ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL SOBRECONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA CAUSADO POR TENDENCIAS EN REDES SOCIALES EN MUJERES JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA, 2025.

Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

AUTOR:
DANIELA KUJON BUENO
(0000-0003-4612-3690)

Tesis para obtener el título de Licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:
AILZA YARIZELL DIARA VELASQUEZ PINEDA
(0009-0002-0866-8999)

Asesor
JONATAN FREDDY SAYÁN CHUMBIRIZO
(0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
Marzo 2025

TESIS TITULACI%C3%93N_Daniela Kujon y Ailza Velasquez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:441222615

Submission Date
Mar 20, 2025, 10:16 PM GMT-5

Download Date
Mar 20, 2025, 10:39 PM GMT-5

File Name
TESIS TITULACIÓN_Daniela Kujon y Ailza Velasquez.pdf

File Size
7.2 MB

64 Pages

8,776 Words

50,798 Characters

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

18% Internet sources
2% Publications
16% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Resumen……...7

Abstract……8

Capítulo I: El Problema ……..9

1.1. Planteamiento del Problema…….9

1.2. Preguntas de Investigación…….11

1.3. Objetivos de Investigación……..12

Capítulo II: Marco Teórico……13

2.1. Mapa de Literatura……..13

2.2. Antecedentes de Investigación……14

2.2.1. Antecedentes Internacionales……...14

2.2.2. Antecedentes Nacionales…….17

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica……..18

2.3.1. Primera Variable de Estudio: Sobreconsumismo de Productos de Belleza…….18

2.3.2. Segunda Variable de Estudio: Campaña Publicitaria Digital……..20

Capítulo III: Metodología……..21

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo……21

3.2. Diseño de Investigación……..21

3.3. Operacionalización de Variables……22

3.3.1. Encuesta a la Muestra……..23

3.4. Consentimiento Informado…….27

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los datos……..27

Capítulo IV: Resultados…….29

4.1. Análisis de Resultados……29

4.2. Discusión de Resultados…….42

4.3. Recomendaciones……...44

Referencias…….47

Anexos……...51

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de Variable Dependiente y Variable Independiente del estudio……20

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura de los principales componentes del diseño de una campaña publicitaria digital para concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza debido a tendencias en las redes sociales…….13

Figura 2. Edad de las encuestadas …….29

Figura 3. Residencia de las encuestadas……30

Figura 4. Ingresos mensuales…….30

Figura 5. Resultados de la pregunta ¿Cuántos productos de belleza compras en promedio al mes?.....31

Figura 6. Resultados de la pregunta ¿Cuál es la categoría de productos de belleza que más compras?.....31

Figura 7. Resultados de la pregunta ¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos de belleza?.....32

Figura 8. Resultados de la pregunta sobre los motivos de compra de productos de belleza…….32

Figura 9. Resultados de la pregunta ¿Qué tanto consideras que las tendencias y recomendaciones en redes sociales influyen en tus compras de productos de belleza?.....33

Figura 10. Resultados de la pregunta ¿Qué tan seguido compras un producto de belleza después de ver una recomendación en redes sociales?.....34

Figura 11. Resultados de la pregunta ¿Qué red social consideras que resulta más influyente para ti al momento de comprar un producto de belleza?.....35

Figura 12. Resultados de la pregunta ¿Sientes que compras más productos de belleza de los que realmente necesitas?.....35

Figura 13. Resultados de la pregunta ¿Consideras que tu consumo de productos de belleza ha afectado tu bienestar (ej. ansiedad por comprar, culpa después de la compra)?.....36

Figura 14. Resultados de la pregunta ¿Qué tanto consideras que el sobreconsumo de productos de belleza es un problema en la sociedad actual?.....37

Figura 15. Resultados de la pregunta ¿Sientes que comprendiste su mensaje?.....38

Figura 16. Resultados de la pregunta ¿Qué tan relevante consideras que es la campaña para ti?.....38

Figura 17. Resultados de la pregunta ¿Qué opinas sobre la estética de la campaña?.....39

