Funcional	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Valor Funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 1: La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia de 1% se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, si existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Así mismo, el coeficiente de correlación señala que existe una correlación positiva media entre las variables.

Tabla 7

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 2 (Valor Hedónico - Lealtad de Marca).

			Valor Hedónico	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Valor Hedónico	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 2: La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia de 1% se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, si existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Así mismo, el coeficiente de correlación señala que existe una correlación positiva débil entre las variables.

Tabla 8

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 3 (Valor Social - Lealtad de Marca).

			Valor Social	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Valor Social	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 3: La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia de 1% se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, si existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Así mismo, el coeficiente de correlación señala que existe una correlación positiva media entre las variables.

Tabla 9

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 4 (Valor de Co-creación - Lealtad de Marca).

			Valor de Co-creación	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Valor de Co-creación	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 4: La percepción de valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación entre la percepción del valor de co-creación en las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca en consumidores de servicios de streaming de 25 a 39

años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Además, el coeficiente de correlación muestra que la relación entre las variables es positiva y de magnitud moderada.

Tabla 10

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 5 (Congruencia de Imagen de Marca - Lealtad de Marca).

			Congruencia de imagen de marca	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Congruencia de imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 5: La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma que existe una relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca en las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca en consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación indica una relación positiva de magnitud moderada entre las variables.

Tabla 11

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 6 (Compromiso del cliente - Lealtad de Marca).

			Compromiso del cliente	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Compromiso del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 6: El compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca en consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación refleja una relación positiva de magnitud moderada entre las variables.

Tabla 12

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 7 (Valor Funcional - Intención de Compra).

			Valor Funcional	Intención de Compra
Rho de Spearman	Valor Funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 7: La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del

consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma la existencia de una relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra en consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación indica una relación positiva de magnitud moderada entre las variables.

Tabla 13

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 8 (Valor Hedónico - Intención de Compra).

			Valor Hedónico	Intención de Compra
Rho de Spearman	Valor Hedónico	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 8: La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra en consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación refleja una relación positiva de baja magnitud entre las variables.

Tabla 14

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 9 (Valor Social - Intención de Compra).

			Valor Social	Intención de Compra
Rho de Spearman	Valor Social	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 9: La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia de 1% se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto, si existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Así mismo, el coeficiente de correlación señala que existe una correlación positiva media entre las variables.

Tabla 15

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 10 (Valor Co-creación - Intención de Compra).

			Valor de Co-creación	Intención de Compra
Rho de Spearman	Valor de Co-creación	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 10: La percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma la existencia de una relación entre la percepción del valor de co-creación en las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación indica una relación positiva de magnitud media entre las variables.

Tabla 16

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 11 (Congruencia de Imagen de Marca - Intención de Compra).

			Congruencia de imagen de marca	Intención de Compra
Rho de Spearman	Congruencia de imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 11: La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación entre la percepción de la congruencia de la imagen de marca en las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de

streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación refleja una relación positiva de magnitud media entre las variables.

Tabla 17

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 12 (Compromiso del cliente - Intención de Compra).

			Compromiso del cliente	Intención de Compra
Rho de Spearman	Compromiso del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 12: El compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma que existe una relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación indica una relación positiva de magnitud media entre las variables.

Tabla 18

Prueba Rho de Spearman hipótesis específica 13 (Lealtad de Marca - Intención de Compra).

			Lealtad de Marca	Intención de Compra
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 13: La lealtad de marca de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana, tiene relación en su intención de compra.

Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hipótesis alterna (H_1): Si existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Nivel de significancia (α): Se cumple con un nivel de significancia de 0.01

Conclusión: Con un nivel de significancia del 1%, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación entre la lealtad de marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Asimismo, el coeficiente de correlación refleja una asociación positiva de magnitud media entre las variables.

4.2 COMPARACIÓN CON PAPERS REVISADOS

Hipótesis general: Existe relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming.

Ceyhan (2019) concluyó que las percepciones de valor funcional, valor hedónico e imagen de marca influyen positivamente en la intención de compra, mientras que las percepciones de valor social y co-creación no tuvieron un impacto significativo. Además, se observó que el valor funcional, el valor social y la imagen de marca impactan positivamente en la lealtad a la marca, pero no así el valor hedónico y la co-creación. Estas diferencias pueden explicarse por el contexto cultural y las prioridades del público objetivo, ya que los consumidores evaluados en dicho estudio podrían dar mayor peso a beneficios tangibles y emocionales específicos de las marcas.

En contraste, la presente investigación encontró que todas las dimensiones de las aplicaciones de social media marketing están relacionadas con la lealtad de marca y la intención de compra. Este hallazgo se explica por las características del público peruano, específicamente de los residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana, quienes interactúan activamente en redes sociales, siguen marcas específicas, generan contenido relacionado y otorgan importancia tanto a los aspectos funcionales como a las experiencias y conexiones sociales ofrecidas por las marcas.

Por otro lado, los resultados coinciden con los hallazgos del estudio de Bilgín (2018), que demuestra que los antecedentes del marketing en redes sociales tienen un

impacto significativo en la lealtad de marca y la intención de compra. Esta coincidencia refuerza la relación existente entre las aplicaciones de social media marketing y el comportamiento del consumidor.

Además, Garzón et al. (2020), concluyó que la confianza y la seguridad percibida son elementos clave para construir la lealtad de marca e impulsar la intención de compra. Este enfoque coincide con los hallazgos del presente estudio, que identificó una relación significativa entre la interacción en redes sociales y la construcción de confianza hacia las marcas.

Las diferencias con los estudios previos pueden atribuirse al contexto único del consumidor peruano. Los residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana presentan un comportamiento diferenciado al ser consumidores frecuentes de servicios de streaming y usuarios activos de redes sociales, donde las estrategias de social media marketing tienen un mayor alcance y relevancia.

Finalmente, los resultados de este estudio validan la hipótesis general planteada: existe una relación significativa entre las aplicaciones de social media marketing, la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y consumen servicios de streaming de video.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Navarro y Monclús (2021) analizaron cómo HBO y Netflix gestionan sus cuentas de Instagram en España y Estados Unidos, dos mercados clave. Sus hallazgos mostraron diferencias en las estrategias utilizadas por las plataformas: en España, las cuentas se enfocaban principalmente en proporcionar información, mientras que en EE. UU. combinaban la promoción de contenido de los programas con enlaces a redes sociales y cuentas de celebridades, logrando mayor compromiso del consumidor. Estas diferencias se explican por las características culturales de cada

mercado: en España, el enfoque informativo podría responder a una audiencia que busca claridad y contenido directo, mientras que en EE. UU., un mercado más competitivo, se priorizan estrategias que fomenten la interacción y el entretenimiento. Estos resultados coinciden con lo observado en esta investigación, donde el valor funcional –relacionado con la percepción de calidad y utilidad de las redes sociales– influye positivamente en la lealtad de marca.

Por otro lado, Carlson et al. (2019) concluyeron que la participación activa de los consumidores en comunidades de marca impacta directamente en el valor funcional percibido, mejorando las relaciones con la marca. Este hallazgo coincide con el contexto peruano estudiado, donde la interacción frecuente con redes sociales por parte de los consumidores de streaming fortalece su percepción del valor funcional de estas plataformas, impulsando la lealtad hacia las marcas.

Adicionalmente, Forero-Molina y Neme-Chaves (2021) validaron la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente en el contexto de tarjetas de crédito de marca compartida. Aunque el contexto del estudio es diferente, la coincidencia en los resultados puede explicarse por la universalidad del valor funcional como un factor clave para construir lealtad: en ambos casos, la calidad percibida del servicio o producto genera confianza y satisfacción en el consumidor.

En el marco del presente estudio, se observa que los consumidores de servicios de streaming en la zona 7 de Lima Metropolitana son usuarios activos de redes sociales, lo que amplifica el impacto del valor funcional percibido de estas plataformas en la lealtad de marca. Las diferencias entre los estudios previos y el contexto peruano pueden atribuirse al nivel de interacción digital y a las expectativas particulares del público millennial local, quienes valoran la calidad del contenido y las funcionalidades que ofrecen las redes sociales como medio para conectarse con las marcas.

En resumen, los resultados de este estudio validan la hipótesis planteada: el valor funcional percibido de las aplicaciones de social media marketing tiene una relación significativa con la lealtad de marca en consumidores peruanos de servicios de streaming, destacando la relevancia de estrategias digitales adaptadas al contexto local.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Hendrikx y Castro (2020) destacan que la programación activa y constante de Netflix en Facebook contribuye a construir una imagen de marca cercana y divertida. Esta estrategia no solo fomenta la interacción, sino que posiciona a Netflix como una plataforma entretenida, lo que fortalece su relación con los consumidores. Estos resultados reflejan cómo el contenido constante y atractivo puede satisfacer la necesidad de los consumidores de percibir a la marca como parte de su entorno social y de entretenimiento.

Por su parte, Navarro y Monclús (2021), identificaron diferencias notables en las estrategias de HBO y Netflix en Instagram en los mercados de España y EE. UU. Netflix destacó por el uso frecuente del humor y la asociación con celebridades, logrando un mayor compromiso que HBO. Esta diferencia puede explicarse por la naturaleza más relajada y humorística de Netflix en comparación con la estrategia de comunicación más seria de HBO. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el valor hedónico, relacionado con el entretenimiento y la diversión, tiene una relación directa con la lealtad de marca. En contextos donde los consumidores buscan entretenimiento como necesidad principal, como el mercado del streaming, el valor hedónico percibido aumenta la frecuencia de interacción con la marca, fortaleciendo el vínculo emocional y la lealtad.

Adicionalmente, Van der Westhuizen (2018) concluye que las experiencias de marca están estrechamente relacionadas con la lealtad del consumidor, ya que una experiencia positiva refuerza el vínculo emocional con la marca. De manera complementaria, Carrizo-Moreira et al. (2017) señalan que las experiencias de marca no solo impactan la percepción de calidad y confianza, sino que también son clave para establecer la satisfacción como indicador principal de lealtad.

Las similitudes entre estos estudios radican en el reconocimiento del valor hedónico como un elemento fundamental en la construcción de la lealtad hacia la marca. Sin

embargo, las diferencias observadas pueden atribuirse al contexto específico de los consumidores peruanos de servicios de streaming en la zona 7 de Lima Metropolitana, quienes interactúan frecuentemente con contenido de redes sociales en busca de entretenimiento y conexión emocional. Este público valora altamente las experiencias divertidas y emocionantes ofrecidas por las marcas, lo que amplifica el impacto del valor hedónico en su comportamiento.

En conclusión, los resultados validan la hipótesis de que existe una relación significativa entre la percepción del valor hedónico de las aplicaciones de social media marketing y la lealtad hacia la marca en consumidores de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. La capacidad de las marcas para ofrecer experiencias entretenidas y relevantes en redes sociales es clave para construir y mantener la lealtad en este segmento.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Salem et al. (2019) analizan el impacto significativo del marketing en redes sociales en la creación del amor por la marca. Concluyen que las plataformas sociales generan un impacto positivo indirecto en las fases de la lealtad a la marca a través del vínculo emocional conocido como "amor a la marca". Este vínculo afectivo refuerza la asociación entre el consumidor y la marca, destacando a las redes sociales como mediadoras clave en este proceso.

De manera complementaria, Jamil et al. (2022) concluyen que las tácticas de marketing en redes sociales impactan significativamente en la identificación social de los usuarios. Este fortalecimiento de la identificación social fomenta la cohesión dentro de la comunidad online, lo que no solo fortalece la lealtad a la marca, sino que también se genera una respuesta positivamente en decisiones de compra, intención de permanencia, participación y satisfacción del cliente.

Ambas investigaciones coinciden en que el valor social generado a través de las redes sociales desempeña un rol fundamental en la lealtad del consumidor. Sin embargo, estas investigaciones se enfocan en contextos más amplios, mientras que en el presente estudio se observan especificidades propias del mercado peruano. En particular, los consumidores de servicios de streaming en la zona 7 de Lima Metropolitana valoran las redes sociales no solo como un canal de interacción con las marcas, sino también como un espacio de pertenencia comunitaria. Esto se debe a su interés en formar parte de comunidades donde otros usuarios comparten intereses y experiencias similares.

Las diferencias en los resultados pueden explicarse por el contexto local. Los consumidores peruanos en este segmento no solo buscan interacción social, sino que perciben un valor adicional al conectarse con personas de su entorno que consumen los mismos servicios. Esta búsqueda de conexión comunitaria refuerza la lealtad hacia la marca, al satisfacer tanto la necesidad de interacción social como la de pertenencia.

En conclusión, los hallazgos del presente estudio validan la hipótesis de que existe una relación significativa entre el valor social percibido en las páginas de Facebook e Instagram de las marcas y la lealtad de los consumidores de servicios de streaming en personas de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. El valor social generado a través de estas plataformas no solo refuerza la lealtad, sino que también crea un sentido de comunidad y afinidad entre los usuarios.

Hipótesis específica 4: Existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Kamboj et al. (2018) concluyen que las motivaciones de participación en redes sociales influyen positivamente en la implicación del cliente con la marca. Esta implicación está estrechamente relacionada con la confianza y la lealtad hacia la marca, destacando que la confianza desempeña un papel mediador entre la participación activa de los usuarios y su lealtad. Además, resaltan que la co-creación

de marca en comunidades de redes sociales fomenta un mayor compromiso de los consumidores, lo cual impacta positivamente en su lealtad.

Por otro lado, Hendrikx y Castro (2020) señala que, aunque Netflix genera contenido fresco y atractivo que refuerza su imagen de cercanía y entretenimiento, no fomenta suficientemente la participación activa de los usuarios en su página de Facebook. Esta falta de interacción directa afecta negativamente la lealtad hacia la marca, demostrando que la co-creación, entendida como la interacción activa y colaborativa entre los consumidores y la marca, es clave para fortalecer la relación con los clientes.

Ambos estudios coinciden en que la co-creación de marca influye significativamente en la lealtad del consumidor, ya que al permitir a los usuarios participar activamente en la construcción de contenido o experiencias, se refuerza su vínculo emocional y su percepción de la marca. Sin embargo, la diferencia observada en el caso de Netflix puede atribuirse a la falta de estrategias específicas para promover la participación activa en ciertas plataformas, lo que limita el potencial de la co-creación como impulsor de la lealtad.

En el contexto del presente estudio, los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años en la zona 7 de Lima Metropolitana valoran altamente las experiencias de co-creación. Al sentirse partícipes en las interacciones y contenido de las marcas en redes sociales, perciben un mayor valor en la relación, lo que refuerza su lealtad. Estas diferencias entre estudios pueden explicarse por el enfoque activo que estos consumidores peruanos tienen hacia las redes sociales como un medio no solo de consumo, sino también de creación e interacción significativa.

En conclusión, los hallazgos de este estudio validan la hipótesis de que existe una relación significativa entre la percepción del valor de co-creación en las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad del consumidor en el segmento analizado.

Hipótesis específica 5: Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Bilgín (2018) analizó el impacto del marketing en redes sociales sobre la imagen, la lealtad y el conocimiento de marca. Sus resultados indican que una estrategia coherente de marketing social no solo fortalece la imagen de marca, sino que también consolida la lealtad del cliente. Un hallazgo destacado fue la influencia de la congruencia entre la imagen percibida de la marca y el autoconcepto del consumidor en la lealtad, demostrando que los consumidores son más leales cuando sienten que la marca refleja su identidad personal.

Por otro lado, Huang (2017) encontró que el amor por la marca y la confianza son factores clave para fomentar la lealtad. Según su investigación, el amor por la marca se desarrolla cuando los consumidores perciben que la marca refleja sus valores y estilo de vida, fortaleciendo así su lealtad actitudinal. Mientras tanto, la confianza actúa como un mediador esencial en la relación entre las experiencias positivas de marca y la lealtad conductual, reforzando la conexión emocional con los consumidores.

Ambos estudios coinciden en que la congruencia entre la imagen de marca y la identidad del consumidor es un elemento crucial para construir y mantener la lealtad. Sin embargo, mientras que Bilgin destaca la armonía entre la percepción de la marca y el autoconcepto como un determinante directo, Huang enfatiza los procesos emocionales, como el amor y la confianza, como factores mediadores en esta relación. Estas diferencias podrían explicarse por el enfoque particular de cada estudio: uno centrado en estrategias de marketing y otro en las experiencias emocionales del consumidor.

En el contexto de este estudio, los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años en la zona 7 de Lima Metropolitana, especialmente los millennials, valoran que las marcas reflejen su identidad personal y estilo de vida. La congruencia entre la imagen de marca percibida en las páginas de Facebook e Instagram y la identidad

del consumidor refuerza su conexión emocional con la marca, incrementando su lealtad.

En conclusión, los hallazgos respaldan la hipótesis de que una imagen de marca coherente y alineada con los valores personales de los consumidores genera un impacto significativo en la lealtad, especialmente dentro del segmento analizado.

Hipótesis específica 6: Existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Puspaningrum (2020) identifica que el marketing en redes sociales influye positivamente en la confianza del cliente hacia la marca, lo que incrementa su lealtad. Según el estudio, estrategias como el acceso fácil a información en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter fortalecen el compromiso del cliente, definido como un vínculo emocional y frecuente con la marca. Este compromiso, reflejado en interacciones continuas, es un indicador clave de la confianza y lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Hapsari (2018) concluye que el proceso de creación de valor en comunidades en línea tiene un impacto significativo en la confianza, el amor por la marca y la lealtad. Además, destaca que la confianza actúa como un precursor del amor por la marca, reforzando la lealtad del cliente. Según el estudio, la creación de valor en comunidades digitales es una estrategia fundamental para fortalecer la relación entre los clientes y la marca.

Ambos estudios coinciden en que la confianza es un factor clave para generar lealtad a la marca, y ambos reconocen que las interacciones en plataformas digitales contribuyen significativamente a fortalecer este vínculo. Sin embargo, Puspaningrum (2020) se enfoca en el compromiso del cliente con las redes sociales como un reflejo de la confianza, mientras que Hapsari (2018) aborda la creación de valor en comunidades en línea como un proceso integral que genera confianza, amor por la marca y lealtad. Estas diferencias se deben al alcance de cada estudio: uno analiza principalmente las estrategias de marketing en redes sociales, mientras que el otro

considera un enfoque más amplio que incluye comunidades digitales y creación de valor.

En el contexto de este estudio, estas investigaciones respaldan la hipótesis de que existe una relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años en la zona 7 de Lima Metropolitana. El compromiso, alimentado por la confianza y las interacciones frecuentes con la marca, es esencial para construir y mantener la lealtad en este segmento.

En conclusión, el marketing en redes sociales y la creación de valor en comunidades digitales son estrategias complementarias que fomentan la confianza y el compromiso, elementos clave para incrementar la lealtad de los consumidores analizados.

Hipótesis específica 7: Existe relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Riorini at al. (2019) concluyen que todas las dimensiones del valor de las compras en línea, especialmente el valor de la información, impacta positivamente en la satisfacción del cliente. A su vez, esta satisfacción se relaciona significativamente con la intención de compra. El estudio enfatiza el valor funcional, definido como la fiabilidad de la información brindada al consumidor, como un factor esencial para atraer a los usuarios de redes sociales a las páginas de la marca y facilitar el uso efectivo de un producto o servicio.

Por otro lado, Navarro y Monclús (2021) identificaron diferencias significativas en el uso de las cuentas de Instagram de HBO y Netflix en los mercados de España y EE. UU. Mientras las cuentas españolas se enfocaron en ofrecer información, las estadounidenses combinaron información con promociones y enlaces a redes sociales, particularmente cuentas de celebridades, lo que generó mayor compromiso e intención de compra entre los consumidores.

Ambos estudios destacan la importancia del valor funcional en la generación de intención de compra. Sin embargo, Riorini et al. (2019) se centran en el impacto directo de la calidad de la información en la satisfacción y la intención de compra en un contexto de compras en línea, mientras que Navarro y Monclús (2021) amplían este concepto al contexto de redes sociales, resaltando cómo la integración de estrategias promocionales e informativas puede maximizar el compromiso del consumidor y, en consecuencia, su intención de compra.

Estas diferencias surgen debido al enfoque y alcance de los estudios: uno analiza principalmente el valor de la información desde una perspectiva funcional en las compras en línea, mientras que el otro lo contextualiza en estrategias de contenido en redes sociales, donde se integra con elementos promocionales.

En el contexto de este estudio, ambos trabajos refuerzan la hipótesis de que existe una relación entre la percepción del valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. La calidad de la información y su adecuada presentación en redes sociales son factores clave para atraer a este segmento de consumidores y motivarlos a realizar una compra.

En resumen, tanto el valor funcional como las estrategias promocionales contribuyen significativamente a aumentar la intención de compra, destacando la importancia de proporcionar contenido informativo y relevante en las plataformas digitales.

Hipótesis específica 8: Existe relación entre la percepción del valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Riorini et al. (2019) descubrieron que la motivación hedónica tiene un impacto más fuerte en la satisfacción del cliente en el contexto de las compras en línea en Indonesia. A su vez, la satisfacción del cliente influye positivamente en la intención de compra. Este hallazgo subraya cómo el disfrute y la diversión (motivación hedónica)

influyen directamente en la experiencia de compra y en la decisión de adquirir un producto o servicio.

De manera similar, Hendrikx y Castro (2020) señalan que Netflix mantiene un programa activo y regular de publicaciones, posicionando a la marca como un compañero cercano y divertido. Este enfoque, basado en el valor hedónico, impulsa la satisfacción del cliente, lo que a su vez se refleja en una mayor intención de compra.

Por su parte, Navarro y Monclús (2021) compararon las estrategias de Netflix y HBO en sus cuentas de Instagram en mercados como España y EE. UU. Los resultados mostraron que Netflix utiliza el valor hedónico de forma más frecuente que HBO, incorporando humor y un tono positivo, lo cual está vinculado con un mayor compromiso de los usuarios y una mayor intención de compra.

Este conjunto de investigaciones respalda la hipótesis de que existe una relación significativa entre la percepción del valor hedónico en las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años en la zona 7 de Lima Metropolitana. En particular, los millennials peruanos valoran contenido entretenido y divertido, lo que fortalece la relación positiva con la marca y, en consecuencia, la intención de compra.

Hipótesis específica 9: Existe relación entre la percepción del valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Riorini et al. (2019) hallaron que el valor social influye positivamente en la satisfacción del cliente, lo cual tiene un efecto significativo en la intención de compra. Aunque se identificó una relación entre el valor social y la intención de compra, se observó que este tipo de valor puede ser menos relevante que el valor de la información. El valor social se refiere a la influencia que tiene la interacción social y las percepciones compartidas entre los consumidores, lo que fortalece su conexión con la marca.

Por otro lado, Jamil et al. (2022) destacan que las actividades de marketing en redes sociales, que incluyen el valor social, tienen un impacto positivo en la identificación social, lo que, a su vez, mejora la lealtad a la marca. Además, mencionan que la cohesión de la comunidad tiene una influencia significativa en la intención de compra, así como en las decisiones de participación, permanencia y satisfacción.