Figura 18. Resultados de la pregunta ¿Te sentiste identificada con la campaña y su mensaje?....39

Figura 19. Resultados de la pregunta ¿Fundamenta qué opinión te llevas sobre el sobreconsumo de productos de belleza?.....40

Figura 20. Resultados de la pregunta ¿Considerarías cambiar tus hábitos de consumo de productos de belleza?.....41

Figura 21. Resultados de la pregunta ¿Recomendarías esta campaña a alguien más?.....42

Resumen

La presente investigación habla sobre el sobreconsumo de productos de belleza debido a tendencias en las redes sociales es un fenómeno de origen digital que responde a la transformación y globalización del internet, así como a las nuevas estrategias masivas que utilizan las marcas para difundir novedades y lanzamientos. Se establecieron objetivos orientados a analizar la percepción de las mujeres jóvenes sobre esta problemática, comprender el impacto de las redes sociales y tendencias en sus decisiones de compra, y diseñar una campaña publicitaria para concientizar sobre el sobreconsumo. Para ello, se definió una muestra compuesta por 30 mujeres jóvenes de entre 20 y 28 años, residentes en Lima Metropolitana, usuarias activas de redes sociales y compradoras frecuentes de productos de belleza. Asimismo, se estableció un diseño de investigación cuasi-experimental de un solo grupo. Como instrumento de medición, se diseñó una encuesta en Google Forms. Los resultados reflejaron que todas las preguntas de investigación obtuvieron respuestas positivas. Las participantes coincidieron en que el sobreconsumo es un problema moderado o grave en la sociedad actual y admitieron que con frecuencia adquieren un producto inmediatamente después de una recomendación en TikTok o Instagram. A su vez, tras ver la propuesta de campaña digital, se sintieron identificadas y dispuestas a cuestionar esta cultura, desarrollando hábitos de compra más informados y conscientes. Finalmente, la creación de una campaña publicitaria digital resultó ser un medio accesible y familiar para las jóvenes. Su diseño estratégico permitió generar un impacto significativo, facilitando la difusión de contenidos que provocaron un choque de realidad.

Palabras Clave: *Sobreconsumo, tendencias, productos de belleza, redes sociales, campaña publicitaria.*

Abstract

This research examines the overconsumption of beauty products due to social media trends. This phenomenon is a digital phenomenon that responds to the transformation and globalization of the internet, as well as the new mass strategies used by brands to promote new products and launches. Objectives were established to analyze young women's perceptions of this issue, understand the impact of social media and trends on their purchasing decisions, and design an advertising campaign to raise awareness about overconsumption. To this end, a sample was selected consisting of 30 young women between the ages of 20 and 28, residents of Metropolitan Lima, active social media users, and frequent purchasers of beauty products. A single-group quasi-experimental research design was also established. A Google Forms survey was used as a measurement instrument. The results showed that all research questions received positive responses. The participants agreed that overconsumption is a moderate to serious problem in today's society and admitted that they often purchase a product immediately after a recommendation on TikTok or Instagram. In turn, after seeing the digital campaign proposal, they identified with it and were willing to challenge this culture, developing more informed and conscious purchasing habits. Ultimately, the creation of a digital advertising campaign proved to be an accessible and familiar medium for young people. Its strategic design allowed for a significant impact, facilitating the dissemination of content that provoked a reality check.

Keywords: *Overconsumption, trends, beauty products, social media, advertising campaign.*

Capítulo I: El Problema

Este capítulo introduce el planteamiento del problema, el cual se centra en el sobreconsumo de productos de belleza entre las jóvenes usuarias limeñas, influenciado por las tendencias promovidas en las redes sociales. En la actualidad, estas plataformas desempeñan un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben y adquieren productos, especialmente en el sector de la belleza. A través de este capítulo, se busca sentar la base de la investigación, proporcionando un marco contextual que permita comprender la magnitud del problema y su relevancia en la sociedad actual. Además, se plantearán las preguntas de investigación y los objetivos específicos, los cuales guiarán el desarrollo del estudio.