Ambas investigaciones respaldan la hipótesis específica 9 de este estudio, que establece una relación entre la percepción del valor social en las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años en la zona 7 de Lima Metropolitana. Este fenómeno se debe a que los usuarios buscan opiniones de otros clientes con los que se sienten identificados, deseando la oportunidad de interactuar y comunicarse, satisfaciendo su necesidad de interacción social y pertenencia a una comunidad.

Hipótesis específica 10: Existe relación entre la percepción del valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La presente hipótesis se apoya en cuatro investigaciones. En primer lugar, Kamboj et al. (2018) concluyen que las motivaciones de participación en las redes sociales de la marca influyen positivamente en la participación de los clientes. Esto, a su vez, se relaciona significativamente con su confianza en la marca e intención de compra. En este sentido, el valor de co-creación de la marca, percibido por el consumidor, impacta positivamente tanto en la confianza en la marca como en la intención de compra; además, la confianza en la marca actúa como mediador entre la participación del cliente y la intención de compra.

Por otro lado, Yaqin y Xinxing (2019) destacan que en el entorno de compras en línea, los comportamientos de participación del cliente y el comportamiento de ciudadanía tienen impactos positivos significativos en la intención de compra, siendo estos antecedentes directos de dicha intención. Se observa que el comportamiento de ciudadanía del cliente tiene un mayor impacto en las intenciones de compra que el

comportamiento de participación del cliente, lo cual es fundamental para mejorar las ventas de los minoristas en línea.

Asimismo, Shawky et al. (2019) identifican y describen el uso de las redes sociales para crear engagement en diversos programas de marketing social a nivel mundial entre 2005 y 2017. El estudio concluye que la mayoría de los programas identificados utilizaban Facebook, empleando las redes sociales principalmente para compartir información y conectarse con el público objetivo, así como para crear conciencia y llegar a poblaciones menos accesibles. Sin embargo, muy pocos programas utilizaron las redes sociales para incentivar a las audiencias a convertirse en defensores de sus mensajes.

Finalmente, Hendrikx y Castro (2020) indican que Netflix mantiene un programa de publicación activo y regular con contenido nuevo, presentando la marca como un compañero divertido y cercano. No obstante, Netflix no alienta a los usuarios de Facebook a participar en su contenido, y parece ignorar las quejas de los usuarios y los conflictos entre internautas. Esto resulta perjudicial, ya que permitir que el cliente interactúe con la marca puede mejorar su experiencia y, a su vez, aumentar la intención de compra.

Hipótesis específica 11: Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Shanahan et al. (2019), en su investigación sobre la personalización en redes sociales, destacan que la personalización percibida por los consumidores tiene un impacto positivo en su compromiso y lealtad hacia la marca. Esto se traduce en una mejora de la calidad percibida y, finalmente, en una mayor intención de compra. Este hallazgo es relevante porque muestra cómo una experiencia personalizada en plataformas como Facebook puede fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, generando una respuesta positiva, como la intención de compra.

Por otro lado, Aji et al. (2020), en el estudio sobre los anuncios de marca en redes sociales, se indica que los anuncios que utilizan elementos atractivos como detalles llamativos, el respaldo de celebridades y un componente emocional también impactan considerablemente en la intención de compra. Esto refuerza la idea de que el marketing visualmente atractivo y emocionalmente resonante puede captar la atención del consumidor y aumentar su disposición a comprar. Ambos estudios coinciden en que las estrategias emocionales y personalizadas son claves para generar una respuesta positiva en los consumidores.

Estas similitudes en los resultados de ambos estudios explican cómo las técnicas de personalización y la utilización de elementos emocionales en los anuncios pueden influir en la percepción de la marca y, por ende, en la intención de compra. La relación entre la congruencia de la imagen de marca en las redes sociales y la intención de compra de los consumidores se ve fortalecida en este contexto, especialmente en los millennials, quienes suelen valorar las marcas que se alinean con su identidad y valores. En consecuencia, las marcas que logran conectar emocionalmente con los usuarios en plataformas como Facebook e Instagram tienen mayores posibilidades de generar una lealtad sólida y aumentar la intención de compra, tal como sugieren ambos estudios.

Hipótesis específica 12: Existe relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La investigación de Jibril et al. (2019) sobre el impacto de las comunidades de marca en redes sociales muestra que estas comunidades desempeñan un papel mediador importante en la actitud de compra de los consumidores. Los resultados indican que las comunidades en plataformas como Facebook e Instagram no solo fomentan el compromiso del consumidor con la marca, sino que también crean una relación sólida entre los usuarios y la marca, lo cual tiene una influencia favorable en la intención de compra. Este hallazgo subraya la importancia de crear espacios virtuales donde los consumidores puedan interactuar y sentirse parte de una comunidad vinculada a la marca.

Por otro lado, el estudio de Aji et al. (2020) sobre el marketing en Instagram en la industria del té listo para beber en Indonesia refuerza la idea de que las actividades de marketing en redes sociales influyen en el valor percibido de la marca. Este valor, a su vez, incrementa el compromiso del consumidor con la marca y, como consecuencia, impacta de manera positiva en su intención de compra. Los hallazgos de este estudio coinciden con los del primero, destacando el papel crucial que juega el compromiso con la marca en la intención de compra, especialmente cuando las actividades de marketing en redes sociales están bien ejecutadas.

Ambos estudios coinciden en que el compromiso del consumidor con las redes sociales de la marca es un factor decisivo en la formación de una relación sólida con la marca y en el aumento de la intención de compra. Estos resultados respaldan la hipótesis específica 12 de este estudio, que sostiene que existe una relación entre el compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Esto es especialmente relevante en el contexto de los consumidores millennials, quienes están cada vez más inclinados a interactuar con las marcas a través de plataformas sociales, generando un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Hipótesis específica 13: Existe relación entre la lealtad de marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana.

La hipótesis planteada se respalda al observar los hallazgos de tres investigaciones clave. En primer lugar, el estudio de Jamil et al. (2022) concluye que las actividades de marketing en redes sociales tienen un impacto directo en la identificación social de los consumidores, lo que favorece la lealtad hacia la marca. Este sentimiento de identificación social también influye en la intención de compra, mostrando que la percepción de ser parte de una comunidad puede fortalecer el compromiso con la marca y aumentar las posibilidades de compra. Este hallazgo subraya cómo el marketing en redes sociales puede actuar como un puente entre la marca y los consumidores, estimulando una relación más sólida.

Por otro lado, la investigación de Kamboj et al. (2018) refuerza esta idea al analizar el impacto de la participación en comunidades de marca en redes sociales. Cuando los consumidores se involucran activamente en estas comunidades, aumentan su confianza en la marca y su lealtad, lo que, a su vez, influye favorablemente en su intención de compra. Este estudio resalta cómo la co-creación de la marca y la participación activa en las redes sociales generan una conexión emocional y cognitiva con la marca, promoviendo la fidelidad del cliente y, por ende, impulsando la intención de compra.

Finalmente, el estudio de Garzón et al. (2020) aporta una perspectiva importante sobre el papel de la confianza en la relación entre la lealtad y la intención de compra. Los consumidores, especialmente los post-millennials, tienden a desarrollar lealtad hacia marcas que les brindan seguridad, y esta confianza es fundamental para generar una intención de compra positiva. Este aspecto de seguridad, en el contexto de la marca y sus interacciones en redes sociales, refuerza la hipótesis de que la confianza y la lealtad son factores clave que influyen en la intención de compra.

En conjunto, estos estudios demuestran cómo la lealtad a la marca, que se ve influida por la identificación social, la participación en comunidades de marca y la confianza en la seguridad de la marca, se traduce en una mayor intención de compra. Esto valida la hipótesis que establece la relación entre la lealtad a la marca y la intención de compra de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana.

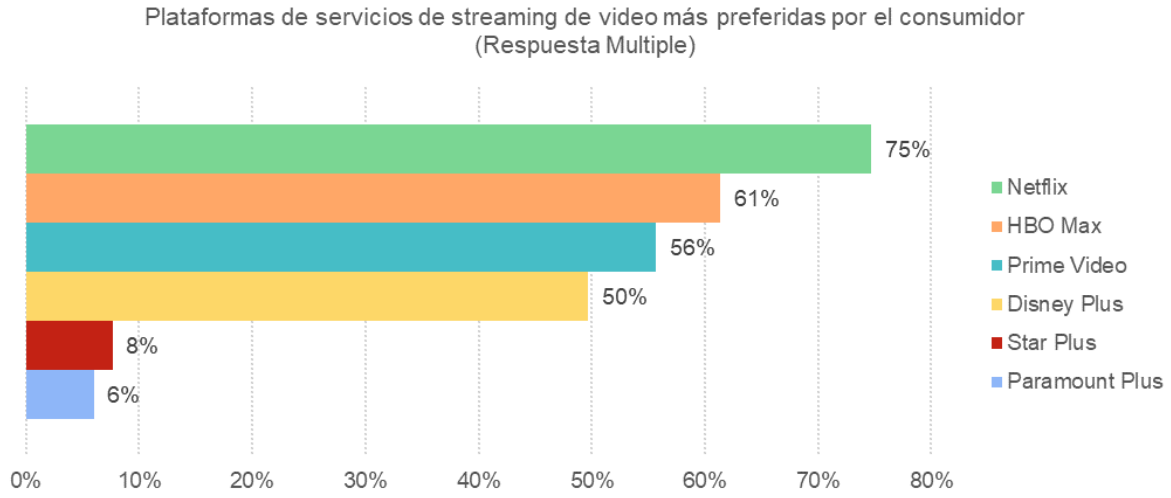
4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tomando como referencia los hallazgos alcanzados en el cuestionario aplicado y descrito en el capítulo tres de la presente investigación; a continuación, se expone el análisis y los gráficos de los mismos.

4.3.1. Indicadores descriptivos estadísticos

Figura 6

Plataformas de servicios de streaming de video más preferidas por el consumidor.



Nota. Base: 300 encuestados.

En la Figura 6 se presentan las plataformas de streaming de video más preferidas por los consumidores. Es importante destacar que los encuestados tuvieron la posibilidad de elegir más de una opción, lo que sugiere que muchos usuarios están suscritos a varias plataformas. Sin embargo, se observa una clara preferencia por ciertas plataformas en comparación con otras.

En primer lugar, el 75% de los encuestados (224 votos) prefieren utilizar Netflix, seguida de HBO Max, con un 61% (184 votos) de aprobación. En tercer y cuarto lugar se encuentran Prime Video y Disney Plus, con un 56% (167 votos) y un 50% (149 votos) de preferencia, respectivamente. Finalmente, Star Plus y Paramount Plus obtienen un 8% (23 votos) y un 6% (18 votos) de preferencia, siendo estas las plataformas con menor popularidad entre el público objetivo.

Estos resultados coinciden con lo planteado en el marco referencial, donde se indica que Netflix lidera el mercado global con un 23% de participación, siendo una de las pocas marcas que han logrado dominar su industria y mantenerse en la cima. Prime Video, por su parte, cuenta con un 16% de participación, mientras que HBO Max alcanza un 15% a nivel mundial. Es importante señalar que el market share puede variar debido a los esfuerzos realizados por los competidores para fidelizar a sus consumidores. Estas variaciones pueden estar influenciadas por factores específicos de cada mercado o país. Además, Disney Plus ha mostrado un crecimiento progresivo desde su lanzamiento en 2019.

El comportamiento de los consumidores respecto a sus preferencias por las plataformas de streaming está estrechamente vinculado a las estrategias de marketing que estas empresas implementan para captar y retener usuarios. Por ejemplo, Netflix ha logrado mantener su liderazgo a través de una fuerte inversión en contenido exclusivo y campañas de marketing que apelan tanto a las emociones como a la identificación cultural de su público objetivo. La preferencia por esta plataforma demuestra que, en un mercado saturado, la diferenciación en la oferta de contenido y la experiencia del usuario son cruciales para mantener la lealtad de los clientes.

Prime Video y HBO Max, por su parte, han ganado terreno mediante estrategias basadas en alianzas estratégicas, promociones cruzadas e integración con otras plataformas (como Amazon en el caso de Prime Video). Estas tácticas han permitido a estas plataformas posicionarse de manera competitiva en el mercado.

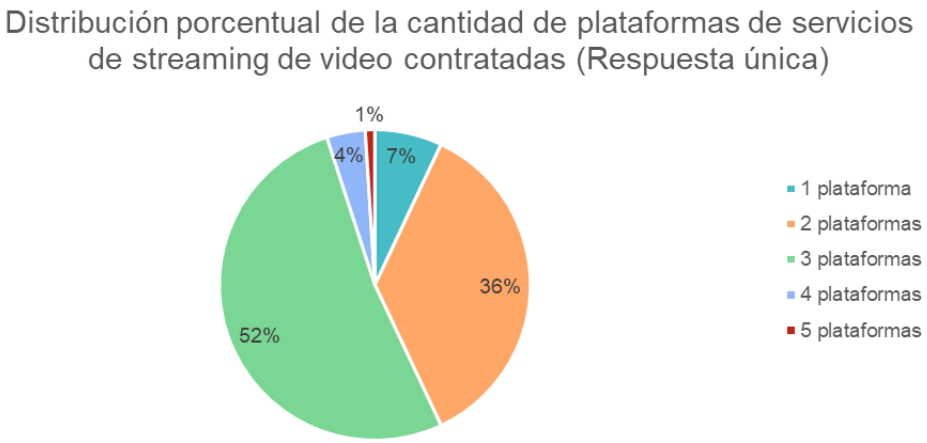
El crecimiento de Disney Plus desde su lanzamiento en 2019 evidencia cómo el lanzamiento de productos bien planificados, respaldados por campañas de marketing de gran alcance, puede tener un impacto significativo en la adquisición de nuevos suscriptores, especialmente en mercados donde el contenido familiar y nostálgico tiene un alto valor.

En conclusión, los resultados reflejan que el éxito de las plataformas de streaming está profundamente influenciado por sus estrategias de marketing, la calidad del

contenido y la capacidad de personalizar la oferta para satisfacer las expectativas de los consumidores, lo que se traduce en mayores tasas de preferencia y lealtad.

Figura 7

Distribución porcentual de la cantidad de plataformas de servicios de streaming de video contratadas.



Nota. Base: 300 encuestados.

Es relevante señalar que los encuestados para esta investigación están suscritos a más de una plataforma de servicios de streaming de video. En la Figura 7 se presenta la distribución porcentual de la cantidad de plataformas contratadas por los participantes. El grupo más numeroso corresponde a aquellos que contratan tres plataformas, representando un significativo 52% (156 votos). Le sigue el grupo que tiene dos plataformas, con un 36% (109 votos). También se observa que una menor cantidad de encuestados tiene una sola plataforma (7%, 21 votos), cuatro plataformas (4%, 12 votos) y cinco plataformas (1%, 2 votos), respectivamente.

Esta distribución porcentual refleja lo que se menciona en el marco referencial, que señala a Netflix (23%), Prime Video (16%) y HBO Max (15%) como las marcas preferidas y líderes del mercado global. Otras marcas, como Disney Plus, Star Plus y Paramount Plus, aunque siguen experimentando crecimiento, todavía tienen una preferencia menor entre los encuestados.

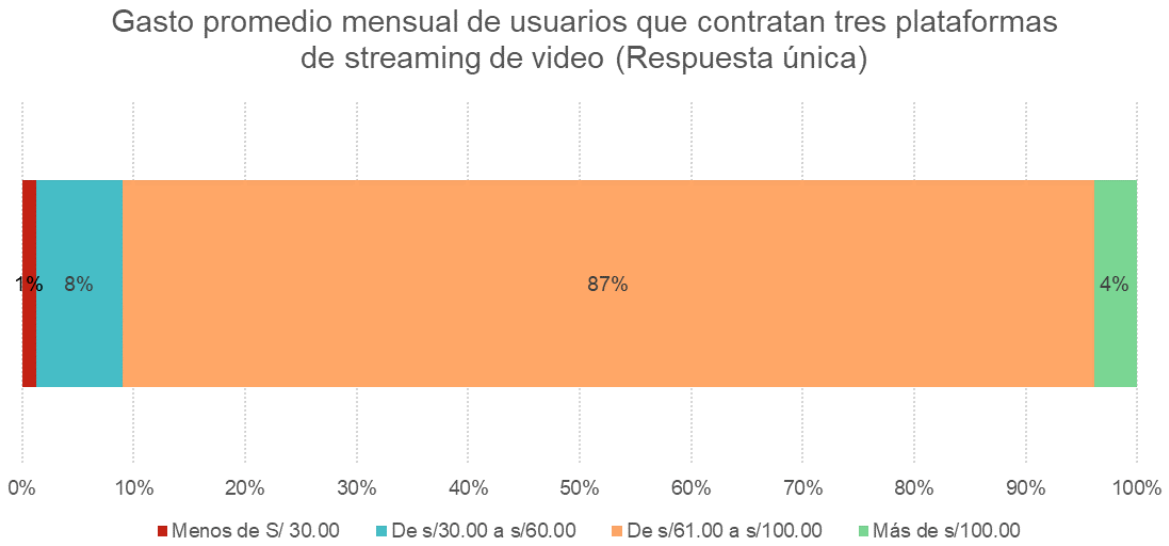
El comportamiento del consumidor en relación con los servicios de streaming muestra una tendencia hacia la diversificación de plataformas, lo que sugiere que los usuarios valoran la posibilidad de acceder a una variedad de contenido que una sola plataforma no puede proporcionar. Esta elección de múltiples servicios está estrechamente vinculada al deseo de acceder a contenido exclusivo, lo que resalta la importancia de ofrecer contenido original y diferenciado en la toma de decisiones del consumidor. Desde la perspectiva de lealtad de marca, se observa que, aunque los consumidores puedan tener una plataforma favorita, no están necesariamente comprometidos a una sola opción, sino que buscan complementar su experiencia mediante otras alternativas.

En términos de intención de compra, esta diversificación implica que los consumidores están dispuestos a pagar por varias suscripciones simultáneamente, lo que subraya la relevancia de las estrategias de marketing en redes sociales que resalten los beneficios únicos de cada plataforma. Las empresas deben capitalizar este comportamiento para fidelizar a sus clientes, ya que el usuario que invierte en más de una plataforma demuestra una disposición a explorar nuevos servicios y ofertas si perciben valor en ellos. Además, este enfoque facilita que las plataformas generen una conexión emocional con el consumidor, lo que puede fortalecer la lealtad a largo plazo.

En conclusión, las estrategias de social media marketing deben centrarse en resaltar las ventajas distintivas de cada servicio de streaming, utilizando contenido personalizado y campañas específicas que apelen a los intereses y comportamientos del público objetivo, con el fin de consolidar la relación entre el usuario y la marca, y fomentar la intención de compra.

Figura 8

Gasto promedio mensual de usuarios que contratan tres plataformas de streaming de video.



Nota. Base: 156 encuestados.

A raíz del hallazgo presentado en el gráfico anterior, donde se indica que el 52% de los encuestados están suscritos a tres plataformas de servicios de streaming de video, en la Figura 8 se detalla el gasto promedio mensual de este grupo. Se observa que el 87% (136 votos) de los usuarios en este segmento gasta entre S/61.00 y S/100.00 mensuales en la contratación de estos servicios. Además, un 8% (12 votos) gasta entre S/30.00 y S/60.00, un 4% (6 votos) gasta más de S/100.00, y un 1% (2 votos) gasta menos de S/30.00 mensuales.

Como se menciona en el marco referencial, es relevante señalar que pueden existir variaciones en los montos pagados debido a las diferencias en los planes de suscripción seleccionados por los consumidores. También se destaca que el 53% de los usuarios paga directamente a la plataforma, mientras que el 47% comparte los costos con otras personas, ya sea familiares o amigos cercanos.

El comportamiento de los consumidores, reflejado en el gasto promedio mensual en plataformas de streaming, ofrece valiosas pistas sobre su relación con la lealtad de marca y la intención de compra. El hecho de que el 87% de los usuarios que contratan tres plataformas gasten entre S/61.00 y S/100.00 al mes sugiere una predisposición

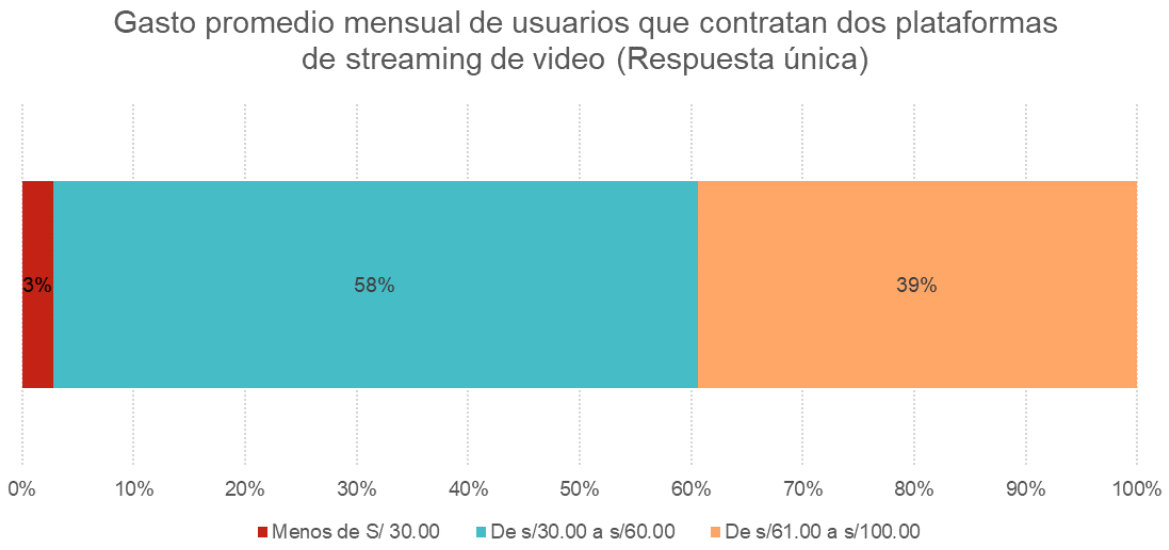
significativa a invertir en múltiples servicios de entretenimiento digital, lo que denota una alta valoración percibida por estas plataformas. Esta disposición a gastar en varias suscripciones subraya la transcendencia de las estrategias de marketing digital y social media marketing, ya que las marcas deben asegurarse de que los consumidores perciban un valor agregado que justifique su inversión constante.

Desde la perspectiva de intención de compra, el hecho de que un 47% de los usuarios compartan los costos de suscripción con otras personas refleja una tendencia de consumo colaborativo. Este patrón indica que los usuarios buscan optimizar sus gastos sin renunciar al acceso a varias plataformas. Las empresas de streaming pueden aprovechar este comportamiento desarrollando planes familiares o grupales más atractivos, incentivando la lealtad mediante descuentos y ofertas exclusivas.

El uso de redes sociales juega un papel clave en este contexto. Las plataformas de streaming pueden fortalecer su relación con los consumidores mediante campañas específicas en redes sociales, resaltando tanto los beneficios individuales como las opciones de planes compartidos. Además, al crear experiencias más personalizadas y emocionalmente relevantes a través del marketing digital, las plataformas pueden establecer una conexión más profunda con sus usuarios, aumentando la lealtad y, en consecuencia, la disposición de los consumidores a seguir invirtiendo en sus servicios.

Figura 9

Gasto promedio mensual de usuarios que contratan dos plataformas de streaming de video.



Nota. Base: 109 encuestados.

De manera similar al análisis presentado en el punto anterior, en la Figura 9 se toma como base el hallazgo de la Figura 7, donde se observa que el 36% de los encuestados están suscritos a dos plataformas de servicios de streaming de video. Con esta información, se realiza un análisis sobre el gasto promedio de este grupo. Se destaca que el 58% (63 votos) de estos usuarios gasta entre S/30.00 y S/60.00 mensuales en estos servicios, seguido por el 39% (43 votos) que gasta entre S/61.00 y S/100.00. Finalmente, el 3% (3 votos) gasta menos de S/30.00 mensuales, y no se registraron encuestados que paguen más de S/100.00 por dos plataformas.

Este comportamiento refleja una diferencia notable en los montos gastados, lo cual puede explicarse por la variación de precios según los planes seleccionados. Además, como se menciona en el marco referencial, el 53% de los usuarios paga directamente a la plataforma, mientras que el 47% comparte los costos con otras personas, como amigos o familiares.

Las tendencias observadas en este comportamiento están fuertemente relacionadas con la lealtad de marca, la intención de compra y las estrategias de social media

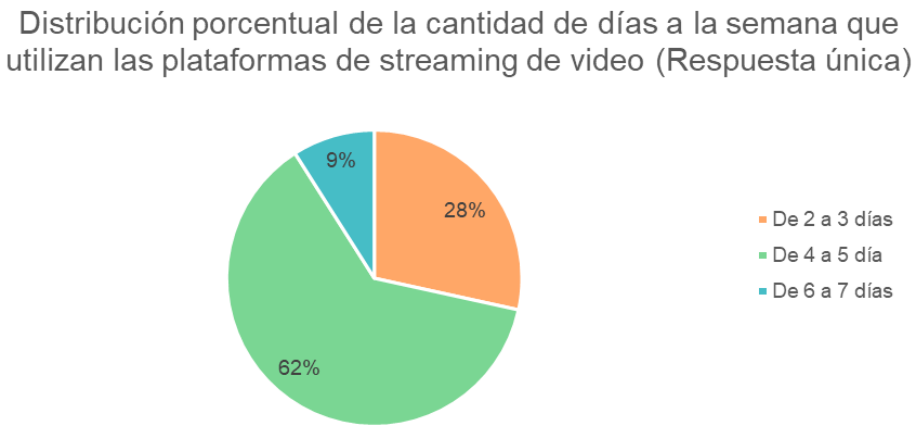
marketing. En primer lugar, el hecho de que un porcentaje significativo de los usuarios suscritos a dos plataformas gaste entre S/30.00 y S/60.00 mensuales sugiere una tendencia hacia el consumo eficiente. Los consumidores buscan optimizar el acceso a contenido sin exceder su presupuesto. Esta tendencia podría estar impulsada por el crecimiento de ofertas que incluyen planes compartidos o descuentos promocionados a través de redes sociales, lo que permite a los usuarios disfrutar de múltiples servicios a un precio más accesible.

Desde una perspectiva de lealtad de marca e intención de compra, las plataformas de streaming tienen una oportunidad clave para aumentar la retención de suscriptores al ofrecer promociones exclusivas o planes diseñados para ajustarse mejor a las necesidades de este segmento de consumidores. Las campañas de marketing en redes sociales que resalten la calidad del contenido y las ventajas de suscribirse a largo plazo pueden fortalecer la relación entre el usuario y la marca, al fomentar la lealtad a través de la percepción de un valor añadido.

Finalmente, la disposición de un 47% de los usuarios a compartir los costos sugiere que las plataformas pueden aprovechar este comportamiento colaborativo para impulsar su fidelización. Al promover opciones que faciliten el compartir cuentas, las empresas de streaming pueden generar una mayor base de clientes, estimulada por recomendaciones y comentarios positivos en redes sociales, lo que podría atraer a nuevos usuarios y expandir su alcance.

Figura 10

Distribución porcentual de la cantidad de días a la semana que utilizan las plataformas de streaming de video.



Nota. Base: 300 encuestados.

En la Figura 10 se presenta la distribución porcentual de la frecuencia con la que los encuestados utilizan las plataformas de streaming de video. Se tiene que el 62% de los encuestados (187 votos) las utilizan entre cuatro y cinco días a la semana. En segundo lugar, el 28% (85 votos) las emplea entre dos y tres días a la semana. Finalmente, el 9% de los encuestados (27 votos) las usan de forma casi diaria, es decir, entre seis y siete días a la semana.

Este patrón de uso está alineado con lo señalado en el marco referencial, que destaca cómo los servicios de streaming se han integrado en la rutina diaria de muchos peruanos desde la pandemia de Covid-19, comenzada en 2020. Durante este período, el consumo de estos servicios creció significativamente, convirtiéndose en una actividad frecuente en el 66% de los hogares peruanos.

El alto nivel de compromiso de los consumidores con las plataformas de streaming, evidenciado por la frecuencia de uso entre cuatro y cinco días a la semana, resalta el impacto de las estrategias de social media marketing implementadas por las marcas. Este tipo de comportamiento sugiere una conexión emocional y funcional con las plataformas, lo que puede fomentar una mayor lealtad hacia la marca. La capacidad

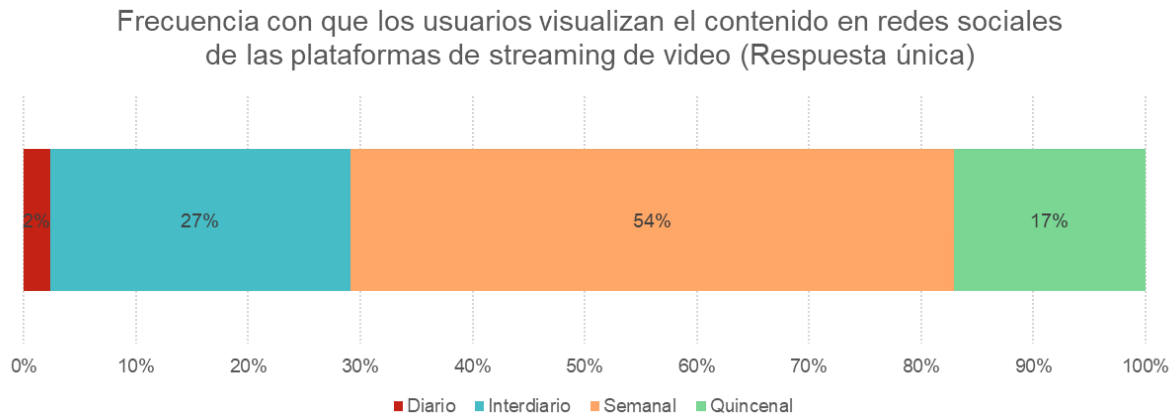
de las marcas para involucrar a los usuarios de manera constante a través de contenidos relevantes y promociones personalizadas refuerza esta relación.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y la lealtad de marca, es relevante notar que el uso frecuente de plataformas no solo se debe a la diversidad de contenido disponible, sino también a la habilidad de las marcas para mantenerse presentes en la mente del usuario. Esto se logra a través de recomendaciones personalizadas, promociones y una interacción continua en redes sociales. Las marcas de streaming han aprovechado eficazmente las plataformas sociales para fidelizar a sus usuarios, destacando contenido exclusivo y creando campañas que refuercen el valor percibido de la oferta, lo que aumenta la intención de compra y fomenta las suscripciones a largo plazo.

Por otro lado, el 9% de los usuarios que emplean estas plataformas de forma diaria demuestra un grupo altamente comprometido, probablemente dispuesto a pagar por contenido adicional o suscripciones premium. Este comportamiento abre oportunidades para las marcas de ofrecer opciones de suscripción personalizadas, promociones exclusivas para usuarios frecuentes y mejoras en la experiencia del usuario. Estas estrategias pueden aumentar tanto el valor percibido de la marca como la satisfacción del cliente, consolidando la lealtad a largo plazo.

Figura 11

Frecuencia con que los usuarios visualizan el contenido en redes sociales de las plataformas de streaming de video.



Nota. Base: 300 encuestados.

En la Figura 11 se presentan los resultados sobre la frecuencia con que los usuarios interactúan con contenido relacionado con plataformas de streaming de video en redes sociales. Se tiene que el 54% de los encuestados (161 votos) visualiza este contenido semanalmente. Además, el 27% (80 votos) lo hace de manera interdiaria, seguido por el 17% (51 votos) que lo revisa quincenalmente. Finalmente, el 2% (7 votos) realiza esta actividad de manera diaria.

Este patrón de consumo se debe principalmente a que los fines de semana son los días en los que los millennials tienen mayor tiempo libre para explorar redes sociales y buscar recomendaciones o contenido relacionado con plataformas de streaming. Además, dado que una gran parte de los encuestados utiliza estas plataformas entre cuatro y cinco veces por semana, se puede inferir que estos usuarios recurren a las redes sociales para obtener información o recomendaciones antes de acceder a las plataformas de streaming.

El comportamiento observado destaca el impacto del social media marketing en la exposición de los usuarios al contenido de las plataformas de streaming. El hecho de que más de la mitad de los encuestados interactúen con contenido en redes sociales semanalmente demuestra un fuerte engagement con las campañas promocionales y

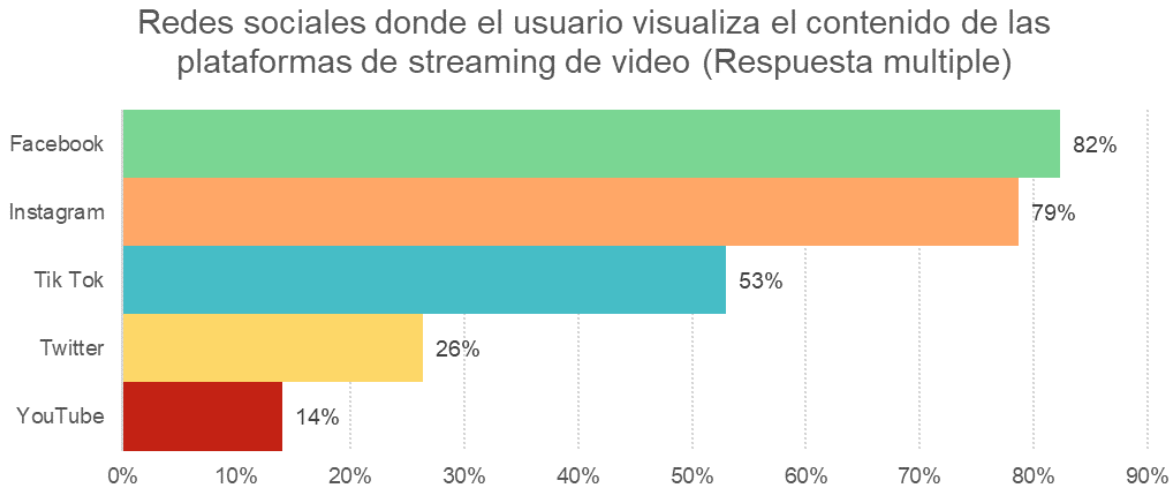
la información que las marcas de streaming comparten en estos canales. Este tipo de comportamiento es fundamental para la creación de lealtad de marca, ya que aquellos usuarios que frecuentemente buscan recomendaciones o contenido en redes sociales muestran una mayor intención de compra y están más inclinados a suscribirse a nuevas ofertas o mantener sus suscripciones actuales.

La relación entre la frecuencia de consumo de contenido en redes sociales y el uso de las plataformas indica que los usuarios dependen de las redes sociales para guiar sus decisiones de consumo. El hecho de que el 54% de los encuestados interactúe semanalmente con contenido de las plataformas en redes sociales subraya que estas redes no solo cumplen un rol de entretenimiento, sino también de influencia significativa en el comportamiento del consumidor, incrementando la exposición a la marca. Además, los usuarios que consumen contenido de manera interdiaria o diaria podrían tener un mayor nivel de compromiso con la marca, lo que aumenta su disposición a recomendarla o actuar como defensores de la marca en sus propios círculos sociales.

Por último, la baja proporción de usuarios que buscan contenido de manera diaria (solo el 2%) representa una oportunidad para que las marcas diseñen estrategias de contenido personalizado y fidelización que incrementen la frecuencia de interacción de los usuarios. Al aprovechar la capacidad de las redes sociales para retener a los usuarios y fortalecer la intención de compra, las plataformas de streaming pueden cultivar una relación más estrecha con sus clientes, incentivando tanto la retención como la conversión a largo plazo.

Figura 12

Redes sociales donde el usuario visualiza el contenido de las plataformas de streaming de video.



Nota. Base: 300 encuestados.

Los consumidores millennials son conocidos por su uso simultáneo de diversas redes sociales para fines variados. En la Figura 12 se presentan las redes sociales más utilizadas por los encuestados para visualizar contenido relacionado con plataformas de streaming de video. Se observa que el 82% (247 votos) y el 79% (236 votos) de los encuestados utilizan Facebook e Instagram, respectivamente, para consumir contenido publicado por las plataformas de streaming. Además, el 53% (159 votos) señala que usa TikTok para el mismo propósito. Un 26% (79 votos) y un 14% (42 votos) de los encuestados también reportan el uso de Twitter y YouTube, respectivamente.

Este patrón de comportamiento está alineado con lo que se describe en el marco referencial, que indica que, entre los millennials, las plataformas de Facebook e Instagram son las más utilizadas para diversas actividades, como interactuar con amigos y familiares, buscar información y seguir marcas. Por su parte, TikTok ha experimentado un notable crecimiento desde la pandemia de 2020, consolidándose como un espacio de búsqueda activa de contenido valioso, como recomendaciones de terceros.

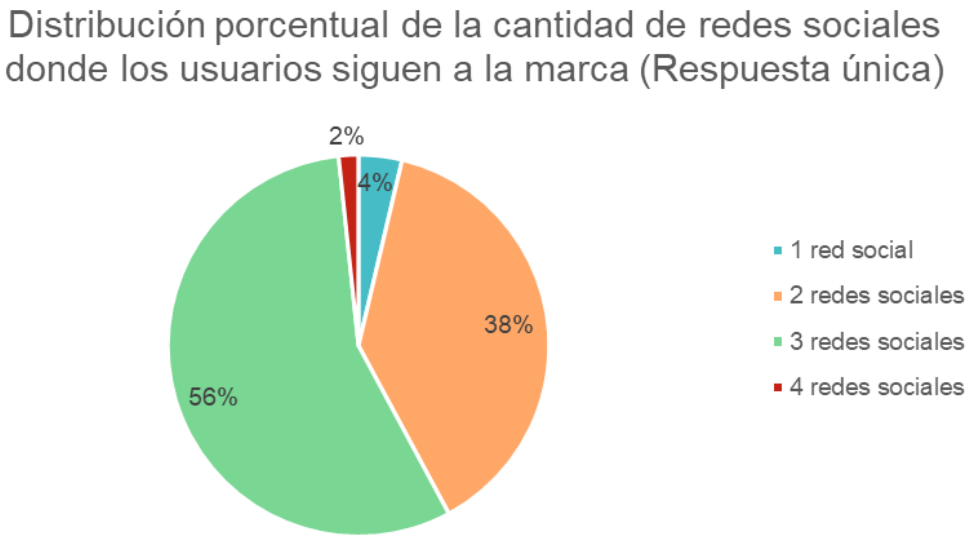
El uso predominante de Facebook e Instagram entre los millennials para interactuar con contenido de plataformas de streaming destaca el papel crucial que estas redes sociales juegan en las estrategias de social media marketing. Estas plataformas ofrecen a las marcas la posibilidad de crear contenido atractivo, manteniendo una presencia constante en la vida cotidiana de los consumidores y aumentando el engagement. La alta frecuencia de uso de Facebook e Instagram para consumir contenido de streaming refleja que los consumidores aprecian las actualizaciones constantes y las interacciones dinámicas, lo cual refuerza la lealtad hacia la marca.

El crecimiento de TikTok también refleja un cambio en las tendencias de consumo digital, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Esta plataforma ofrece una oportunidad única para que las marcas de streaming aprovechen el contenido viral y las recomendaciones generadas por los usuarios, lo que puede fomentar la intención de compra. Al incentivar a los usuarios a compartir reseñas o fragmentos de contenido en TikTok, las marcas pueden fortalecer el vínculo emocional y la identificación social, factores clave en el comportamiento de compra.

Por último, el uso menor de plataformas como Twitter y YouTube indica que los consumidores no solo buscan información en redes más tradicionales, sino que también interactúan con contenido más especializado o largo, como reseñas y videos promocionales en YouTube. En este contexto, las marcas deben ajustar sus estrategias de contenido según las características particulares de cada plataforma, para maximizar el engagement y captar la atención de los usuarios, creando así un ciclo continuo de fidelización y recomendación.

Figura 13

Distribución porcentual de la cantidad de redes sociales donde los usuarios siguen a la marca.



Nota. Base: 300 encuestados.

En la Figura 13 se muestra la distribución porcentual de la cantidad de redes sociales en las que los usuarios siguen a las plataformas de streaming de video. Se manifiesta que el 56% de los encuestados (168 votos) sigue a la marca de su preferencia en tres redes sociales. El 38% (115 votos) sigue a la marca en dos redes sociales, mientras que un 4% (11 votos) y un 2% (5 votos) prefieren seguir el contenido de la marca a través de una y cuatro plataformas, respectivamente.

Estos datos refuerzan lo observado en la figura anterior, donde más del 50% de los encuestados utiliza las tres principales redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para interactuar con las marcas. Esta información confirma el perfil del consumidor millennial, que muestra una clara tendencia hacia el comportamiento multiplataforma, como se describe en el marco referencial.

El comportamiento observado refleja un fuerte engagement de los consumidores con las marcas a través de diversas plataformas. El hecho de que el 56% de los encuestados siga a las plataformas de streaming en tres redes sociales indica una preferencia por la omnipresencia digital. Los consumidores buscan mantener un

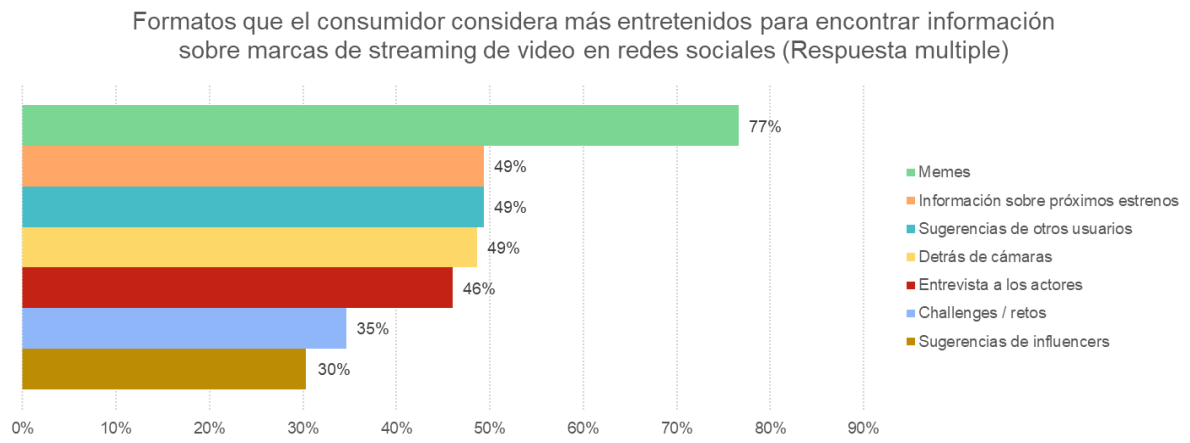
contacto constante con la marca en diferentes entornos, lo que fortalece la lealtad de marca. Seguir a una marca en múltiples redes ofrece acceso continuo a actualizaciones, promociones y contenido exclusivo, lo que fomenta una conexión más profunda con la marca.

Desde el punto de vista de social media marketing, esta dispersión de seguidores en varias plataformas representa una oportunidad crucial para que las marcas segmenten y personalicen el contenido según las preferencias de los usuarios en cada red. Esta estrategia de marketing bien dirigida puede aumentar la intención de compra, ya que permite atraer a los consumidores con contenido relevante en las plataformas que más utilizan. Además, al aprovechar las características únicas de cada red social —como la interactividad de Facebook, la inmediatez de Instagram y la viralidad de TikTok—, las marcas pueden generar mayor reconocimiento y engagement, alcanzando diferentes segmentos de su audiencia.

Finalmente, la tendencia a seguir a las marcas en múltiples plataformas destaca la necesidad de que las marcas mantengan una presencia coherente en todas sus redes. La consistencia en el mensaje y la identidad visual refuerza la confianza y fidelidad del consumidor. Esta presencia omnicanal no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede traducirse en mayores tasas de retención y fidelización a largo plazo.

Figura 14

Formatos que el consumidor considera más entretenidos para encontrar información sobre marcas de streaming de video en redes sociales.



Nota. Base: 300 encuestados.

En la Figura 14 se muestran los formatos que los encuestados consideran más entretenidos para encontrar información sobre marcas de streaming de video en redes sociales. Es importante destacar que esta interrogante fue de respuesta múltiple, por lo que los encuestados pudieron elegir más de una opción. A pesar de ello, se observa una preferencia clara por ciertos formatos de contenido. El formato de "memes" lidera la lista con un 77% (230 votos) de preferencia. Le siguen los formatos de "información sobre próximos estrenos" y "sugerencias de otros usuarios", ambos con un 51% (148 votos) de aprobación. A continuación, con porcentajes similares, están los formatos de "detrás de cámaras" (49% - 146 votos) y "entrevista a los actores" (46% - 138 votos). Finalmente, el 35% (104 votos) opta por los "challenges / retos" y el 30% (91 votos) por las "sugerencias de influencers".

Los datos obtenidos están en línea con los puntos previamente discutidos en la investigación, ya que los formatos preferidos por los encuestados están estrechamente relacionados con las redes sociales en las que consumen el contenido. Por ejemplo, la popularidad de los "memes" y la "información sobre próximos estrenos" se alinea con las características de plataformas como Facebook e Instagram, que son ideales para difundir este tipo de contenido. En plataformas

como TikTok, se observa un mayor consumo de contenidos relacionados con "sugerencias de otros usuarios" y "detrás de cámaras" de series y películas.

El comportamiento del consumidor en relación con los formatos de contenido preferidos revela una tendencia hacia la informalidad y el entretenimiento, factores cruciales que influyen tanto en la lealtad de marca como en la intención de compra. Los "memes", que ocupan el primer lugar, no solo atraen la atención de manera rápida y efectiva, sino que también fomentan un lazo emocional con la marca, lo que puede resultar en mayor engagement y fidelización. Este tipo de contenido es fácilmente compartible y viralizable, lo que incrementa la exposición de la marca en redes sociales y, potencialmente, influye en la decisión de compra.