1.1.Planteamiento del Problema

A través del tiempo la globalización ha facilitado el acceso a internet, generando consigo una cantidad de usuarios que crece desmedidamente (Alegria, 2023). Con ello, el entorno digital se ha transformado (Lopez y Rivas, 2022). En ese sentido, la publicidad y el marketing se han adaptado e integrado para generar nuevos hábitos de consumo, principalmente en Instagram y TikTok, que hoy en día posicionan a la industria de la belleza como una de las más poderosas (Robles y Otárola, 2024).

La variable del presente estudio radica en el sobreconsumo de productos de belleza resultante de un fenómeno de origen digital, que merece atención en el ámbito de la investigación social y de consumo (Arias, 2024). Las plataformas como TikTok e Instagram han cambiado la forma en la que las usuarias interactúan con las marcas y los productos cosméticos; generando así tendencias y estándares que resultan relevantes y modifican las conductas de compra en las mujeres jóvenes, quienes representan una audiencia activa en Lima Metropolitana (Inga, 2024). Es de suma importancia identificar los factores que impulsan al sobreconsumo y

comprender las motivaciones subyacentes para así lograr desarrollar un discurso publicitario ético que fomente prácticas de consumo equilibradas que resulten beneficiosas para las consumidoras y la industria (Osorio y Percca, 2020).

Actualmente, 9 de cada 10 mujeres peruanas jóvenes usan artículos de belleza; liderando la categoría los perfumes o fragancias y en segundo lugar el maquillaje (IPSOS, 2020). En 2024, el consumo per cápita de productos de belleza e higiene de los peruanos fue en promedio S/ 838; lo cual demostró un incremento del 3% del periodo anterior en el año 2023 (Giraldo, 2024). Las cifras demostraron un panorama general que además, anticipó el crecimiento de este sector a una tasa promedio anual de 4.4% entre 2025 y 2028, logrando ventas de US$ 128.9 mil millones en 2028 (CIEN, 2024). Si bien es cierto, anteriormente el uso de estos productos respondía al poder adquisitivo o un compromiso particular; ello ha revolucionado y se ha traducido en nuevas prioridades y una alta demanda. Aunque resulte beneficioso para la economía del país, es importante resaltar que trae consigo diversos efectos sociales. El sobreconsumismo puede llevar a estas usuarias a comprar de manera impulsiva sin considerar sus necesidades reales, basando su evaluación de alternativas y decisión de compra meramente en la presión social y la información brindada principalmente por los nano influencers (entre 1,000 a 10,000 seguidores), quienes han ganado una gran relevancia en las redes sociales (Lopez y Rivas, 2022). La exposición constante a los estándares y tendencias puede generar una imagen distorsionada de lo que significa lo bello (Inga, 2024). Además, no solo impacta en la autoestima, sino también en la capacidad de ahorro debido a la carga económica considerable que conlleva estar gastando frecuentemente en estos productos (Adex, 2024) y en la responsabilidad de generación de residuos que afecta al medioambiente (Martínez de la Torre, 2021).

Esta investigación beneficiará a la muestra aportándoles un discurso publicitario que concientice y promueva un pensamiento crítico sobre el consumo de productos de belleza. Si bien es cierto los antecedentes parecen decir que la situación no es favorable, es fundamental mencionar que existe una intención por parte de las jóvenes usuarias por revertir la problemática. Así como hay tendencias que incitan al sobreconsumismo, se crean algunas que promueven comportamientos y prácticas más responsables. El "Project Pan" es una tendencia en TikTok que consiste en comprometerse a utilizar los productos adquiridos hasta agotarse antes de comprar nuevos (Álvarez, 2025).

Finalmente, se ha demostrado que existe un sobreconsumo de productos de belleza entre las usuarias jóvenes entre el rango de 20 a 28 años en Lima Metropolitana, debido a tendencias en las redes sociales causadas, en su mayoría, por la difusión de novedades y lanzamientos a través del marketing de influencers (CIEN, 2024); y también habiendo demostrado la relevancia e importancia que asume la publicidad con respecto a ello (Robles y Otárola, 2024) se reafirma el propósito de la presente investigación que es aportar un discurso publicitario digital que concientice y promueva un pensamiento crítico sobre el consumo de productos de belleza.