Por otro lado, los formatos de "información sobre próximos estrenos" y "sugerencias de otros usuarios" destacan por aportar contenido valioso que satisface la curiosidad del consumidor y le permite tomar decisiones informadas. La difusión estratégica de este tipo de contenido refuerza el ciclo de engagement, ya que los usuarios suelen buscar recomendaciones y detalles adicionales antes de consumir un producto o servicio de streaming. Aunque con menor preferencia, las "sugerencias de influencers" y los "challenges/retos" también juegan un papel relevante en la intención de compra, ya que generan curiosidad y participación activa, especialmente en plataformas como TikTok.

El uso de diversos formatos también indica que las marcas deben diversificar sus estrategias en redes sociales para captar la atención de los consumidores. Mantener una presencia activa y atractiva en diversas plataformas puede mejorar significativamente la percepción de la marca y aumentar la fidelidad del usuario. Además, ofrecer una variedad de formatos permite a las marcas abarcar un espectro más amplio de preferencias de consumo, asegurando una conexión efectiva con diferentes segmentos del público objetivo.

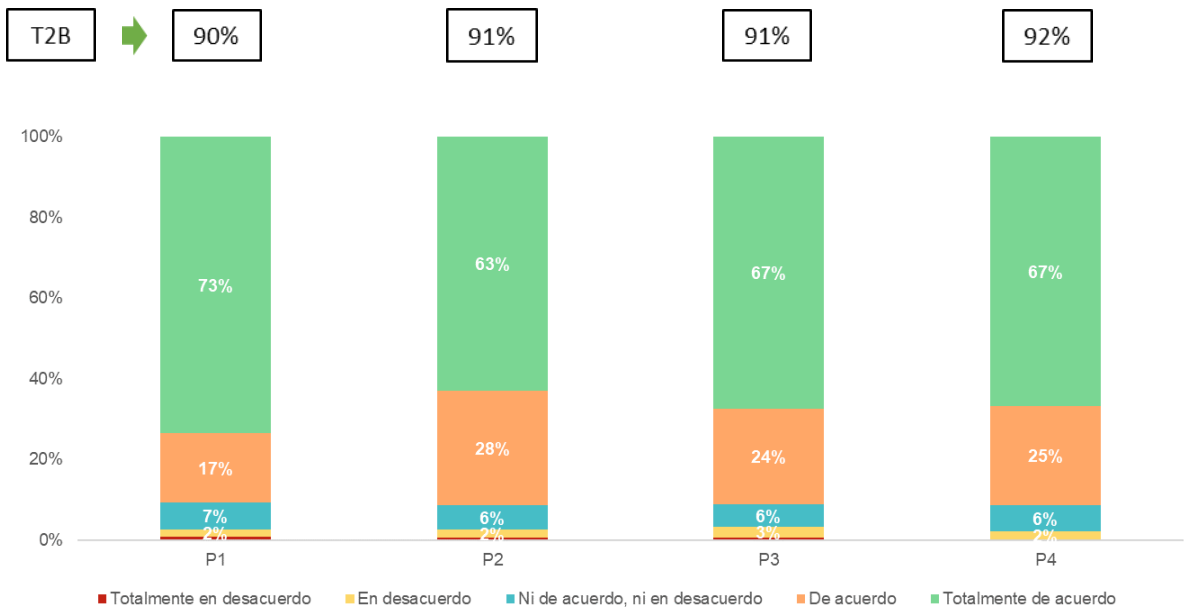
4.3.2. Indicadores estadísticos en base a las variables y dimensiones de la investigación

VARIABLE 1: Aplicaciones de Social Media Marketing

A continuación, en las figuras 15, 16, 17, 18, 19 y 20, se evalúa cuál es el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a las afirmaciones de las dimensiones (1) Valor Funcional, (2) Valor Hedónico, (3) Valor Social, (4) Valor de Co-creación, (5) Congruencia de imagen de marca propia, (6) Compromiso del cliente con la imagen de Instagram de la marca.

Figura 15

Dimensión 1: Valor Funcional



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme.
P2	El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.
P3	El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.
P4	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.

La Figura 15 presenta cuatro afirmaciones relacionadas con el Valor Funcional. En la primera de ellas, se evidencia que el 90% de los participantes indican estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con el enunciado. Esto sugiere que 9 de cada 10 participantes consideran que el contenido en redes sociales de la marca está diseñado para brindarles ayuda. Según los antecedentes, este enfoque contribuye positivamente a la satisfacción del cliente durante el proceso de compra, lo que, a su vez, tiene un impacto favorablemente en la intención de compra.

Asimismo, en la segunda y tercera afirmación, se observa que el 91% de los encuestados comparten la misma percepción de acuerdo con los enunciados. Esto indica que el grupo mayoritario de encuestados perciben el contenido o información de la marca en redes sociales como útil y funcional. De acuerdo con lo expuesto en el marco teórico, los consumidores priorizan el valor informativo sobre el valor social en el contenido digital, lo que enfatiza la importancia de ofrecer información clara y relevante.

Por último, en la cuarta afirmación, el 92% de los encuestados manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”, lo que confirma que perciben el contenido publicado en redes sociales como práctico. Esto facilita su proceso de búsqueda de información, lo que, según el marco teórico, también impacta de manera positiva en su intención de compra.

El análisis del Valor Funcional demuestra cómo la utilidad y practicidad del contenido en redes sociales influyen directamente en la lealtad de marca y la intención de compra. Los altos niveles de acuerdo en todas las afirmaciones resaltan que los consumidores no solo buscan entretenimiento o interacción, sino también contenido que les aporte soluciones e información relevante. Esto reafirma que las marcas que atienden estas necesidades funcionales tienen mayores posibilidades de fidelizar a sus usuarios.

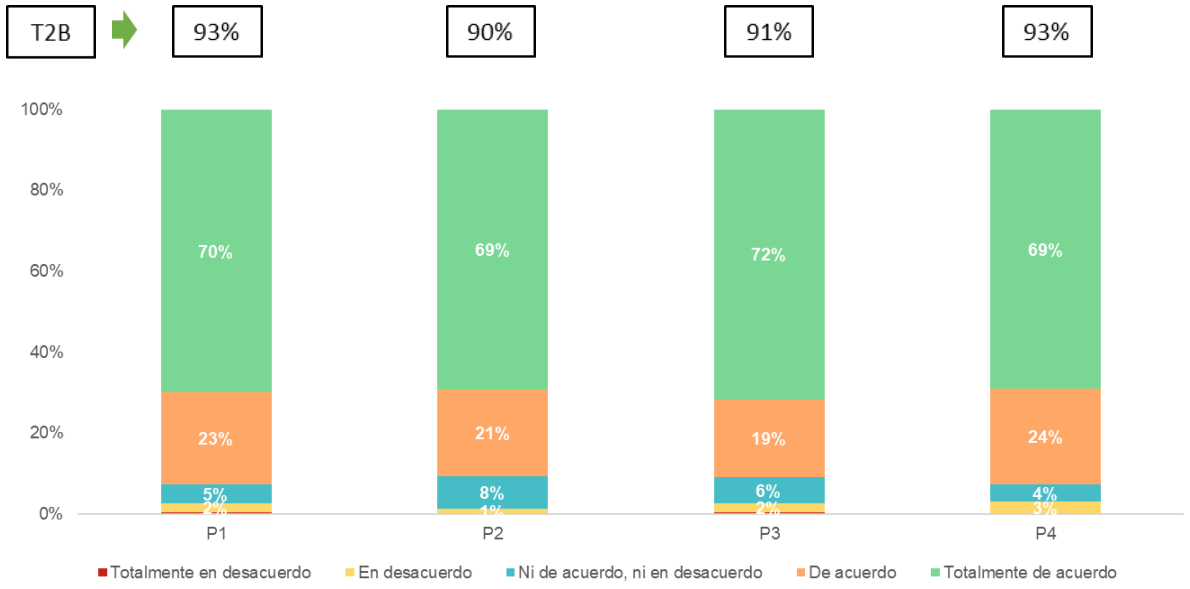
Además, el hecho de que los consumidores valoren más la utilidad sobre el valor social sugiere que una estrategia de marketing eficaz debe centrarse en proporcionar contenido relevante y de fácil acceso. Al hacerlo, las marcas pueden mejorar la

experiencia del cliente, incrementando la satisfacción y, en última instancia, su disposición a realizar una compra.

El comportamiento del consumidor en este contexto también está estrechamente relacionado con el social media marketing. El uso de plataformas sociales para difundir contenido funcional se convierte en una poderosa herramienta para influir en la decisión de compra. Cuando los usuarios encuentran información práctica en redes sociales, como guías de uso, recomendaciones o soluciones a problemas, su percepción de la marca mejora, lo que fortalece la intención de compra y aumenta la fidelidad a largo plazo.

Figura 16

Dimensión 2: Valor Hedónico



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.
P2	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.
P3	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.
P4	El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.

La Figura 16 presenta cuatro afirmaciones relacionadas con el Valor Hedónico. En la primera y segunda afirmación, el 93% y 90% de los consultados, respectivamente, indicaron estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con los enunciados. Estos resultados reflejan que más del 90% del público objetivo percibe el contenido de las redes sociales de la marca como divertido y emocionante. Esto se alinea con lo expuesto en el marco teórico, donde se resalta que elementos como el diseño atractivo, la presencia de celebridades y el impacto emocional influyen significativamente en la intención de compra. Asimismo, se menciona que los consumidores motivados por factores hedónicos encuentran satisfacción en la diversión, la interacción social y las experiencias emocionales. En este contexto, el valor hedónico en el social media se asocia con la percepción de los usuarios sobre contenido que les genera entretenimiento, emoción o felicidad.

Por otro lado, en la tercera y cuarta afirmación, el 91% y 93% de los encuestados también expresaron estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con los enunciados. Estos resultados confirman que más del 90% del público objetivo percibe el contenido de la marca en redes sociales como agradable y entretenido. Estos aspectos son clave para los consumidores, ya que la motivación hedónica contribuye positivamente a su nivel de satisfacción, tal como se detalla en el marco teórico.

El análisis del Valor Hedónico revela cómo el contenido que genera diversión y emoción no solo satisface los requerimientos de entretenimiento del adquiriente, sino que también influye de manera significativa en su lealtad a la marca y intención de compra. La alta tasa de acuerdo con respecto a la diversión y el entretenimiento en las redes sociales indica que los consumidores millennials buscan una conexión emocional con las marcas, lo que se traduce en una mayor predisposición a interactuar y adquirir productos o servicios.

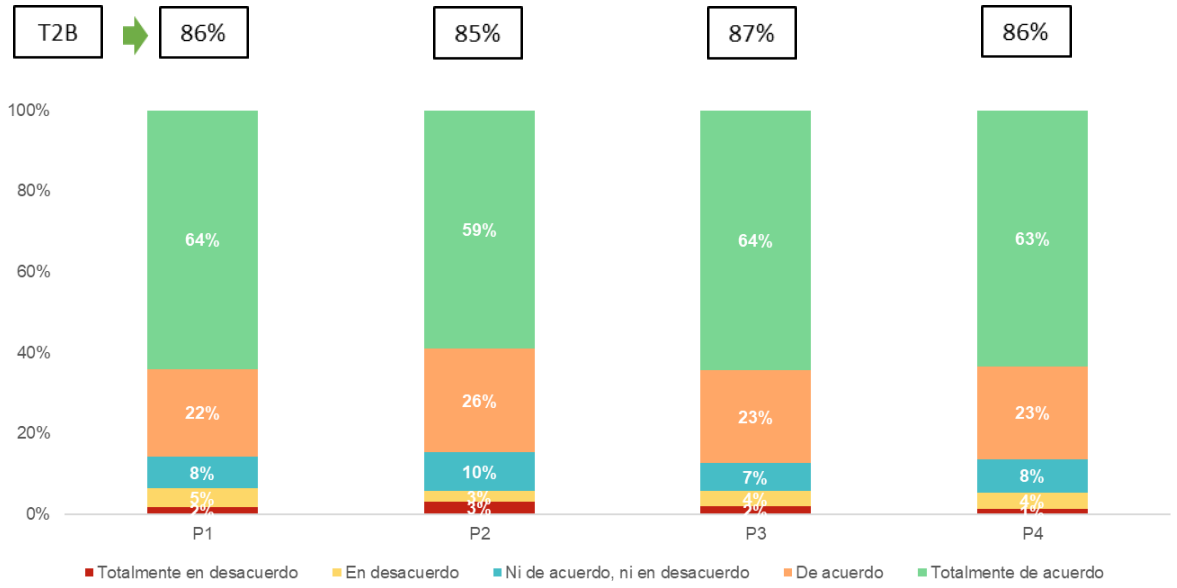
Además, la relevancia de los elementos visuales y el respaldo de celebridades resalta la importancia del social media marketing en la creación de una experiencia de compra que va más allá de lo funcional. Las marcas que logran resonar emocionalmente con sus audiencias a través de contenido atractivo y relevante no

solo generan una conexión más profunda, sino que también pueden influir en el comportamiento de compra de sus consumidores.

Esta dirección en la diversión y la emoción puede servir como un poderoso diferenciador en un mercado saturado, donde los consumidores están constantemente expuestos a diversas opciones. La creación de contenido que no solo informe, sino que también entretenga puede ser clave para mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad de marca y aumentar la intención de compra.

Figura 17

Dimensión 3: Valor Social



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca.
P2	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.
P3	Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.
P4	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.

La Figura 17 está compuesta por cuatro afirmaciones relacionadas con el Valor Social. En la primera y segunda afirmación, se observa que el 86% y 85% de los encuestados señalan estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los enunciados. Estos resultados indican que más de la mitad del público objetivo considera que pueden conocer a nuevas personas como ellos en las redes sociales de la marca, lo que les genera un beneficio basado en la interacción social con individuos o grupos. Además, este tipo de interacción tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente, según lo indicado en el marco teórico.

Por otro lado, en la tercera y cuarta afirmación, se observa que el 87% y 86% de los encuestados también están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los enunciados. Estos resultados indican que más del 80% del público objetivo considera que pueden enterarse e interactuar con personas similares a ellos en las redes sociales de la marca, lo cual resulta beneficioso, ya que, según lo indicado en el marco teórico, esto genera un sentido de pertenencia y permite interacciones con personas o grupos.

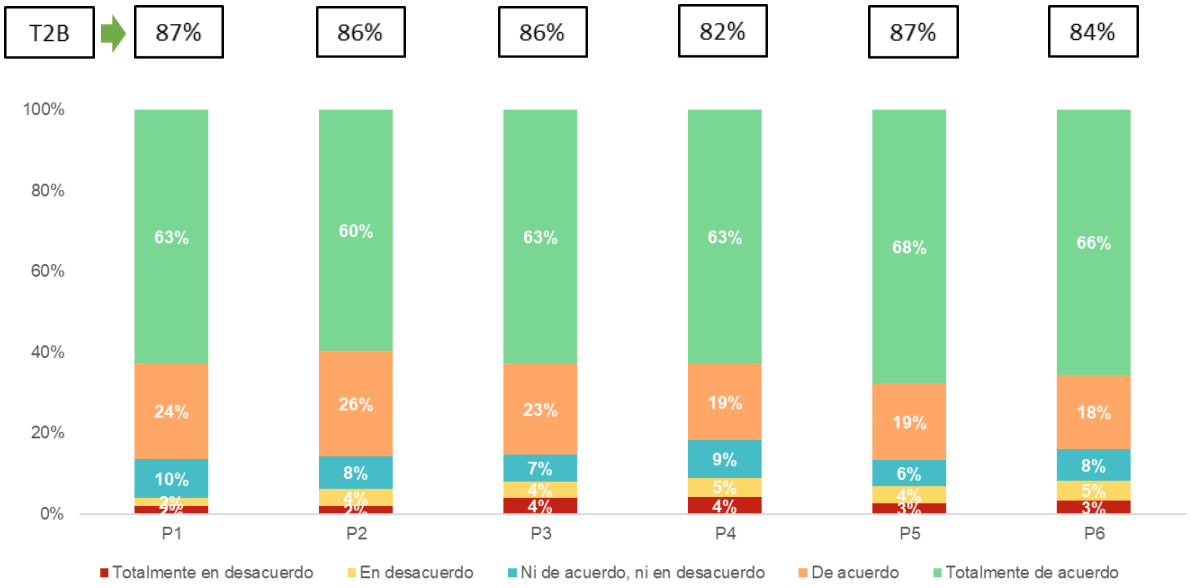
El análisis del Valor Social destaca cómo las redes sociales se convierten en un espacio crucial para la construcción de relaciones interpersonales entre consumidores. La alta aceptación de las afirmaciones relacionadas con la posibilidad de conocer personas afines revela que el social media marketing no solo se centra en la promoción de productos, sino también en facilitar conexiones significativas entre individuos. Esta interacción social puede ser fundamental para fomentar un sentido de comunidad, lo que se traduce en un aumento de la lealtad a la marca y, por ende, en una mayor intención de compra.

El hecho de que una gran parte de los encuestados valore la oportunidad de interactuar con personas similares indica que las marcas que promueven y alimentan estas interacciones están en una posición privilegiada para cultivar un ambiente social positivo. Esto puede resultar en un efecto de red, donde la satisfacción del cliente y el compromiso con la marca se ven reforzados por la comunidad que se forma a su alrededor.

Este enfoque en el valor social no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también puede ser una estrategia eficaz para las marcas que buscan destacarse en un mercado saturado. Al crear un espacio donde los consumidores pueden conectarse y compartir experiencias, las marcas no solo aumentan su visibilidad en el mercado, sino que también se posicionan como facilitadoras de relaciones auténticas, lo que potencia la intención de compra y la fidelización del cliente.

Figura 18

Dimensión 4: Valor de Co-creación



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.
P2	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.
P3	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.
P4	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.
P5	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.
P6	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a

	crear.

La Figura 18 incluye seis afirmaciones relacionadas con el Valor de Co-creación. En la primera y cuarta afirmación, el 87% y 82% de los encuestados indicaron estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con los enunciados. Estos resultados sugieren que más de la mitad del público objetivo percibe que las redes sociales de la marca interactúan con ellos para mejorar el servicio y que facilitan la prestación conjunta de servicios. Esto cobra importancia, ya que, según el marco teórico, la co-creación representa un cambio en la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, permitiendo optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto y fortalecer la lealtad y retención de clientes clave.

Asimismo, en la segunda y sexta afirmación, el 86% y 84% de los encuestados también manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. Estos resultados reflejan que más del 80% del público objetivo considera que las redes sociales de la marca colaboran con ellos para diseñar ofertas más alineadas a sus necesidades y que les proporcionan servicios que les permiten participar en el proceso de creación. Esto es especialmente valorado, ya que, según el marco teórico, los consumidores buscan adaptar y personalizar productos y servicios a través de estrategias de co-creación en el desarrollo de productos.

Por último, en la tercera y quinta afirmación, el 86% y 87% de los encuestados también respondieron estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. Esto indica que más del 80% del público objetivo percibe que las redes sociales de la marca interactúan con ellos para diseñar ofertas que satisfagan sus expectativas y que les permiten participar en la prestación de servicios para alcanzar la experiencia deseada. Estas afirmaciones son relevantes, ya que, de acuerdo con el marco teórico, los consumidores actuales buscan involucrarse en el proceso de creación de productos y servicios, desempeñando un papel activo en la definición de sus propias necesidades.

El análisis del Valor de Co-creación revela cómo las marcas pueden beneficiarse al implica a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos y servicios. La

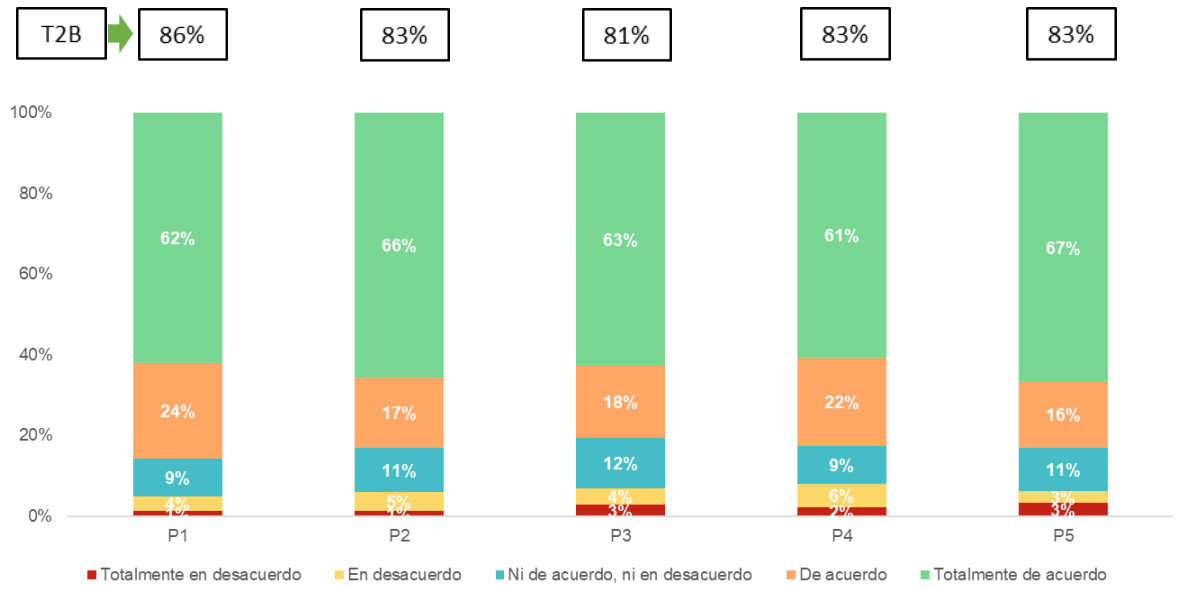
alta proporción de encuestados que apoyan la idea de que las marcas interactúan con ellos para mejorar los servicios indica que hay una fuerte demanda por parte de los consumidores para ser escuchados y tener un papel activo en la creación de valor.

El hecho de que más del 80% de los encuestados valore la personalización y la adaptación de ofertas refuerza la necesidad de que las marcas utilicen estrategias de co-creación efectivas. Al comprometer a los consumidores en el desarrollo de productos, las marcas pueden mejorar la experiencia del cliente y construir relaciones más sólidas y duraderas. Esto no solo conduce a una mayor satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelización y la retención, dos aspectos cruciales en un entorno competitivo.

Además, el deseo de los consumidores de ser parte del proceso de creación sugiere un cambio en la dinámica de la relación marca-consumidor. Al permitir que los consumidores tengan voz en la creación de productos y servicios, las marcas pueden aumentar su relevancia y construir comunidades de consumidores más leales. Este enfoque colaborativo no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede conducir a innovaciones más alineadas con las expectativas del mercado.

Figura 19

Dimensión 5: Congruencia de Imagen de Marca propia



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Esta marca se parece mucho a mí.
P2	Esta marca refleja lo que soy.
P3	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.
P4	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.
P5	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.

La Figura 19 muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo de los consumidores respecto a la congruencia de la imagen de marca en las aplicaciones de social media marketing. Se observa que más del 80% de los participantes indican estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los cinco enunciados presentados.