1.2.Preguntas de investigación

P1: ¿Cómo perciben las mujeres jóvenes de Lima Metropolitana el sobreconsumo de productos de belleza?

P2: ¿Qué impacto tienen las redes sociales y las tendencias en las decisiones de compra de productos de belleza en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana?

P3: ¿Cómo el desarrollo de una campaña publicitaria digital puede concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza debido a tendencias en las redes sociales en mujeres jóvenes en Lima Metropolitana?

1.3.Objetivos de Investigación

O1: Analizar la percepción del sobreconsumo de productos de belleza en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana.

O2: Comprender el impacto de redes sociales y tendencias en las decisiones de compra de productos de belleza en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana.

O3: Diseñar una campaña publicitaria digital para concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza debido a tendencias en las redes sociales

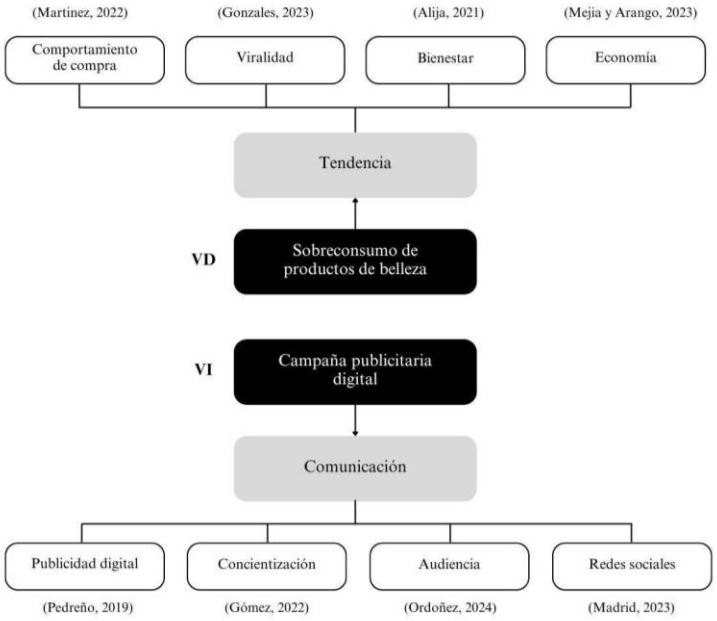
Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo se llevará a cabo la presentación y descripción detallada de los factores clave que conforman las variables de estudio dentro de la investigación. Además, se examinarán diversos antecedentes relevantes que contribuirán al desarrollo integral del estudio. Para ello, se analizarán distintos hallazgos, resultados y conclusiones obtenidos en investigaciones previas realizadas por otros autores.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

Mapa de literatura de los principales componentes del diseño de una campaña publicitaria digital para concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza debido a tendencias en las redes sociales.



2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1. Antecedentes Internacionales

Según Ordoñez (2024), el objetivo del estudio fue analizar el comportamiento de consumo de productos de belleza en Colombia, haciendo una revisión de la literatura académica entre 2010 y 2023 con la intención de entender los factores que guían las decisiones de compra de la generación de los Millennials, la cual se caracteriza por su influencia en las tendencias actuales.

Se basó en una revisión de literatura, por lo que no se trabajó con una muestra de participantes, sino con una selección de estudios y publicaciones relevantes sobre el tema.

Se empleó una metodología cualitativa, utilizando la revisión de literatura como instrumento de investigación. Se consultaron bases de datos académicas y publicaciones científicas para recopilar información pertinente sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los Millennials en relación con el maquillaje.

La revisión identificó patrones emergentes en las preferencias estéticas y los factores que influyen en las decisiones de compra de los Millennials, destacando el impacto del contenido en redes sociales. Este contenido, al ser altamente persuasivo, fomenta una lealtad creciente, especialmente a medida que las estrategias publicitarias se vuelven más intrusivas y omnipresentes.

Destacó la importancia de que la industria cosmética comprenda las tendencias para ajustar sus estrategias y aprovechar las oportunidades del mercado, sin descuidar su responsabilidad con los consumidores. Esto cobra relevancia, ya que se ha evidenciado una profunda conexión emocional en la forma en que las personas perciben el maquillaje. Estos hallazgos son valiosos para la investigación, pues demuestran que la industria cosmética no se

limita a la comercialización de productos, sino que también implica la creación de experiencias y vínculos significativos que pueden ser posicionados a través de estrategias publicitarias conscientes y sólidas.

Respecto a Alija (2021), el propósito de esta investigación fue analizar cómo debe diseñarse la publicidad de las marcas de cosmética sostenible para lograr mayor efectividad y conectar con las audiencias socialmente conscientes, específicamente los consumidores pertenecientes a las generaciones Millennial y Z. Asimismo, se buscó entender y contrastar las tendencias emergentes en redes sociales que impactan el pensamiento crítico de los usuarios en relación con los productos de belleza y sus hábitos de consumo.

La muestra fueron personas que se consideran del género femenino, entre 18 y 40 años (Generación Millennial y Z), consumidoras de redes de cosmética y usuarias de redes sociales.

Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante un cuestionario estructurado en tres secciones, aplicado a una muestra de 237 personas. Este instrumento permitió clasificar a los participantes, explorar sus hábitos en el uso de redes sociales, anuncios y publicidad, así como analizar la relación que mantienen con diversas marcas de cosméticos disponibles en el mercado.

La investigación resaltó la constante transformación de la industria de la belleza, la cual no solo influye en el bienestar de los consumidores, sino que también tiene un impacto significativo en la economía. Las nuevas generaciones presentan posturas divididas: algunas priorizan la responsabilidad social, mientras que otras son más proclives a seguir tendencias de consumo. Sin embargo, en ambos casos, buscan marcas que demuestren compromiso, propósito y transparencia. Además, la mayoría de las encuestadas indicó que antes de adquirir un producto de belleza, suelen consultar publicaciones en el feed y las historias, y con frecuencia compran artículos que descubren a través de las redes sociales.

La relevancia de este estudio radica en que evidencia cómo la competencia entre las marcas de cosmética y belleza ha aumentado debido a la constante necesidad de mantenerse visibles en las redes sociales. En muchas ocasiones, recurren a estrategias poco éticas para alcanzar y fidelizar a su público objetivo. Por ello, es fundamental que, a través de nuevas formas de comunicación y campañas publicitarias , se promueva un cambio en los hábitos de consumo de las usuarias, fomentando una perspectiva de consumo más consciente.

De acuerdo a Mejia y Arango (2023), el estudio buscó comprender cómo los consumidores en Medellín enfrentan el reto del consumo responsable, analizando sus hábitos de compra y su relación con prácticas sostenibles y éticas. Se realizaron entrevistas a consumidores que tienen una fuerte conexión con marcas de ropa como Nike, Adidas y H&M, las cuales son marcas han sido cuestionadas por sus prácticas de producción.

La investigación utilizó un método cualitativo, recurriendo a entrevistas en profundidad para explorar las experiencias y percepciones de los consumidores respecto al consumo responsable. A raíz de ello, se identificó que la educación y la conciencia social juegan un papel clave en la adopción de hábitos de consumo responsable. Además, se encontró que los consumidores desarrollan una relación emocional con las marcas, lo que puede influir en su compromiso con prácticas sostenibles.

El estudio es relevante porque resalta la importancia de la educación y la concienciación en la toma de decisiones de compra, lo que resulta clave para el desarrollo de una campaña publicitaria que fomente el consumo responsable de productos de belleza. Al igual que en el caso de las marcas de vestuario analizadas, las estrategias de marketing y la presión social influyen significativamente en el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes. Esto refuerza la necesidad de generar mensajes persuasivos que no solo informen sobre el sobreconsumo, sino

que también apelen a la conexión emocional de las consumidoras con los productos de belleza, promoviendo una reflexión sobre sus hábitos de compra.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

Conforme a Madrid (2023), el estudio analizó la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo de la Generación Z en la ciudad de Iquitos durante el año 2023, con el propósito de comprender cómo estas plataformas afectan las decisiones de compra de los jóvenes.