El análisis revela que, en su mayoría, los encuestados se sienten identificados con la marca, lo cual genera un efecto positivo. Según lo desarrollado en el marco teórico, esto ocurre porque los consumidores tienden a adquirir productos y/o servicios o a

preferir marcas cuya identidad o imagen se relaciona o coincide con su propia percepción de sí mismos. Es decir, los consumidores eligen ciertas marcas en particular porque buscan definirse a través de ellas.

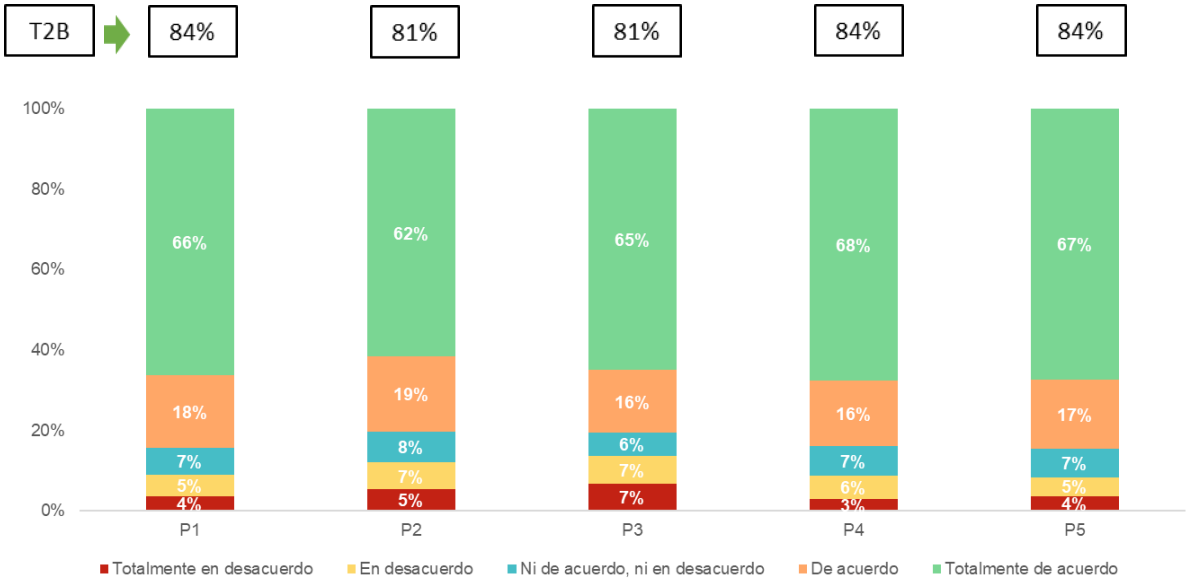
La alta tasa de acuerdo con respecto a la congruencia de la imagen de marca sugiere que la identidad de la marca tiene un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores. Cuando una marca logra resonar con la percepción que los consumidores tienen de sí mismos, es más probable que estos se conviertan en compradores leales. Este fenómeno se basa en la teoría de la auto-congruencia, que sostiene que las personas buscan productos y marcas que refuercen su autoimagen y sus valores personales.

Además, el hecho de que más del 80% de los encuestados se sientan alineados con la marca implica que las estrategias de marketing que promueven la congruencia de la imagen son efectivas. Las marcas que logran comunicarse auténticamente y que reflejan valores compartidos pueden generar una conexión más fuerte con su público objetivo. Esto no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelidad y retención, lo que es esencial en un entorno altamente competitivo.

Este análisis destaca la importancia de que las marcas entiendan la relación entre su imagen y la auto-percepción de los consumidores. Las marcas deben esforzarse por comunicar sus valores y su identidad de manera que resuene con sus consumidores, creando así una relación más significativa y duradera.

Figura 20

Dimensión 6: Compromiso del cliente



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca.
P2	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.
P3	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.
P4	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.
P5	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.

La Figura 20 está compuesta por cinco afirmaciones relacionadas con el compromiso del cliente. Se observa que más del 80% de los respondientes indican estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los cinco enunciados. Esto demuestra que la gran mayoría del público objetivo se considera como miembros integrados, comprometidos, activos, participantes e interactivos en las redes sociales de la marca. Se puede concluir que este alto nivel de compromiso se debe a los antecedentes positivos que han experimentado respecto al social media marketing de la marca. Además, las marcas que lideran los indicadores en cuanto a marketing de contenidos

son preferidas por el segmento de los millennials, según lo señalado en el marco teórico.

La elevada tasa de acuerdo con las afirmaciones sobre el compromiso del cliente resalta la efectividad de las estrategias de social media marketing implementadas por la marca. Un compromiso fuerte implica que los consumidores no solo están dispuestos a interactuar con el contenido de la marca, sino que también se sienten parte de una comunidad. Esto es particularmente relevante en el contexto actual, donde las marcas buscan construir relaciones más profundas y significativas con su audiencia.

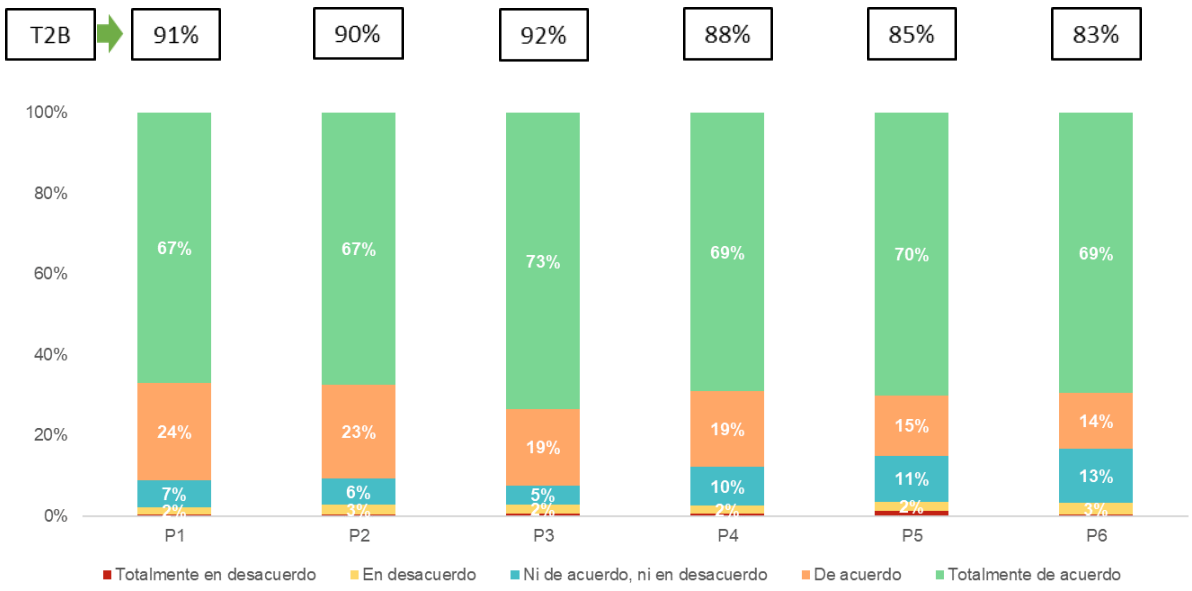
El hecho de que más del 80% de los encuestados se identifiquen como activos e interactivos sugiere que la marca ha logrado crear un entorno en el que los consumidores se sienten valorados y escuchados. Esta conexión emocional se traduce en lealtad y en una mayor disposición a participar en actividades de la marca, como compartir contenido o recomendar productos a otros.

Además, el enfoque en el marketing de contenidos resalta la importancia de ofrecer valor a los consumidores a través de información relevante, entretenida y útil. Las marcas que dominan este aspecto no solo capturan la atención de su audiencia, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y comunidad, lo que es esencial para los millennials, quienes valoran la autenticidad y la conexión social.

Este análisis refuerza la idea de que el compromiso del cliente es un indicador crítico del éxito en las estrategias de marketing digital. Las marcas que se centran en construir relaciones sólidas con su audiencia a través de contenido valioso y experiencias interactivas están mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo.

Figura 21

VARIABLE 2: Lealtad de marca



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Recomiendo esta marca a otras personas.
P2	Presento esta marca a otras personas.
P3	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.
P4	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.
P5	No dejaré de apoyar esta marca.
P6	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.

La Figura 21 está compuesta por seis afirmaciones relacionadas con la lealtad de marca. En las tres primeras afirmaciones, se observa que el 91%, 90% y 92% de los encuestados indican estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los enunciados. Esto indica que más del 90% del público objetivo recomendaría la marca a otras personas, expresando opiniones positivas sobre ella. Este resultado está relacionado con los impactos positivos que han experimentado los clientes, los cuales han sido destacados en afirmaciones anteriores. En la actualidad, los consumidores no solo compran el producto en sí, sino que también están dispuestos a pagar por la

experiencia que les ofrece la marca. Por ello, es crucial ofrecer una adecuada atención al cliente, tanto en los puntos físicos como en la presencia digital de la marca, según lo indicado en el marco teórico.

En las tres últimas afirmaciones, se observa que el 88%, 85% y 83% de los encuestados indican estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los enunciados. Esto permite concluir que más del 80% del público objetivo tiene la intención de permanecer leal y apoyar a la marca. Así, según lo descrito en el marco teórico, la marca no solo debe centrarse en la atención en la preventa, sino también en la atención postventa, dado que esto puede resultar en una mayor retención de consumidores y aumentar la probabilidad de recompra.

Los resultados sobre la lealtad de marca reflejan un fuerte vínculo entre los consumidores y la marca, sugiriendo que la experiencia del cliente influye significativamente en su disposición a recomendar y permanecer leales. La tendencia de los consumidores a priorizar la experiencia sobre el producto resalta la importancia de desarrollar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente.

La recomendación de la marca por parte de los consumidores es un indicador clave de la salud de la marca en el mercado. La alta proporción de encuestados que se siente motivada a compartir experiencias positivas sugiere que la marca ha logrado cultivar una percepción favorable entre su audiencia. Esto puede llevar a un efecto de "boca a boca" positivo, que es vital para la adquisición de nuevos clientes.

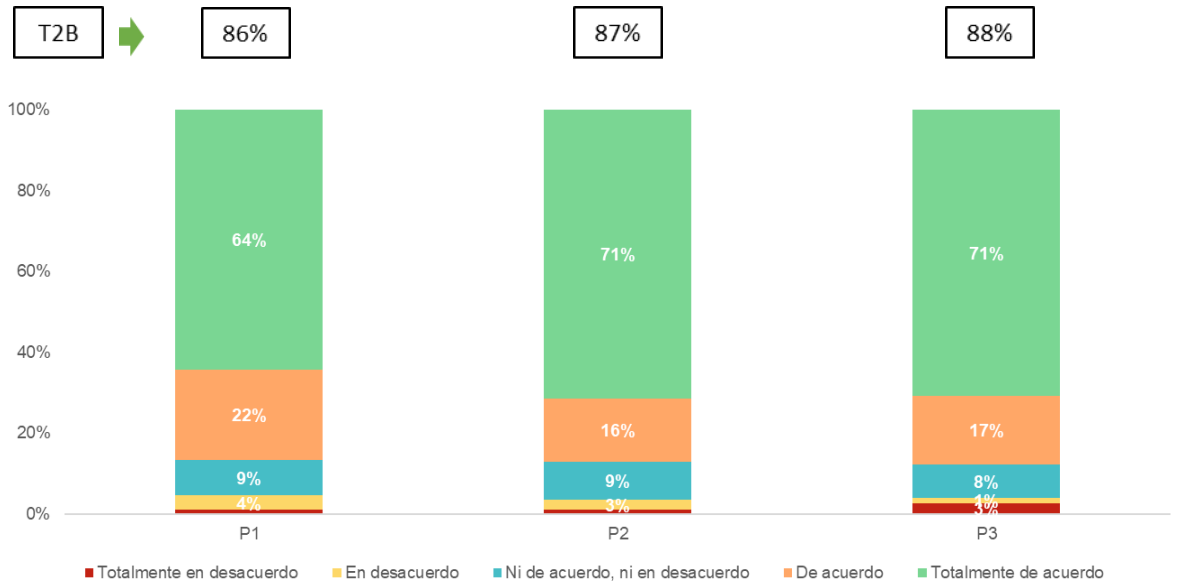
Además, la importancia de la atención postventa en la fidelización del cliente no debe subestimarse. Invertir en un servicio al cliente que apoye a los consumidores incluso después de la compra puede no solo ayudar a retener a los clientes existentes, sino también a fomentar su disposición a volver a comprar en el futuro. Un enfoque integral que considere todas las etapas de la experiencia del cliente es crucial para maximizar la lealtad y el compromiso hacia la marca.

En conclusión, estos hallazgos destacan que la atención al cliente y la calidad de la experiencia son esenciales para construir y mantener la lealtad a la marca, lo que se

traduce en un rendimiento sólido en el mercado y una relación más duradera con los consumidores.

Figura 22

VARIABLE 3: Intención de compra



Nota. Base: 300 encuestados.

P1	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.
P2	Es probable que compre productos en un futuro próximo.
P3	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.

Finalmente, la Figura 22 incluye tres afirmaciones que analizan la intención de compra del consumidor en el futuro.

Se observa que más del 85% de los encuestados indican estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con los tres enunciados. Esto demuestra que la gran mayoría del público objetivo está dispuesta a volver a adquirir la marca en un futuro cercano. Este hallazgo es particularmente interesante, ya que, según lo desarrollado en el marco teórico, las marcas que lideran en los indicadores de marketing de contenidos

son las preferidas por el segmento millennials, lo cual influye significativamente en la decisión de compra.

Los resultados sobre la intención de compra futura indican un sólido compromiso del público objetivo con la marca. Un porcentaje tan alto de disposición a realizar futuras compras sugiere que la marca ha logrado establecer una conexión positiva con los consumidores, lo que es esencial para fomentar la lealtad a largo plazo.

Este hallazgo está alineado con la teoría del marketing de contenidos, que enfatiza la importancia de crear contenido relevante y atractivo para captar la atención del consumidor. La relación entre las preferencias de los millennials y su disposición a comprar destaca la necesidad de que las marcas enfoquen sus estrategias en generar contenido que resuene con este grupo demográfico.

La tendencia de los millennials a priorizar experiencias y marcas que se alinean con sus valores y estilos de vida también juega un papel crucial. Esta conexión emocional puede ser un impulsor significativo de la intención de compra, ya que los consumidores de esta generación no solo buscan productos, sino también experiencias que se integren en su identidad y estilo de vida.

En conclusión, la disposición de los consumidores a volver a adquirir la marca en el futuro es un indicador positivo que sugiere que las marcas deben continuar invirtiendo en estrategias de marketing de contenido efectivas para mantener y fortalecer esta relación. Un enfoque en la creación de experiencias significativas y en la interacción con el cliente es clave para asegurar un flujo constante de compradores leales y satisfechos.

4.4 ANÁLISIS CORRELACIONAL

Se presenta el análisis de correlación entre la dimensiones y variables de la investigación, considerando que serán analizadas en el orden de mayor a menor correlación.

Tabla 19

Resumen de variables y dimensiones con su nivel de sig. y coeficiente de correlación.

Variables y dimensiones correlacionadas	Sig. (bilateral)	Coeficiente de correlación	Toma de decisión	Relación
Lealtad de Marca - Intención de Compra	,000	,740**	Existe relación	Correlación positiva media
Compromiso del cliente - Lealtad de Marca	,000	,710**	Existe relación	Correlación positiva media
Congruencia de Imagen de Marca - Lealtad de Marca	,000	,702**	Existe relación	Correlación positiva media
Compromiso del cliente - Intención de Compra	,000	,692**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor Social - Lealtad de Marca	,000	,651**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor de Co-creación - Lealtad de Marca	,000	,651**	Existe relación	Correlación positiva media
Congruencia de Imagen de Marca - Intención de Compra	,000	,636**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor de Co-creación - Intención de Compra	,000	,624**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor Social - Intención de Compra	,000	,611**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor Funcional - Lealtad de Marca	,000	,530**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor Funcional - Intención de Compra	,000	,527**	Existe relación	Correlación positiva media
Valor Hedónico - Lealtad de Marca	,000	,441**	Existe relación	Correlación positiva débil
Valor Hedónico - Intención de Compra	,000	,417**	Existe relación	Correlación positiva débil

**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Lealtad de Marca - Intención de Compra

Las variables de lealtad de marca e intención de compra son las que presentan una mayor correlación en el análisis de la presente investigación; esto se debe a que, cuando los consumidores desarrollan lealtad hacia una marca, esto puede repercutir positivamente en su intención de compra. Esta relación es especialmente evidente en el contexto de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, quienes demuestran una fuerte lealtad hacia la marca de servicios de streaming de video que prefieren. Este comportamiento se manifiesta en su disposición a presentar y recomendar la marca a su círculo más cercano, incluyendo amigos y familiares, lo que refuerza su compromiso y confianza en la misma.

En el análisis se observa una clara lealtad hacia marcas específicas como Netflix, HBO Max y Prime Video. Esta lealtad se traduce en un compromiso continuo por parte de los millennials, quienes eligen seguir pagando por sus suscripciones a pesar de

los posibles incrementos de precios o cambios en la oferta de servicios. La teoría sugiere que, cuando existe un alto nivel de lealtad, los consumidores están más dispuestos a continuar adquiriendo los servicios de una marca, lo que refleja un vínculo emocional y una confianza arraigada en la calidad de los servicios ofrecidos.

La confianza en la marca, cultivada a través de experiencias positivas y una comunicación efectiva, genera una mayor intención de compra por parte de esta muestra. Los consumidores se sienten seguros de que seguirán consumiendo los servicios de la marca en el futuro, lo que indica que la lealtad no solo se traduce en una repetición de compra, sino también en la disposición a seguir eligiendo la marca a largo plazo, independientemente de factores externos como precios o cambios en la competencia. Este fenómeno resalta la importancia de las estrategias de marketing que buscan fortalecer la lealtad del cliente, ya que una base de consumidores leales es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Compromiso del cliente - Lealtad de Marca

Cuando el cliente se encuentra comprometido con la página de redes sociales de una marca, se establece un vínculo emocional y sistemático que fomenta interacciones significativas. Este compromiso se traduce en la interacción del usuario con la página de redes sociales, lo que repercute directamente en la lealtad hacia la marca. A medida que los consumidores sienten que su opinión es valorada y que su participación cuenta, se incrementa su conexión emocional, creando una relación más sólida con la marca.

Las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación buscan activar y fortalecer el compromiso del cliente a través de sus páginas de redes sociales. Esto implica incentivar a los usuarios a dejar comentarios en las publicaciones, compartir contenido con amigos y familiares, y utilizar herramientas interactivas diseñadas por la marca, como los filtros de Instagram. Este tipo de actividades no solo aumenta la interacción del consumidor, sino que también refleja la conexión que estos tienen con la marca. En el caso de los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima

Metropolitana, se observa una participación activa en estas interacciones, lo que subraya la relevancia del compromiso en la construcción de la lealtad de marca.

Para maximizar este compromiso, las marcas pueden implementar diversas estrategias de marketing. Por ejemplo, crear contenido atractivo que invite a la participación, como concursos o sorteos en los que los usuarios deban comentar o compartir publicaciones para participar. Además, fomentar el uso de hashtags específicos puede facilitar que los consumidores compartan su experiencia y se conviertan en embajadores de la marca. Otra estrategia efectiva es el desarrollo de campañas de marketing que incluyan encuestas o preguntas abiertas, lo que permite a los consumidores expresar sus opiniones y sentirse escuchados, fortaleciendo así su vínculo emocional con la marca.

Asimismo, el uso de contenido generado por el usuario puede ser una poderosa herramienta para incrementar la lealtad. Al destacar las contribuciones de los consumidores en las redes sociales, como reseñas o experiencias, las marcas pueden mostrar aprecio por la comunidad, incentivando a otros a participar. Este enfoque no solo aumenta el compromiso, sino que también potencia la autenticidad de la marca en el mercado, permitiendo a los consumidores sentir que forman parte de una comunidad activa y conectada.

En conclusión, el compromiso del cliente con las páginas de redes sociales es fundamental para la lealtad de marca. A través de estrategias de marketing bien diseñadas que fomenten la interacción y el reconocimiento del consumidor, las marcas de servicios de streaming pueden cultivar relaciones duraderas y significativas, lo que no solo beneficia la percepción de la marca, sino que también asegura su crecimiento y éxito en un entorno competitivo.

Congruencia de Imagen de Marca - Lealtad de Marca

El consumidor millennial se caracteriza por elegir marcas que se alineen con sus ideales y valores. Busca una armonía entre la personalidad de la marca que percibe y su propio autoconcepto, lo que implica que la imagen que tiene de sí mismo debe reflejarse en la imagen de la marca. Esta conexión es fundamental, ya que cuando un

cliente siente que una marca representa su identidad, es más propenso a desarrollar lealtad hacia ella. La identificación con la marca crea un efecto positivo que refuerza este vínculo, generando un compromiso más profundo y duradero.

En el contexto específico del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que reside en la zona 7 de Lima Metropolitana, se observa que existe una congruencia entre la imagen de marca y su autopercepción. Los consumidores analizados en esta investigación presentan una relación clara entre la personalidad de las marcas de servicios de streaming de video y la imagen que tienen de sí mismos. Esta congruencia no solo permite que el consumidor confíe en la marca, sino que también incrementa significativamente su lealtad. Al sentir que la marca resuena con sus valores y estilo de vida, estos consumidores son más propensos a permanecer fieles y a promover la marca dentro de su círculo social.

Para que las marcas de servicios de streaming maximicen esta conexión emocional y fortalezcan la lealtad del consumidor, pueden implementar varias estrategias de marketing. Por ejemplo, crear campañas de publicidad que destaquen valores sociales o culturales que resuenen con el público objetivo puede ser muy efectivo. Estas campañas pueden abordar temas como la diversidad, la sostenibilidad o el empoderamiento, alineándose con los ideales de los consumidores millennials.

Otra estrategia es el uso de influencers que compartan los mismos valores que la marca y su audiencia. Estos representantes pueden ayudar a transmitir la personalidad de la marca de manera auténtica y accesible, permitiendo a los consumidores identificarse con ella. Al ver a personas influyentes que ellos admiran asociarse con la marca, los consumidores sienten que sus propias identidades se ven reflejadas en ella.

Asimismo, fomentar la participación del cliente a través de iniciativas que les permitan expresar sus opiniones y valores puede reforzar este vínculo. Por ejemplo, las marcas pueden realizar encuestas sobre temas relevantes o crear plataformas donde los consumidores puedan compartir sus experiencias y perspectivas. Esta participación activa no solo fortalece la relación con la marca, sino que también les brinda a los consumidores un sentido de pertenencia y comunidad.

En resumen, la búsqueda de congruencia entre la imagen de marca y el autoconcepto del consumidor es esencial para generar lealtad, especialmente entre los millennials. Las marcas de servicios de streaming que logren alinear su personalidad con los ideales de sus consumidores no solo fomentarán una mayor confianza y lealtad, sino que también establecerán conexiones emocionales que les permitirán destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.

Compromiso del cliente - Intención de Compra

Tomando como referencia el análisis de la correlación entre la dimensión de compromiso del cliente y la variable de lealtad de marca, se puede concluir que el compromiso del cliente con la página de redes sociales de una marca se manifiesta a través de un vínculo emocional y sistemático que genera interacciones. Este compromiso, a su vez, repercute positivamente en la intención de compra del cliente. Cuando los consumidores sienten que están conectados emocionalmente con una marca y participan activamente en sus plataformas digitales, están más dispuestos a considerar la marca en futuras decisiones de compra.

Los usuarios de redes sociales de las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación realizan diversas acciones que fortalecen su compromiso con la marca. Por ejemplo, dejar comentarios en las publicaciones, compartir contenido con amigos y familiares, y utilizar herramientas interactivas ofrecidas por la marca, como filtros de Instagram, son prácticas que reflejan un nivel de interacción significativo. Estas acciones no solo fomentan un sentido de comunidad entre los consumidores, sino que también generan un compromiso tangible que impacta directamente en su intención de compra. Al analizar las marcas en cuestión, se observa una clara tendencia: aquellas con una mayor cantidad de suscripciones son también las que exhiben un mayor nivel de interacción y compromiso por parte de los clientes.

Para capitalizar este compromiso y potenciar la intención de compra, las marcas de servicios de streaming pueden implementar estrategias de marketing efectivas. Una estrategia clave es la creación de contenido que invite a la participación activa de los

usuarios, como encuestas, desafíos o concursos. Al involucrar a los consumidores en la creación de contenido, se les hace sentir parte integral de la marca, lo que refuerza su compromiso y lealtad.

Además, las marcas pueden beneficiarse de utilizar elementos visuales atractivos y mensajes que resuenen emocionalmente con su audiencia. Esto incluye compartir historias que reflejen los valores de la marca o resaltar la importancia de la comunidad entre sus consumidores. Esta comunicación auténtica y emocional puede motivar a los usuarios a interactuar más con la marca, aumentando así el compromiso y, en consecuencia, la intención de compra.

Asimismo, es fundamental que las marcas respondan y se involucren con los comentarios y publicaciones de sus seguidores. Esta retroalimentación crea un entorno donde los consumidores sienten que sus opiniones son valoradas, lo que refuerza su conexión con la marca. Al establecer un diálogo abierto y proactivo, las marcas pueden cultivar relaciones más profundas y significativas, llevando a un mayor compromiso.

En resumen, el compromiso del cliente en las redes sociales es un factor determinante en la lealtad de marca y la intención de compra. Las marcas de servicios de streaming que logran fomentar interacciones significativas y generar un vínculo emocional con sus consumidores no solo fortalecen su lealtad, sino que también aumentan las posibilidades de que estos elijan sus servicios en el futuro. Al implementar estrategias de marketing centradas en el compromiso del cliente, las marcas pueden diferenciarse en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Valor Social - Lealtad de Marca

El valor social se presenta como una dimensión crucial para los millennials, quienes lo consideran un beneficio derivado de la interacción social con individuos o grupos. Este aspecto se vuelve aún más relevante en el contexto de las actividades de marketing en redes sociales, que tienen un impacto significativamente positivo en la identificación social del consumidor. A medida que los individuos se sienten parte de una comunidad, su lealtad hacia la marca se ve fortalecida. Además, los

consumidores pueden obtener este valor social a través de la adquisición de productos y servicios que les permitan pertenecer a ciertas posiciones sociales o interactuar con grupos específicos.

En el caso de las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación, se observa un esfuerzo claro por desarrollar y potenciar el valor social. Estas marcas crean espacios donde los usuarios pueden conocer a personas que comparten sus intereses, generando así vínculos y conexiones significativas en torno al contenido que ofrecen. Esta dinámica resulta especialmente valorada por el consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que reside en la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que les permite interactuar con personas de gustos similares, fortalecer su sentido de pertenencia a un grupo y mejorar su identificación social. Todo esto contribuye de manera positiva a su lealtad hacia la marca.

Para maximizar este valor social y su impacto en la lealtad de marca, las empresas de streaming pueden implementar varias estrategias de marketing. Por ejemplo, fomentar la creación de comunidades en línea donde los usuarios puedan discutir sobre series o películas, compartir recomendaciones y formar grupos de visualización puede ser muy efectivo. Estas iniciativas no solo facilitan la interacción entre consumidores, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia y conexión emocional hacia la marca.

Otra estrategia efectiva es utilizar funciones interactivas en las plataformas de streaming, como salas de chat en tiempo real durante estrenos o eventos especiales. Esto no solo crea un ambiente de visualización compartido, sino que también permite a los consumidores disfrutar de una experiencia social al consumir contenido. Las marcas pueden promocionar estos eventos a través de sus redes sociales, incentivando a los usuarios a participar y compartir sus experiencias con amigos y seguidores.

Además, las marcas pueden integrar características que permitan a los usuarios personalizar sus perfiles y compartir sus preferencias y opiniones sobre el contenido que consumen. Esto no solo enriquece la experiencia del consumidor, sino que

también permite que otros se conecten con ellos en base a intereses comunes, fomentando aún más el valor social.

En conclusión, el valor social es un factor determinante para los millennials en su relación con las marcas, y las empresas de servicios de streaming que logren desarrollar este aspecto no solo atraerán a más consumidores, sino que también fortalecerán su lealtad a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing que fomenten la interacción social y el sentido de comunidad, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo y construir relaciones significativas con su audiencia.

Valor de Co-creación - Lealtad de Marca

Cuando los clientes participan y se involucran activamente en las páginas de redes sociales de una marca, esto les proporciona una experiencia positiva. Los consumidores sienten que la marca los valora y se esfuerza por trabajar en conjunto con ellos, adaptando el valor esperado según sus requerimientos. Esta interacción no solo aumenta la satisfacción del consumidor, sino que también tiene un efecto directo en la lealtad hacia la marca, al fortalecer el vínculo emocional que se establece.

En el contexto de las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación, se evidencia un enfoque claro en el desarrollo del valor de co-creación. Los usuarios tienen la oportunidad de participar en la elección del contenido disponible en la plataforma, co-crear historias, generar contenido propio y etiquetar a la marca en sus publicaciones en redes sociales. Estas actividades no solo les brindan a los consumidores una sensación de pertenencia, sino que también les permiten ser parte activa del proceso de creación, lo cual es altamente valorado por los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Al participar en las páginas de redes sociales de la marca, experimentan una conexión más profunda que repercute en una mayor lealtad hacia la misma.

Para maximizar el valor de co-creación y fomentar la lealtad del consumidor, las marcas de servicios de streaming pueden implementar diversas estrategias de

marketing. Una estrategia efectiva es la creación de encuestas o votaciones en redes sociales donde los usuarios puedan elegir qué contenido desean ver o qué características les gustaría que se añadieran a la plataforma. Al permitir que los consumidores influyan en la oferta de contenido, las marcas no solo demuestran que valoran la opinión del cliente, sino que también se adaptan mejor a sus preferencias.

Otra estrategia valiosa es la promoción de concursos o desafíos que animen a los usuarios a crear su propio contenido relacionado con la marca, ya sea en forma de reseñas, fan art o videos creativos. Al incentivar la creación de contenido generado por el usuario, las marcas pueden fortalecer el sentido de comunidad y conexión emocional. Estos esfuerzos también pueden ser compartidos en las redes sociales de la marca, lo que no solo aumenta la visibilidad, sino que también celebra la participación activa de la comunidad.

Además, las marcas pueden establecer programas de recompensas para los usuarios que participen en actividades de co-creación, lo que no solo incentivará la participación, sino que también hará que los consumidores se sientan reconocidos y valorados. Estas recompensas pueden incluir descuentos en suscripciones, acceso anticipado a contenido exclusivo o la posibilidad de participar en eventos especiales.

En resumen, la participación activa de los clientes en las páginas de redes sociales genera una experiencia positiva que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca. Las marcas de servicios de streaming que logran fomentar el valor de co-creación no solo atraerán a más consumidores, sino que también establecerán relaciones más significativas y duraderas con su audiencia. Al implementar estrategias de marketing que prioricen la colaboración y la interacción, estas marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo y asegurar su éxito a largo plazo.

Congruencia de Imagen de Marca - Intención de Compra

Tomando como referencia el análisis de la correlación entre la dimensión de congruencia de imagen de marca y la variable de lealtad de marca, se puede afirmar que el cliente millennial se siente atraído por marcas con las que se identifica. Este grupo busca una armonía entre la personalidad de la marca que percibe y su propio

autoconcepto, es decir, anhela que la imagen que tiene de sí mismo se refleje en la imagen de la marca. Cuando logra esta identificación, se genera una intención positiva hacia la compra, lo que puede traducirse en decisiones de consumo favorables.

En el contexto del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que reside en la zona 7 de Lima Metropolitana, se observa que existe una congruencia clara entre la imagen de marca y su autopercepción. Los usuarios de estas marcas de streaming analizadas sienten una conexión entre la personalidad de la marca y la forma en que se ven a sí mismos. Esta congruencia contribuye a que la experiencia del cliente sea positiva, lo que aumenta su satisfacción y, a su vez, repercute de manera favorable en su intención de compra.

Para las marcas de servicios de streaming, es fundamental potenciar esta congruencia de imagen a través de estrategias de marketing efectivas. Una estrategia efectiva puede ser el desarrollo de campañas publicitarias que resalten valores y atributos que resuenen con los ideales y autoconcepto de los consumidores millennials. Al abordar temas que son relevantes para este grupo, como la diversidad, la inclusión o la autenticidad, las marcas pueden atraer a un público que busca alinearse con aquellas que comparten sus valores.

Además, las marcas pueden fomentar la identificación emocional mediante el uso de narrativas y contenido que reflejen las experiencias y aspiraciones de sus consumidores. Por ejemplo, crear series o películas que traten temas relevantes para la audiencia, o presentar personajes con los que los espectadores se puedan identificar, puede reforzar este vínculo emocional. Al hacerlo, las marcas no solo mejoran la percepción de su imagen, sino que también aumentan la lealtad del consumidor.

La interacción a través de redes sociales también es clave en este proceso. Al permitir que los consumidores compartan sus historias y experiencias relacionadas con la marca, se crea un espacio donde pueden expresar su conexión personal con el contenido. Este tipo de interacción no solo aumenta la participación del consumidor, sino que también fortalece la imagen de la marca como un reflejo de su identidad.

En conclusión, la congruencia entre la imagen de marca y el autoconcepto del consumidor es un factor crítico en la construcción de la lealtad de marca. Las marcas de servicios de streaming que logren establecer y comunicar esta conexión no solo atraerán a más consumidores, sino que también fortalecerán su lealtad a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing que prioricen la identificación emocional y la congruencia de imagen, estas marcas podrán diferenciarse en un mercado competitivo y establecer relaciones más sólidas con su audiencia.

Valor Co-creación - Intención de Compra

Como se mencionó anteriormente, el valor de co-creación es altamente valorado por el público millennial, ya que su participación en las páginas de redes sociales de una marca genera un nivel de confianza que repercute directamente en la intención de compra. Este sentido de colaboración no solo fortalece la relación entre el consumidor y la marca, sino que también les permite a los usuarios sentirse parte de algo más grande.

En el contexto de las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación, se observa que los usuarios tienen la oportunidad de participar activamente en la elección del contenido que se ofrece en la plataforma. Esta participación puede manifestarse a través de la co-creación de historias, la generación de contenido propio y la posibilidad de etiquetar a la marca en sus publicaciones en redes sociales. Este enfoque es especialmente valorado por los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. La interacción en las redes sociales les proporciona una experiencia positiva, lo que a su vez se traduce en una mayor intención de compra. Al analizar las marcas en cuestión, se evidencia que aquellas que otorgan el valor de co-creación presentan una mayor cantidad de suscriptores e intención de compra.

Para capitalizar este valor de co-creación, las marcas de servicios de streaming pueden implementar diversas estrategias de marketing que fomenten la participación activa del consumidor. Una estrategia eficaz es realizar encuestas en redes sociales que permitan a los usuarios votar por el contenido que desean ver en la plataforma.

Esto no solo involucra a los consumidores en el proceso de selección, sino que también les hace sentir que su opinión es valorada y que tienen un impacto real en la oferta de contenido.

Otra estrategia puede ser la creación de concursos que animen a los usuarios a generar su propio contenido relacionado con la marca, ya sea a través de reseñas, videos creativos o historias personales. Al incentivar la creación de contenido generado por el usuario, las marcas no solo aumentan la interacción en sus redes sociales, sino que también crean un sentido de comunidad que puede atraer a nuevos suscriptores.

Además, las marcas pueden establecer campañas de marketing que celebren a los usuarios más activos y creativos. Por ejemplo, destacarlos en las redes sociales o premiarlos con acceso anticipado a nuevos lanzamientos o contenido exclusivo puede reforzar el compromiso y la lealtad de los consumidores.

En resumen, el valor de co-creación es fundamental para los millennials en su relación con las marcas, y aquellas que logran fomentar este valor no solo atraerán a más consumidores, sino que también fortalecerán su lealtad a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing centradas en la participación y la colaboración, las marcas de servicios de streaming pueden diferenciarse en un mercado altamente competitivo y construir relaciones significativas con su audiencia.

Valor Social - Intención de Compra

Como se mencionó previamente, el valor social es un aspecto muy valorado por el público millennial, ya que les permite generar un sentido de pertenencia tanto con personas individuales como con grupos. Esta conexión social influye de manera significativa en la intención de compra, ya que los consumidores se sienten más inclinados a adquirir productos o servicios que refuercen sus lazos sociales.

En el contexto de las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación, se observa que estas marcas fomentan el valor social al proporcionar a los usuarios la oportunidad de conocer a personas con intereses similares,

especialmente en lo que respecta a series y películas. Los consumidores pueden interactuar con otros usuarios compartiendo sus opiniones sobre diversos aspectos, como las tramas, los finales de temporada o las decisiones sobre personajes y actores. Este tipo de interacción es altamente valorada por los consumidores de servicios de streaming de 25 a 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que les permite conectarse con personas que comparten sus gustos y pasiones, creando un sentido de pertenencia a un grupo social. Esta conexión no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también influye positivamente en su intención de compra.

Para maximizar el impacto del valor social en la intención de compra, las marcas de servicios de streaming pueden implementar diversas estrategias de marketing. Una estrategia efectiva es la creación de comunidades en línea o grupos de discusión donde los usuarios puedan compartir sus opiniones y recomendaciones sobre contenido. Estas plataformas pueden facilitar interacciones significativas, permitiendo que los usuarios se conecten y compartan experiencias, lo que a su vez puede fomentar un sentido de comunidad.

Otra estrategia podría ser la organización de eventos en línea, como sesiones de visualización conjunta o debates en vivo sobre programas populares. Estos eventos no solo incentivarán la participación activa de los usuarios, sino que también les brindarán la oportunidad de conectarse con otros consumidores que tienen intereses similares. Esto reforzará el sentido de pertenencia y comunidad entre los usuarios.

Además, las marcas pueden utilizar herramientas de redes sociales para promover el contenido generado por los usuarios, destacando opiniones y comentarios que refuercen la interacción social. Esta promoción no solo aumenta la visibilidad de las interacciones, sino que también valida las contribuciones de los usuarios, haciéndolos sentir parte integral de la comunidad.

En conclusión, el valor social es un componente clave para los millennials en su relación con las marcas, y aquellas que logran fomentar este valor no solo atraerán a más consumidores, sino que también fortalecerán su lealtad a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing que prioricen la interacción social y el sentido

de pertenencia, las marcas de servicios de streaming pueden diferenciarse en un mercado competitivo y construir relaciones significativas con su audiencia.

Valor Funcional - Lealtad de Marca

La funcionalidad de las páginas de redes sociales es una de las características más valoradas por los usuarios millennials, quienes buscan acceder a la información de manera práctica y eficiente. Cuando una marca desarrolla este valor, se vuelve más atractiva para un mayor número de usuarios en redes sociales, lo que, a su vez, puede resultar en la creación de consumidores leales.

Las marcas de servicios de streaming de video, como Netflix, HBO y Prime Video, ofrecen a sus consumidores información funcional a través de contenido práctico y utilitario. Por ejemplo, proporcionan datos sobre próximos estrenos y curiosidades relacionadas con series o películas que permiten a los usuarios complementar la información obtenida en el contenido que consumen. Este enfoque no solo genera satisfacción, sino que también les brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a información adicional a la que se muestra en las plataformas de streaming. Como resultado, los consumidores se sienten más informados y seguros en sus decisiones de consumo, lo que contribuye a desarrollar un sentido de lealtad hacia la marca.

Para maximizar la funcionalidad de sus páginas de redes sociales, las marcas de servicios de streaming pueden implementar varias estrategias de marketing. Una de ellas es la creación de calendarios de contenido que informen a los usuarios sobre los próximos lanzamientos, así como la inclusión de secciones de preguntas frecuentes o guías interactivas que respondan a las inquietudes comunes de los consumidores. Esto no solo facilitará el acceso a la información, sino que también demostrará que la marca se preocupa por las necesidades de sus usuarios.

Además, las marcas pueden utilizar las redes sociales para interactuar con sus consumidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios de manera rápida y eficiente. Esta interacción no solo refuerza la relación entre el usuario y la marca, sino que también crea un sentido de comunidad y cercanía, que es especialmente valorado por los millennials.

Otra estrategia efectiva podría ser la creación de contenido multimedia que destaque información relevante de manera atractiva, como videos cortos que resuman lo más destacado de un estreno o infografías que presenten curiosidades sobre el universo de las series y películas. Este tipo de contenido puede ser más atractivo para los usuarios y facilitar el acceso a la información que buscan.

En conclusión, la funcionalidad de las páginas de redes sociales es crucial para atraer a los millennials y fomentar su lealtad. Las marcas de servicios de streaming que logren proporcionar información práctica y accesible no solo aumentarán la satisfacción de sus usuarios, sino que también crearán una base sólida de consumidores leales a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing que prioricen la funcionalidad y la accesibilidad de la información, estas marcas podrán diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y construir relaciones significativas con su audiencia.

Valor Funcional - Intención de Compra

Como se describió en el punto anterior, los millennials valoran contar con información funcional de las marcas en sus páginas de redes sociales, ya que aprecian tener acceso a datos adicionales y prácticos que complementen sus conocimientos sobre el contenido que consumen. Si una marca proporciona este tipo de contenido, los clientes desarrollarán una mayor intención de compra hacia la misma.

Las marcas analizadas en esta investigación se destacan por ofrecer este tipo de información a los usuarios que visitan sus páginas de redes sociales. Por ejemplo, los consumidores pueden acceder a detalles sobre próximos estrenos y datos interesantes que les permiten enriquecer su comprensión de las series y películas. Este acceso a información relevante genera satisfacción en el público objetivo, lo que a su vez incrementa su intención de compra hacia la marca.

Para maximizar el impacto de la información funcional en la intención de compra, las marcas de servicios de streaming pueden implementar diversas estrategias de marketing. Una estrategia efectiva es la creación de publicaciones periódicas que

informen a los seguidores sobre nuevos lanzamientos, junto con datos curiosos o trivias que inviten a la interacción. Esto no solo mantiene a los usuarios informados, sino que también los motiva a participar y compartir su entusiasmo con otros.

Además, las marcas pueden desarrollar series de contenido en sus redes sociales, como videos o infografías que destaquen información clave sobre sus series y películas. Este contenido puede atraer la atención de los usuarios y facilitar el acceso a la información de una manera visualmente atractiva. La presentación de datos interesantes o divertidos también puede fomentar el boca a boca, ya que los usuarios son más propensos a compartir contenido que les resulte entretenido y educativo.

Por otro lado, las marcas pueden utilizar encuestas o formularios para conocer las preferencias de su audiencia, permitiéndoles personalizar la información que ofrecen. Al saber qué tipo de contenido interesa a sus usuarios, pueden adaptar su estrategia de comunicación y proporcionar información que realmente resuene con su público.

En resumen, la funcionalidad de la información ofrecida en las redes sociales es un factor crucial para atraer a los millennials y aumentar su intención de compra. Las marcas de servicios de streaming que logren proporcionar contenido práctico y accesible no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también consolidarán una base sólida de consumidores leales a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing centradas en la funcionalidad de la información, estas marcas podrán destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones significativas con su audiencia.

Valor Hedónico - Lealtad de Marca

La correlación existente entre la dimensión del Valor Hedónico y la variable de Lealtad de Marca se encuentra entre las más bajas de la investigación; sin embargo, esto no significa que carezca de importancia para los usuarios o para el análisis en general. Las páginas de redes sociales de las marcas deben ofrecer contenido que sea divertido y emocionante, ya que esto satisface la necesidad de placer hedónico del cliente y repercute directamente en su lealtad hacia la marca. La muestra de

consumidores valora especialmente el contenido que es entretenido, agradable y emocionante.

Las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación han comprendido la importancia de desarrollar el valor hedónico al proporcionar a sus usuarios contenido divertido y cautivador. Por ejemplo, suelen recordar series y películas clásicas que han dejado huella, publicar escenas graciosas de contenido popular, y crear memes que resalten momentos icónicos de sus producciones. Este enfoque no solo aumenta la interacción en sus páginas, sino que también contribuye a que los consumidores de servicios de streaming de entre 25 y 39 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana perciban a la marca como un compañero divertido y accesible, lo cual tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la misma.

Para fortalecer este valor hedónico, las marcas pueden implementar diversas estrategias de marketing en redes sociales. Una de estas estrategias podría ser la realización de campañas temáticas, donde se invite a los usuarios a compartir sus momentos favoritos de las series y películas. Este tipo de interacción no solo genera contenido auténtico y entretenido, sino que también permite a los usuarios sentirse parte de una comunidad más amplia.

Además, las marcas pueden aprovechar eventos de actualidad, como estrenos de temporadas o celebraciones relacionadas con sus producciones, para generar contenido divertido y emocionante. Al hacerlo, no solo capturan la atención de su audiencia, sino que también refuerzan la conexión emocional entre los consumidores y la marca. El uso de encuestas interactivas o cuestionarios en las redes sociales puede ser otra estrategia efectiva para mantener a los usuarios involucrados y entretenidos.

En resumen, aunque la correlación entre el valor hedónico y la lealtad de marca sea menor, sigue siendo esencial para crear un vínculo significativo con los consumidores. Las marcas de servicios de streaming que logren proporcionar contenido que satisfaga la necesidad de placer hedónico no solo aumentarán la satisfacción de sus usuarios, sino que también fomentarán la lealtad a largo plazo. Al implementar estrategias de marketing que resalten el valor hedónico, estas marcas podrán

diferenciarse en un entorno competitivo y cultivar relaciones auténticas con su audiencia.

Valor Hedónico - Intención de Compra

Como se mencionó anteriormente, el valor hedónico es crucial para el consumidor millennial, ya que disponer de contenido divertido, emocionante, agradable y entretenido tiene un impacto positivo en la intención de compra. Este tipo de contenido no solo atrae la atención del consumidor, sino que también contribuye a crear un vínculo emocional entre el usuario y la marca.

Las marcas de servicios de streaming de video analizadas en esta investigación han comprendido la importancia de desarrollar el valor hedónico al ofrecer contenido que no solo entretiene, sino que también evoca nostalgia y diversión. Por ejemplo, suelen recordar series y películas que fueron aclamadas por el público en el pasado, publicar escenas graciosas de producciones populares y crear memes relacionados con sus contenidos. Este enfoque permite que el público objetivo, en particular los consumidores de entre 25 y 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana, perciban a la marca como un compañero divertido y accesible.

El acceso a este tipo de contenido genera una experiencia positiva y satisfacción en los usuarios, lo que, a su vez, influye en su intención de compra. Cuando los consumidores sienten que pueden disfrutar y relacionarse con la marca, se sienten más inclinados a consumir sus servicios de manera continua. Esto demuestra que el valor hedónico no solo es un aspecto atractivo, sino que también actúa como un motor que impulsa la lealtad y el compromiso del cliente.

Para maximizar el impacto del valor hedónico, las marcas pueden implementar diversas estrategias de marketing. Una estrategia efectiva podría ser la realización de campañas interactivas en redes sociales que inviten a los usuarios a compartir sus momentos favoritos de las series y películas. Esto no solo fomenta la interacción, sino que también genera contenido auténtico que refuerza el sentido de comunidad entre los seguidores.

Asimismo, las marcas pueden crear contenido relacionado con eventos especiales, como aniversarios de estrenos o fechas relevantes, para generar expectativa y emoción entre los usuarios. Incorporar elementos de humor, como videos detrás de cámaras o bloopers, también puede ser una forma efectiva de conectar con el público de manera más informal y cercana.

En resumen, el valor hedónico desempeña un papel fundamental en la experiencia del consumidor millennial. Las marcas de servicios de streaming que logren ofrecer contenido que satisfaga esta necesidad de diversión y emoción no solo incrementarán la satisfacción del cliente, sino que también fomentarán una mayor intención de compra. Al implementar estrategias que resalten el valor hedónico, estas marcas podrán destacarse en un mercado competitivo y establecer relaciones significativas con su audiencia.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 CONCLUSIONES

Los jóvenes millennials de 25 a 39 años, consumidores de servicios de streaming en la zona 7 de Lima Metropolitana, presentan una lealtad selectiva hacia marcas específicas. Esta lealtad, aunque limitada por la alta competitividad del mercado, surge cuando logran establecer conexiones emocionales profundas con una marca. Dichas conexiones se traducen en acciones como recomendaciones a su círculo cercano y el compromiso de seguir consumiendo los servicios ofrecidos, consolidando la intención de compra a corto y largo plazo. Esto refleja que, más allá de la variedad de opciones, la capacidad de una marca para generar afinidad emocional impacta positivamente en su posición en la vida de los consumidores.

El uso de aplicaciones de social media marketing desempeña un papel clave en la construcción de experiencias positivas para los consumidores millennials. Interacciones como trivias, videos promocionales, y la comunicación de próximos estrenos no solo aumentan la satisfacción del usuario, sino que también refuerzan su confianza en la marca. Este tipo de experiencias fomenta un vínculo emocional y facilita la fidelización, fortaleciendo la intención de compra al crear un espacio donde el consumidor se siente valorado y parte activa del ecosistema digital de la marca. Además, las redes sociales actúan como una extensión natural de la interacción entre marca y consumidor, maximizando la influencia de las estrategias de marketing digital.

La relación entre las dimensiones específicas del social media marketing y los comportamientos del consumidor es notable. Factores como la interactividad, la personalización del contenido y el valor social que promueven las marcas tienen impactos diferenciados. La interactividad y personalización se asocian más con el incremento de la intención de compra, mientras que el valor social tiene un efecto mayor en la consolidación de la lealtad a largo plazo. Por ejemplo, el fomento de comunidades digitales permite a los consumidores sentirse parte de un grupo, fortaleciendo la afinidad emocional con la marca y generando un compromiso más

duradero.

Se concluye que existe una relación estrecha entre la lealtad de marca y la intención de compra, donde la primera actúa como un catalizador directo para la segunda. Consumidores emocionalmente conectados con una marca son más propensos a continuar consumiendo sus servicios y a recomendarla de manera espontánea. Sin embargo, esta relación no es absoluta, ya que factores como el precio, la calidad del contenido y las promociones de la competencia también desempeñan un papel importante. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben considerar tanto los elementos emocionales como los funcionales para optimizar el impacto en el comportamiento del consumidor.

Los resultados de esta investigación revelaron que las variables estudiadas presentan correlaciones positivas de nivel medio o débil. Esto indica que, aunque existe una relación entre las aplicaciones de social media marketing y la lealtad de marca e intención de compra en los jóvenes millennials de 25 a 39 años de la zona 7 de Lima Metropolitana, dicha relación no es lo suficientemente fuerte como para considerarlas completamente dependientes. Estos hallazgos sugieren que, si bien las estrategias de marketing digital pueden influir en las decisiones de los consumidores, existen otros factores significativos que también desempeñan un papel importante y que deben ser considerados en futuros estudios.

Finalmente, las implicaciones prácticas de este estudio destacan la importancia de integrar estrategias de social media marketing con un enfoque centrado en el consumidor. Las marcas que logran alinear sus valores con los ideales de los millennials no solo fortalecen su posicionamiento, sino que también amplían su ventaja competitiva en un mercado saturado. Además, los hallazgos contribuyen a la literatura existente al demostrar cómo las dimensiones del social media marketing pueden influir de manera diferenciada en la lealtad e intención de compra, y abren nuevas líneas de investigación para explorar factores adicionales que impactan el comportamiento de los consumidores en el contexto digital.

5.2 RECOMENDACIONES

Para las marcas de servicios de streaming, se recomienda implementar un programa de referidos que incentive a los clientes leales a compartir información sobre la marca con amigos y familiares. Este programa debería incluir recompensas tangibles tanto para los usuarios que refieran como para los nuevos consumidores, maximizando el impacto del marketing de boca en boca. Al fortalecer la conexión emocional existente y recompensar las acciones de recomendación, las marcas pueden consolidar la lealtad de los clientes actuales y aumentar su base de usuarios, impulsando así la intención de compra.

Es fundamental que las marcas desarrollen una estrategia integral de social media marketing que integre las dimensiones de valor social, co-creación, funcionalidad y personalización. Esto implica diseñar experiencias coherentes y atractivas en todas las plataformas digitales, priorizando interacciones significativas y consistentes con los ideales de los consumidores. La implementación de esta estrategia permitirá fortalecer la percepción de la marca, fomentar una mayor interacción con los usuarios y, en última instancia, aumentar la fidelización y la intención de compra.

Se sugiere la creación de un personaje representativo que encapsule la personalidad y los valores de la marca. Este personaje actuaría como un mediador emocional entre la marca y los consumidores, facilitando la identificación del público con la propuesta de valor del servicio. Además de transmitir de manera clara la identidad de la marca, un personaje atractivo y relatable puede generar confianza y reforzar el vínculo emocional, promoviendo una conexión más profunda que impacte positivamente en la lealtad e intención de compra.

Es recomendable que las marcas incluyan estrategias de content marketing diseñadas para promover la participación activa de los consumidores. Estas acciones pueden abarcar desde la invitación a duetos en reels y challenges interactivos hasta encuestas sobre adelantos de contenido. Este tipo de actividades no solo fomenta el sentido de pertenencia a una comunidad digital, sino que también fortalece la relación

entre los usuarios y la marca al permitirles interactuar entre sí y con la marca, consolidando su confianza y fidelidad.

Se recomienda profundizar en la investigación de los factores complementarios que podrían fortalecer la relación entre las aplicaciones de social media marketing y las variables de lealtad de marca e intención de compra. Además, sería valioso explorar estrategias de marketing más personalizadas y orientadas a las necesidades específicas de este grupo demográfico, como contenidos interactivos o experiencias inmersivas que potencien el vínculo emocional con la marca. Esto permitirá desarrollar campañas más efectivas y alineadas con los intereses y comportamientos de los consumidores jóvenes.

Finalmente, se sugiere continuar investigando variables que puedan tener una mayor incidencia en la intención de compra, como el nivel de satisfacción y la confianza del consumidor. Estas dimensiones han demostrado ser relevantes en estudios previos y podrían ofrecer nuevos enfoques para optimizar las estrategias de marketing. Ampliar el análisis de estas variables ayudaría a enriquecer la comprensión del comportamiento del consumidor, permitiendo a las marcas de streaming diseñar campañas más efectivas y adaptadas a las necesidades de su público objetivo.

5.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A continuación, se describen las principales limitaciones identificadas en el desarrollo de esta investigación:

En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico, lo que significa que no todos los integrantes de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Como consecuencia, los resultados obtenidos no pueden extrapolarse a toda la población, sino que únicamente son representativos de la muestra analizada.

Además, el estudio se basa en información recopilada en el año 2022. Esto implica que, si en el futuro se producen avances tecnológicos y los servicios de streaming

experimentan cambios, los hallazgos de esta investigación podrían no ser aplicables a una nueva población afectada por dichas transformaciones. Cabe resaltar que los servicios de streaming están estrechamente ligados a la tecnología, la cual evoluciona de manera constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* The Free Press.

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement, 45*(1), 131–142. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network* Science, 4(2), 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Almeida Cardona, R., & Laredo Ureña, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Cochabamba. *Revista Perspectivas, 22*(43), 79–106. https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100004

Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research, 13*(04). https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13

América Retail (2024). *Cuentas de streaming compartidas: Peruanos buscan alternativas al alto costo.* https://america-retail.com/paises/peru/cuentas-de-streaming-compartidas-peruanos-buscan-alternativas-al-alto-costo/

Antevenio. (2018). *Estrategias digitales de plataformas de streaming para ganar cuota de mercado: Netflix, HBO, Amazon, Movistar+, Rakuten TV o Filmin.* https://www.antevenio.com/blog/2018/05/estrategias-digitales-de-plataformas-de-streaming/

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021.* https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77-95

Asmar, S. (2021). Plataformas de streaming ya alcanzaron 25% del mercado

televisivo a nivel mundial. *La República.* https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530

Ávila, F. (2019). *La historia del streaming como no te la han contado*. https://eventovirtual.co/la-historia-del-streaming-como-no-te-la-han-contado/

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, 8*(10), 321-339.

Becerra, L. (2021). *La guerra del streaming arrecia en Latinoamérica, ¿quién lleva la delantera?.* https://www.bloomberglinea.com/2021/10/03/la-guerra-del-streaming-arrecia-en-latinoamerica-quien-lleva-la-delantera/

Bilgín, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Business Empresarial. (2019). *PwC: Perú es el segundo país con mayor crecimiento del servicio de streaming en la región.* https://www.businessempresarial.com.pe/pwc-peru-es-el-segundo-pais-con-mayor-crecimiento-del-servicio-de-streaming-en-la-region/

Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A., (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(2), 132-148 https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022

Cardona, L. (2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2024).* https://www.cyberclick.es/que-es/seo#:~:text=SEO%20son%20las%20siglas%20de,due%C3%B1a%20del%20buscador%20por%20posicionar.

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 333–341. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008

Carrizo-Moreira, António, Freitas-da Silva, Pedro M., & Ferreira-Moutinho, Victor M.. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play *Service Market. Innovar, 27*(64), 23-36. https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation*

and practice (7a ed.). Pearson.

Chen, C.-C.V. & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision, 55*(3), 547-562.

Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM, las cinco piramides del marketing relacional: como conseguir que los clientes lleguen para quedarse*

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital.* ESIC Editorial.

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2022). *Población 2022*. Consultado del 13 de septiembre de 2022. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf

Cyberclick (2020). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra.* Recuperado el 30 de abril del 2022, de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra

Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. Emerging *Markets Journal.9*(1). https://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/view/173

Curious BARS. (2020). *Plataformas de streaming más populares* | 2015-2020 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=46R4QHVFQNs

CWS (2016). *La Historia del Streaming*. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de https://www.conceptowebstudio.com/index.php/blog-streaming/item/23-la-historia-del-streaming

De Vries, N., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *J Brand Manag 21.*495–515. https://doi.org/10.1057/bm.2014.18

Dharmesti, M., Dharmesti, T.R.S., Kuhne, S. & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers, 22*(1).152-167. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/YC-12-2018-0922

Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 16*, 2532-2553. https://doi.org/10.3390/jtaer16070139

El Peruano (2021). *Digitalización para superar la crisis.* https://elperuano.pe/noticia/131566-digitalizacion-para-superar-la-

crisis#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20empresas%20pueden%20apostar,tecnol%C3%B3gicas%20es%20hoy%20una%20necesidad.

Erciş, A, Deveci, N. K. & Deveci, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38*, 342-363. DOI: 10.17829/turcom.934464

Estrada, E., Trespalacios, J., Calderón, M., Vázquez, R. & González, M. (2014). *En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener. Diseño y maquetación*, KRK Ediciones.

Euromonitor International. (2023). *Disruptores digitales: el panorama competitivo global de los servicios de streaming* https://www.euromonitor.com/digital-disruptors-the-global-competitive-landscape-of-streaming-services/report

Figueiras,S. (2021). *¿Qué es el SEM?* https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html#:~:text=El%20SEM%2C%20o%20por%20sus,motores%20de%20b%C3%BAsqueda%20en%20Internet.

Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Pub (Sd).*

Forero D. (2018). *Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor*. Konrad Lorenz Editores.

Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad Y Empresa, 23*(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335

Fraile, A. (2020). *¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero de la compra.* https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra

Freitas, E. (2021). *El Streaming y la Revolución de la Experiencia Digital.* Cirion. https://blog.ciriontechnologies.com/es/streaming-experiencia-digital/

García, L. (2021). *Cuál es la estrategia de Netflix en redes sociales*. https://www.comunicazen.com/blog/la-estrategia-de-netflix#:~:text=Netflix%20utiliza%20muy%20bien%20sus,y%20generar%20lealtad%20su%20marca%3F

Garzón, G., Ruiz, G. & Juarez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios,*

41(34), 141-154. http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf

Giner Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.

Gurel-Atay, E., & Kahle, L. R. (Eds.). (2019). *Consumer Social Values*. Routledge.

Hapsari, R. (2018). Enhancing Brand Loyalty Through Online Brand Community: The Role of Value Creation Process, Brand Love, and Trust. *KnE Social Sciences, 3*(10). https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3405

Hendrikx A., & Catro D. (2020) Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page. *Journal of Media Business Studies*. DOI: 10.1080/16522354.2021.1932396

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill Education

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, VI*(48) 92-101.

Huang, C.-C. (2017), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision, 55*(5), 915-934. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/MD-10-2015-0465

Infobae (2022). *Peruanos pasan más de 15 horas a la semana en plataformas de streaming.* https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/01/peruanos-pasan-mas-de-15-horas-a-la-semana-en-plataformas-de-streaming/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20los%20llamados%20Millennials%2C%20quienes,de%20usuarios%20en%20el%20Per%C3%BA.

Internacional (2018). *El 80% de las personas investigan en Internet antes de comprar.* https://internacionalopticayoftalmologia.blogspot.com/2018/03/el-80-de-las-personas-investigan-en.html

Ipsos (2021). *El entretenimiento por streaming: el rey de la pandemia*. https://www.ipsos.com/es-es/el-entretenimiento-por-streaming-el-rey-de-la-pandemia

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology, 12*.

https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management, 6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management, 39*, 169–185. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001

Kelman, M. (2005). Hedonic psychology and the ambiguities of "welfare". *Philosophy & Public Affairs, 33*(4), 391-412.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15a ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial LID

K V, S., KP, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697

La República. (2022). *INEI: Netflix, Spotify y servicios delivery ingresarán a la canasta para medir la inflación.* https://larepublica.pe/economia/2022/01/27/inei-netflix-spotify-y-servicios-delivery-ingresaran-a-la-canasta-para-medir-la-inflacion

Martin, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.

Michilot, A. (2020). El 52% de peruanos ya utiliza los servicios de TV por streaming. *Gestión.*https://gestion.pe/tendencias/el-52-de-peruanos-ya-utiliza-los-servicios-de-tv-por-streaming-noticia/

Monroe, K. & Krishnan, R. (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In: Jacoby, J. and Olson, J., Eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, 209-232.

Navarro, C., & Monclús, B. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television, 16*(4), 347-374. https://doi.org/10.1177/17496020211044444

Netflix (2022). About Netflix. Recuperado el 30 de abril de 2022, de https://about.netflix.com/es_es

Noticias eBIZ (2022). Comscore: 9 de cada 10 internautas usa el servicio de streaming. https://noticias.ebiz.pe/comscore-9-de-cada-10-internautas-usa-el-servicio-de-streaming/#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%20se%20pas%C3%B3,hay%20mucha%20oportunidad%20de%20crecimiento.

Nunez, Perdomo (2016). Inclusion and exclusion criteria. Beyond the publication. *Revista chilena de pediatría, 87*(6), 511-512. https://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003

Ooptimo (2019). *El 82% de las personas investigan en internet antes de comprar*. https://www.ooptimo.com/el-82-de-las-personas-investigan-en-internet-antes-de-comprar/

Órus, A. (2024). *Streaming en el mundo – Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicOverview

Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management, 8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Petr, T. (2022). Product Endorsement by Opinion Leaders: The Case of YouTube Community. *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment*, 207-239. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Pride, W., Schembri, S., Ferrell, O., Lukas, B., & Niininen, O. (2012). *Marketing Principles*. Cengage Learning.

Puspaningrum, A. (2020) Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202034651879491.page

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.). https://dle.rae.es

Ramaswmy, V. et al (2012). *La co-creacón de valor y experiencias*. Temas Grupo Editorial

Riorini S.V., Yaputra H., Widayati C.C. (2019) Increasing Purchase Intention Through Creating Online Shopping Value. *Polish Journal of Management Studies, 19*(2), 319-330. https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=190207

RPP Noticias (2021). *Plataformas de streaming duplicarían sus ingresos en el Perú*

hasta el 2025. https://rpp.pe/economia/economia/plataformas-de-streaming-duplicarian-sus-ingresos-en-el-peru-hasta-el-2025-netflix-disney-plus-hbo-max-noticia-1351106

RPP Noticias (2022). *El 54% de limeños tiene suscripción a una plataforma de pago como Netflix o Spotify*. https://rpp.pe/economia/economia/el-54-de-limenos-tiene-suscripcion-a-una-plataforma-de-pago-como-netflix-o-spotify-noticia-1402230?ref=rpp

Salem S.F., Tarofder A.K., Chaichi K., Musah A.A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies, 20*(1), 382-393. https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-95b9c122-fc75-460f-ae9f-a72a8de26c13

Sanagustín Fernández, E. (2009). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (9a ed. renovada y ampliada, Jacinto Antolín Alonso, Trad.). Rialp. (Obra original publicada en inglés).

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 57–65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing, 9*(2), 204–224. https://doi.org/10.1108/jsocm-05-2018-0046

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

Sriram, K. V., Namitha, K.P. & Giridhar, B.K. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management, 8*(1) DOI: 10.1080/23311975.2021.2000697

Universidad de Salamanca. (2021). *Beneficios del social media marketing*. https://bisite.usal.es/es/blog/formacion/21/12/21/Beneficios-del-social-media-marketing-bisite

Van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and

brand experience. *Journal of Product & Brand Management, 27*(2), 172-184. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JPBM-07-2016-1281

Veblen, T (1899/1934). *Theory of the leisure class.* Modern library.

Vijayasarathy, L.R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Electronic Networking Applications and Policy, 12*(5), 411-426.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2*(1), 764-783. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914

Woolf, B.P. (2010). *Marketing de lealtad: el segundo acto.* Mixmade Producciones Editoriales.

Xinxing, L., & Yaqin, L. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior Effects on Online Purchase Intention. *J. Adv. Comput. Intell. Intell. Inform., 23*(2), 253-260. https://doi.org/10.20965/jaciii.2019.p0253

Yi Min, S. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo.*

Zwass, V. (1998). *Structure and Macro-level Impacts of Electronic Commerce.* McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1

Inventario de papers

Nro	Referencia	Base de datos	Revista	Indexación	Quartil
1	Ceyhan, A. (2019) The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. Emerging Markets Journal Volume 9 No 1. Recuperado de https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173	Google Académico	Emerging Markets Journal	2019	-
2	Puspaningrum, A. (2020) Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 12, 951–958. Recuperado de: https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202034651879491.page	Web of science	Journal of Asian Finance, Economics and Business	2020	Q2
3	Salem S.F., Tarofder A.K., Chaichi K., Musah A.A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. Polish Journal of Management Studies Vol.20 No.1, 382-393. Recuperado de: https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-95b9c122-fc75-460f-ae9f-a72a8de26c13	Web of science	Polish Journal of Management Studies	2020	Q3
4	Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 333–341. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008	Web of science	Journal of Retailing and Consumer Services	2019	Q2
5	Hapsari, R. (2018). Enhancing Brand Loyalty Through Online Brand Community: The Role of Value Creation Process, Brand Love, and Trust. KnE Social Sciences, 3(10). https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3405	Google Academico	KnE Social Sciences	2018	-

6	Erciş, A. , Deveci, N. K. & Deveci, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference . Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi , (38) , 342-363 . DOI: 10.17829/turcom.934464	Web of science	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	2022	Q4
7	van der Westhuizen, L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", Journal of Product & Brand Management, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/JPBM-07-2016-1281	Web of science	Journal of Product & Brand Management	2018	Q3
8	Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", Management Decision, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/MD-10-2015-0465	Web of science	Management Decision	2018	Q3
9	Carrizo-Moreira, António, Freitas-da Silva, Pedro M., & Ferreira-Moutinho, Victor M.. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Innovar, 27(64), 23-36. https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366	Scielo	Innovar	2018	Q4
10	Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335 (Original work published 25 de enero de 2021)	Scielo	Revista Universidad Y Empresa	2021	Q4
11	Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339 (IJSRP). https://ssrn.com/abstract=3545505	Google Academico	International Journal of Management, IT & Engineering	2020	-
12	Viteri, Herrera y Bazurto (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, Nº. 1, 2018, págs. 764-	Google Academico	Revista Científica de la Investigació	2018	-

	783. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914}		n y el Conocimiento		
13	BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229	scopus	Business & Management Studies: An International Journal	2018	-
14	Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. International Journal of Information Management, 39, 169–185. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001	Web of science	International Journal of Information Management	2018	Q1
15	Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. Cogent Business & Management, 6(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640	Web of science	Cogent Business & Management	2019	Q3
16	Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. Journal of Social Marketing, 9(2), 204–224. https://doi.org/10.1108/jsocm-05-2018-0046	Web of science	Journal of Social Marketing	2019	Q3
17	Yaqin Liu and Xinxing Luo, (2019) "Customer Value Co-Creation Behavior Effects on Online Purchase Intention," J. Adv. Comput. Intell. Intell. Inform., Vol.23, No.2, pp. 253-260, 2019. https://www.fujipress.jp/jaciii/jc/jacii00230002 0253/	J-STAGE	Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics	2019	Q4
18	Riorini S.V., Yaputra H., Widayati C.C. (2019) Increasing Purchase Intention Through Creating Online Shopping Value. Polish Journal of Management Studies 2019; 19 (2): 319-330. https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=190207	Index Copernicus	Polish Journal of Management Studies	2019	Q1

19	Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. Journal of Business & Retail Management Research, 13(04). https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13	Research Gate	Journal of Business & Retail Management Research	2019	-
20	Garzón Valdez, G., Ruiz Santoyo, G. & Juarez Lopez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. Revista Espacios, 41(34), 141-154. http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf	Google Academico	Revista Espacios	2020	-
21	Dharmesti, M., Dharmesti, T.R.S., Kuhne, S. and Thaichon, P. (2019), "Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials", Young Consumers, Vol. 22 No. 1, pp. 152-167. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/YC-12-2018-0922	Emerald	Young consumers	2019	Q1
22	Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. Cogent Business & Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008	Taylor & Francis	Cogent Business & Management	2021	Q2
23	K V, S., KP, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business & Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697	Taylor & Francis	Cogent Business & Management	2021	Q2
24	Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525	Research Gate	Frontiers in Psychology	2022	Q2
25	Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A., (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2),	Dialnet	593 Digital Publisher CEIT	2022	-

	132-148 https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022				
26	Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 57–65. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007	Scopus	Journal of Retailing and Consumer Services	2019	Q1
27	Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 91–104. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002	Growing Science	International Journal of Data and Network Science	2020	Q2
28	Hendrikx A., Catro D. (2020) Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page. Journal of Media Business Studies, DOI: 10.1080/16522354.2021.1932396	Taylor & Francis	Journal of Media Business Studies	2020	Q2
29	Celina Navarro, Belén Monclús. (2021) The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies 16:4, pages 347-374. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355	Research Gate	Critical Studies in Television	2021	Q1
30	Dobre, C.; Milovan, A.-M.; Duțu, C.; Preda, G.; Agapie, A. (2021) The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, 2532-2553. https://doi.org/10.3390/jtaer16070139	Scopus	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	2021	Q1

Anexo 2

Cuestionario aplicado al público objetivo.

Cuestionario de investigación académica

Hola, nuestros nombres son Melanie Pérez y Valery Ramírez; contamos con el grado de Bachiller en Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC.
La presente encuesta forma parte de nuestra investigación para obtener el grado de licenciatura en Marketing, por ello le agradecemos nos pueda ayudar a completarla.
La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.
¡Muchas gracias por el apoyo brindado!

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué edad tienes? *

- De 0 - 15 años
- De 16 - 24 años
- De 25 - 39 años
- 40 años o más

Siguiente | Borrar formulario

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario de investigación académica

La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.

2. ¿En qué distrito resides actualmente? *

- Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Ninguno de los anteriores

Atrás | Siguiente | Borrar formulario

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario de investigación académica

La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.

3. ¿Adquieres servicios de streaming de video por suscripción (Netflix, HBO Max, Prime Video, Disney Plus, Paramount Plus y/o Star Plus)? *

- Si
- No

Atrás Siguiente Borrar formulario

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario de investigación académica

La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.

4. ¿Sigues a alguno de los servicios de streaming de video en Facebook y/o Instagram? *

- Sí
- No

Atrás Siguiente Borrar formulario

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario de investigación académica

La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.

5. ¿Cuál es tu nombre y apellido? *

Tu respuesta

Atrás Siguiente Borrar formulario

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Cuestionario de investigación académica

La información brindada se mantendrá en confidencialidad y es recaudada con fines exclusivamente académicos.

¿A qué plataformas de streaming de video te encuentras suscrito? *

- [ ] Netflix
- [ ] Prime Video
- [ ] Disney Plus
- [ ] HBO Max
- [ ] Paramount Plus
- [ ] Star Plus

¿Cuánto es tu gasto promedio mensual en plataformas de streaming de video? *

- ◯ Menos de S/ 30.00
- ◯ De s/30.00 a s/60.00
- ◯ De s/61.00 a s/100.00
- ◯ Más de s/100.00

¿Cuántos días a la semana utilizas las plataformas de streaming de video? *

- ◯ 1 día
- ◯ De 2 a 3 días
- ◯ De 4 a 5 día
- ◯ De 6 a 7 días

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre películas/contenido de streaming de video? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Otro: _____

¿Cuáles de los siguientes formatos consideras más entretenidos para encontrar información sobre marcas de streaming de video en redes sociales? *

- ☐ Memes
- ☐ Detrás de cámaras
- ☐ Entrevista a los actores
- ☐ Sugerencias de otros usuarios
- ☐ Sugerencias de influencers
- ☐ Challenges / retos
- ☐ Información sobre próximos estrenos
- ☐ Otro: _____

¿Con que frecuencia visualizas el contenido en redes sociales de las marcas de servicios de streaming de video? *

- ◯ Diario
- ◯ Interdiario
- ◯ Semanal
- ◯ Quincenal
- ◯ Otro: _____

¿Qué tan de acuerdo estás con recomendar las series / películas de la marca a tus amigos y/o familiares? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente de acuerdo

¿Qué tan de acuerdo estás con que la plataforma de streaming que más te gusta es la que comparte mejor contenido en sus redes sociales? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de investigación académica

mel.grace.01.96@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

INDICACIONES:

A continuación, encontrarás una lista de frases, te pedimos que las leas con atención y nos comentes que tan de acuerdo te encuentras con cada una de ellas.

Ten en cuenta el contenido de la página oficial de Facebook e Instagram de tu plataforma de streaming favorita.

6. El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente de acuerdo

7. El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

8. El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

9. El contenido de las redes sociales de la marca es práctico. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Atrás Siguiente Borrar formulario

10. El contenido de las redes sociales de la marca es divertido. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

11. El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

12. El contenido de las redes sociales de la marca es agradable. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

13. El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

14. Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

15. Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

16. Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

17. Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

18. Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

19. Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

20. Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

21. Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

22. Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

23. Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

24. Esta marca se parece mucho a mí. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

25. Esta marca refleja lo que soy. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

26. Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

aspectos.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

28. A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

29. Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

30. Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

31. Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

32. Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

33. Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

34. Recomiendo esta marca a otras personas. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

35. Presento esta marca a otras personas. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

36. Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas. *

37. Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

38. No dejaré de apoyar esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

39. Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

40. Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

41. Es probable que compre productos en un futuro próximo. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

42. Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Atrás | **Enviar** | Borrar formulario

Anexo 3

Validación del instrumento (V de Aiken)

Juez 1: Edson Ramirez (Experto en investigación)

Juez 2: Diana Blanco (Experta en Marketing Digital)

Juez 3: Maxfredid Pérez (Experto en investigación)

Puntuaciones:

		Claridad			Coherencia			Relevancia		
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3
Dimensión 1	Item 1	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 2	4	5	5	4	4	5	5	4	5
	Item 3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Dimensión 2	Item 5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
	Item 6	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 7	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 8	5	5	5	5	4	5	5	4	5
Dimensión 3	Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Item 10	4	5	4	4	5	4	4	4	4
	Item 11	4	5	5	4	4	5	4	5	5
	Item 12	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Dimensión 4	Item 13	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 14	4	5	5	4	4	5	4	4	5
	Item 15	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 16	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 17	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 18	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Dimensión 5	Item 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Item 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Item 21	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	Item 22	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 23	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Dimensión 6	Item 24	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 25	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 26	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 27	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 28	4	4	5	4	4	5	4	4	5
Variable 2	Item 29	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 30	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 31	5	4	4	5	4	4	5	4	4
	Item 32	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 33	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 34	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Variable 3	Item 35	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 36	5	4	5	5	4	5	5	4	5
	Item 37	4	4	5	4	4	5	4	4	5

Resultados:

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0.87	0.87	0.87
V de Aiken total	**0.87**		

Con un V de Aiken de 0.87 se concluye que el instrumento es válido.

Anexo 4

Solicitud de validación de expertos - Edson Ramirez (Experto en investigación)

Lima, 21 de setiembre del 2022

Estimado Edson Ramirez

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de investigación de social media marketing, lealtad de marca e intención de compra.**

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

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

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

Muy Atentamente:

Melanie Grace Perez Fernandez
Valery Yliana Ramírez Mostajo

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de lealtad de marca e intención de compra, el mismo que será aplicado a Millennials que viven en la Zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez Nº:
1_____

Fecha actual: 23/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez: Edson André Vladimir Ramírez Mostajo
Institución donde labora: Cámara Peruana de la Construcción
Años de experiencia profesional o científica: 7 años
Grado de Instrucción: Ingeniero civil
Puesto que desempeña: Docente de Proyecto Integrador (II) – Metodología de Investigación

_____
Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIA APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en millennials que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción.

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme.					
2	El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.					
3	El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.					
4	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.					
5	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.					
6	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.					
7	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.					
8	El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.					
9	Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
11	Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.					

13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.					
14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.					
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.					
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.					
17	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.					
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.					
19	Esta marca se parece mucho a mí.					
20	Esta marca refleja lo que soy.					
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.					
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.					
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.					
24	Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.					
28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.					
29	Recomiendo esta marca a otras personas.					
30	Presento esta marca a otras personas.					
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.					
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.					
33	No dejaré de apoyar esta marca.					
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.					
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.					
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.					
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.					

Quedamos agradecidas por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
Muy aceptable ( ) Aceptable (X) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )
Observaciones:……
…….
Sugerencias:.....
.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (X) NO ( )
Observaciones: Se diferencias las características de las preguntas y el agrupamiento del itemizado en base a las características de operatividad de la plataforma, identificación del usuario con la marca, capacidad de apoyo de la plataforma, fidelidad del usuario .
Sugerencias:……
……
…….....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ( )
Observaciones:……
……
…….
Sugerencias:……
……
……

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI ( ) NO (X)
Observaciones: Es claro, sencillo y de fácil entender.
Sugerencias:……
……
…….....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ( )
Observaciones: Si cuenta con una escala de interés con cinco puntos diferenciados.
Sugerencias:……
……
……...

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

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

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

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme.	X					X					X					
2	El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.		X					X				X					
3	El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.		X					X					X				
4	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.	X					X					X					
5	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.		X					X					X				
6	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.		X					X					X				
7	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.		X					X					X				
8	El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.	X					X					X					
9	Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X					X					X				
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X					X					X				
11	Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X					X					X				
12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X					X					X				

13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.		X					X					X				
14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.		X					X					X				
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.		X					X					X				
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.	X					X					X					
17	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.		X					X					X				
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.	X					X					X					
19	Esta marca se parece mucho a mí.		X					X					X				
20	Esta marca refleja lo que soy.		X					X					X				
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.		X					X					X				
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.	X					X					X					
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.		X					X					X				
24	Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					

28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.		X					X					X				
29	Recomiendo esta marca a otras personas.	X					X					X					
30	Presento esta marca a otras personas.	X					X					X					
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.	X					X					X					
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.	X					X					X					
33	No dejaré de apoyar esta marca.	X					X					X					
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.	X					X					X					
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.	X					X					X					
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.	X					X					X					
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.		X					X					X				

Anexo 5

Solicitud de validación de expertos - Diana Blanco (Experta en Marketing Digital)

Lima, 21 de setiembre del 2022

Estimada Diana Blanco

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de investigación de social media marketing, lealtad de marca e intención de compra.**

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

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

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

Muy Atentamente:

Melanie Grace Perez Fernandez
Valery Yliana Ramírez Mostajo

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de lealtad de marca e intención de compra, el mismo que será aplicado a Millennials que viven en la Zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez Nº:
2_____

Fecha actual: _09-10-2022
Nombres y Apellidos de Juez: Diana Carolina Blanco Pardo
Institución donde labora: Arena media
Años de experiencia profesional o científica: 8 años
Grado de Instrucción: profesional
Puesto que desempeña: Conexión Manager

_Diana Carolina Blanco Pardo_____
Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIA APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en millennials que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción.

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	El contenido de las redes sociales de la marca que está en las plataformas me resulta de gran ayuda.					
2	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta útil.					
3	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta funcional.					
4	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta práctico.					
5	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta divertido.					
6	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta emocionante.					
7	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta agradable.					
8	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta entretenido.					
9	Puedo encontrar personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
11	Puedo enterarme sobre el estilo de vida de personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.					

13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.					
14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para crear ofertas que se adapten mejor a mí.					
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.					
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.					
17	Las redes sociales de la marca me permiten participar en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.					
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.					
19	Esta marca se parece mucho a mí.					
20	Esta marca refleja lo que soy.					
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.					
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.					
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.					
24	Formo parte de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.					
28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.					
29	Recomiendo esta marca a otras personas.					
30	Presento esta marca a otras personas.					
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.					
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.					
33	No dejaré de apoyar esta marca.					
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.					
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.					
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.					
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.					

Quedamos agradecidas por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
Muy aceptable ( ) Aceptable (x) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )
Observaciones:……
……..……..……..……
……
Sugerencias:…
2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (x) NO ( )
Observaciones:……
……..……..……..……
……..
Sugerencias:……
……..……
……....
3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI (x) NO ( )
Observaciones:……
……..……..……..……
……..
Sugerencia:
……..…
……
……....
4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI ( ) NO (x)
Observaciones:……
……..……..……..……
……..
Sugerencias:……
……..……
……....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (x) NO ( )
Observaciones:……
……..……..……..……
……..
Sugerencias:……
……..……
……....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

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

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

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme.		x					x					x				
2	El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.	x						x					x				
3	El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.		x					x					x				
4	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.		x					x					x				
5	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.	x					x						x				
6	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.		x					x					x				
7	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.		x					x					x				
8	El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.	x						x					x				
9	Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca.		x					x					x				
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.	x					x						x				
11	Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.	x						x				x					

12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.		x				x					x					
13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.		x					x					x				
14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.	x						x					x				
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.		x					x					x				
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.		x					x					x				
17	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.		x					x					x				
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.		x					x					x				
19	Esta marca se parece mucho a mí.		x					x					x				
20	Esta marca refleja lo que soy.		x					x					x				
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.		x					x					x				
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.		x					x					x				
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.		x					x					x				
24	Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca.		x					x					x				

25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.		x					x					x				
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.		x					x					x				
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.		x					x					x				
28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.		x					x					x				
29	Recomiendo esta marca a otras personas.		x					x					x				
30	Presento esta marca a otras personas.		x					x					x				
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.		x					x					x				
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.		x					x					x				
33	No dejaré de apoyar esta marca.		x					x					x				
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.		x					x					x				
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.		x					x					x				
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.		x					x					x				
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.		x					x					x				

Anexo 6

Solicitud de validación de expertos - Maxfredid Pérez (Experto en investigación)

Lima, 25 de noviembre del 2022

Estimado Maxfredid Pérez

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de investigación de social media marketing, lealtad de marca e intención de compra.**

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

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

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

Muy Atentamente:

Melanie Grace Perez Fernandez
Valery Yliana Ramírez Mostajo

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

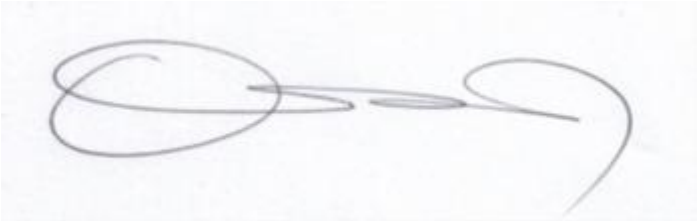
El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de lealtad de marca e intención de compra, el mismo que será aplicado a Millennials que viven en la Zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez Nº:
3_____

Fecha actual: 27/11/2022
Nombres y Apellidos de Juez: Maxfredid Felix Pérez Rodríguez
Institución donde labora: Universidad Wiener
Años de experiencia profesional o científica: 10 años
Grado de Instrucción: Superior | Magister
Puesto que desempeña: Asesor de Tesis



_____
Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIA APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: Relación entre las aplicaciones de social media marketing con la lealtad de marca y la intención de compra en millennials que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming de video por suscripción.

Instrucciones para los encuestados:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	El contenido de las redes sociales de la marca que está en las plataformas me resulta de gran ayuda.					
2	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta útil.					
3	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta funcional.					
4	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta práctico.					
5	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta divertido.					
6	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta emocionante.					
7	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta agradable.					
8	El contenido de las redes sociales de la marca me resulta entretenido.					
9	Puedo encontrar personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
11	Puedo enterarme sobre el estilo de vida de personas como yo en las redes sociales de esta marca.					
12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.					

13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.					
14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para crear ofertas que se adapten mejor a mí.					
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.					
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.					
17	Las redes sociales de la marca me permiten participar en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.					
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.					
19	Esta marca se parece mucho a mí.					
20	Esta marca refleja lo que soy.					
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.					
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.					
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.					
24	Formo parte de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.					
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.					
28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.					
29	Recomiendo esta marca a otras personas.					
30	Presento esta marca a otras personas.					
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.					
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.					
33	No dejaré de apoyar esta marca.					
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.					
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.					
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.					
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.					

Quedamos agradecidas por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
Muy aceptable (X) Aceptable ( ) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )
Observaciones:……
……
……
Sugerencias:…
2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (X) NO ( )
Observaciones:……
……
……..
Sugerencias:……
……
……....
3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI ( ) NO (X)
Observaciones:……
……
……..
Sugerencia:
……..…
……
……....
4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI ( ) NO (X)
Observaciones:……
……
……..
Sugerencias:……
……
……....

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ( )
Observaciones:……
……
……..
Sugerencias:……
……
……....

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING, LEALTAD DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA

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

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

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El contenido de las redes sociales de la marca está en las plataformas para ayudarme.	X					X					X					
2	El contenido de las redes sociales de la marca es útil para mí.	X					X					X					
3	El contenido de las redes sociales de la marca es funcional para mí.	X					X					X					
4	El contenido de las redes sociales de la marca es práctico.	X					X					X					
5	El contenido de las redes sociales de la marca es divertido.	X					X					X					
6	El contenido de las redes sociales de la marca es emocionante.	X					X					X					
7	El contenido de las redes sociales de la marca es agradable.	X					X					X					
8	El contenido de las redes sociales de la marca es entretenido.	X					X					X					
9	Puedo conocer personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X						X				X				Similitud con la pregunta 10
10	Puedo conocer nuevas personas como yo en las redes sociales de esta marca.		X						X				X				Similitud con la pregunta 9
11	Puedo enterarme sobre personas como yo en las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
12	Puedo interactuar con personas como yo en las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
13	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para brindarme un mejor servicio.	X					X					X					

14	Las redes sociales de la marca trabajan conmigo para producir ofertas que se adapten mejor a mí.	X					X					X					
15	Las redes sociales de la marca interactúan conmigo para diseñar ofertas que satisfagan mis necesidades.	X					X					X					
16	Las redes sociales de la marca proveen servicios en conjunto conmigo.	X					X					X					
17	Las redes sociales de la marca permiten mi participación en la prestación de servicios para que yo obtenga la experiencia que deseo.	X					X					X					
18	Las redes sociales de la marca me brindan servicios que yo ayudo a crear.	X					X					X					
19	Esta marca se parece mucho a mí.		X						X				X				Considero complicado humanizar la marca
20	Esta marca refleja lo que soy.		X						X				X				Considero complicado humanizar la marca
21	Esta marca es exactamente como me veo a mi mismo.	X					X					X					
22	La imagen de la marca corresponde a mi propia imagen en muchos aspectos.	X					X					X					
23	A través de esta marca puedo expresar lo que encuentro importante en la vida.	X					X					X					
24	Soy un miembro integrado de la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
25	Soy un miembro comprometido con la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
26	Soy un miembro activo de la comunidad de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
27	Soy un miembro participante de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					
28	Soy un miembro interactivo de las redes sociales de esta marca.	X					X					X					

29	Recomiendo esta marca a otras personas.	X					X					X					
30	Presento esta marca a otras personas.	X					X					X					
31	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.		X						X				X				las cosas “más interesantes” o que resalten de la marca, pero no solo positivas
32	Tengo la intención de permanecer leal a esta marca en el futuro.	X					X					X					
33	No dejaré de apoyar esta marca.	X					X					X					
34	Me considero un cliente/seguidor leal de esta marca.	X					X					X					
35	Si tuviera la oportunidad, consideraría comprar productos en el futuro.	X					X					X					
36	Es probable que compre productos en un futuro próximo.	X					X					X					
37	Dada la oportunidad, tendría la intención de comprar productos.	X					X					X					

Anexo 7

Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: ¿Existe relación entre las aplicaciones del social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca con la lealtad de marca y la intención de compra de personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y que adquieren servicios de streaming? **Problemas específicos:** 1. ¿Existe relación entre la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 2. ¿Existe relación entre la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 3. ¿Existe relación entre la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la	**Objetivo general:** Determinar si las aplicaciones del social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tienen relación con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming. **Objetivos específicos:** 1. Determinar si la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 2. Determinar si la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana	**Hipótesis general:** Las aplicaciones de social media marketing de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tienen relación con la lealtad de marca y la intención de compra en personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana y adquieren servicios de streaming. **Hipótesis específicas:** 1.La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 2.La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 3.La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad	**Variable 1:** Percepción sobre las aplicaciones de social media marketing. **Dimensión 1:** Valor funcional **Dimensión 2:** Valor hedónico **Dimensión 3:** Valor social **Dimensión 4:** Valor de Co-creación **Dimensión 5:** Congruencia de Imagen de marca propia **Dimensión 6:** Compromiso del cliente **Variable 2:** Lealtad de marca. **Variable 3:** Intención de compra.	**a) Enfoque:** Cuantitativo **b) Alcance:** Correlacional **c) Diseño:** No experimental, transeccional. **d) Población:** Personas de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana, adquieren servicios de streaming y sean seguidores de empresas de streaming en sus redes sociales. **e) Muestra:** 300 elementos **f) Técnica de recolección de datos:** Encuesta

lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 4. ¿Existe relación entre la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 5. ¿Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 6. ¿Existe relación entre la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram y la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 7. ¿Existe relación entre la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 8. ¿Existe relación entre la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram y la intención	3. Determinar si la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 4. Determinar si la percepción de valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 5. Determinar si la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 6. Determinar si la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 7. Determinar si la percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca	de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 4.La percepción de valor co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 5.La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 6.La percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la lealtad de marca del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 7.La percepción de valor funcional de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 8.La percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación		

de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 9. ¿Existe relación entre la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 10. ¿Existe relación entre la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 11. ¿Existe relación entre la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 12. ¿Existe relación entre la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram y la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana? 13.¿Existe relación entre la lealtad de marca, del consumidor de servicios	tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 8. Determinar si la percepción de valor hedónico de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 9. Determinar si la percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 10. Determinar si la percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 11. Determinar si la percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que	con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 9.La percepción de valor social de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 10.La percepción de valor de co-creación de las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 11.La percepción de la congruencia de imagen de marca de las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 12.La percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram de la marca tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 13.La lealtad de marca, del consumidor de servicios de		

de streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, y la intención de compra?	viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 12. Determinar si la percepción del compromiso del cliente con las páginas de Facebook e Instagram tiene relación con la intención de compra del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. 13.Determinar si la lealtad de marca, del consumidor de servicios de streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, tiene relación con la intención de compra.	streaming de 25 a 39 años que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, tiene relación con la intención de compra.		