Se trabajó con una muestra de seis consumidoras de cosméticos, seleccionadas a través de entrevistas estructuradas. Además, se realizó una revisión de literatura relevante sobre el tema. Se empleó una metodología descriptiva, basada en fuentes bibliográficas y entrevistas estructuradas. Se analizaron patrones de consumo y preferencias, así como la percepción de las jóvenes frente a la publicidad realizada por influencers en redes sociales.

El estudio concluyó que las redes sociales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de la generación Z, actuando como plataformas clave para la información y promoción de productos. Resulta relevante para la presente investigación, pues ayuda a comprender cómo las redes sociales afectan el comportamiento de compra de las mujeres jóvenes en Lima Metropolitana.

De acuerdo a Robles y Otárola (2024), el objetivo de dicha investigación fue analizar cómo el marketing digital, a través de plataformas como TikTok, influye en las decisiones de compra de las consumidoras jóvenes de Lima Metropolitana, específicamente en productos de belleza.

La muestra fueron mujeres jóvenes de Lima Metropolitana, principalmente entre 18 y 30 años, que siguen tendencias de belleza en redes sociales y se trató de una investigación cualitativa mediante encuestas y análisis de contenido con un enfoque exploratorio y descriptivo.

La investigación destacó que la calidad y la cantidad del contenido compartido por los influencers tienen un impacto directo sobre las decisiones de compra de las consumidoras. Además, que la autenticidad y la conexión emocional generada a través del contenido son factores determinantes para generar lealtad hacia las marcas.

Este antecedente es relevante porque proporciona un marco de referencia sobre cómo las estrategias de marketing digital, principalmente en plataformas como TikTok, afectan las decisiones de compra en productos de belleza. Este estudio puede ayudar a entender cómo las tendencias en redes sociales contribuyen al sobreconsumo de productos de belleza.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Primera Variable de Estudio: Sobreconsumismo de Productos de Belleza

El sobreconsumo es el uso desmedido de recursos y bienes que excede las necesidades esenciales, resultado en hábitos de consumo no sostenibles (Nieto, 2022). En este contexto, el sobreconsumo de productos de belleza implica la adquisición excesiva de cosméticos, artículos para el cuidado de la piel, perfumes y otros productos vinculados a la estética, impulsado mayormente por un mercado saturado en las redes sociales (López.2024).

El uso de productos de belleza se basa en tres funciones esenciales: la higiénica, que es fundamental para la salud de la piel; la eutrófica, que contribuye a mantener su funcionamiento anatómico; y la estética, que estimula los sentidos como el olfato y la vista (Alija, 2021). Con el paso del tiempo, el concepto de belleza ha evolucionado, haciendo que estos productos sean

parte del día a día de las personas. Además de aportar higiene, pueden incrementar la seguridad y autoestima de los consumidores (Alija, 2021).

El crecimiento acelerado de esta industria se ve impulsado por nuevas estrategias de comunicación adoptadas por las marcas para atender la demanda, especialmente de mujeres jóvenes. Este grupo, al interactuar constantemente en redes sociales, se expone a tendencias, lanzamientos y contenido de influencers que, al volverse virales, influyen en sus comportamientos de compra, fomentando así el sobreconsumo de estos productos (Ordoñez, 2024).

El sobreconsumismo no solo es consecuencia del entorno digital, sino también de factores culturales, familiares e institucionales que influyen en los deseos y comportamientos de los consumidores (García et al., 2017). Las normas sociales, la educación y los medios de comunicación moldean la percepción del consumo; y los grupos de referencia, tanto dentro como fuera del ámbito digital, impactan las decisiones de compra al promover tendencias y estilos de vida (García et al., 2017).

Además, factores personales como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, la personalidad y los valores juegan un papel determinante en los hábitos de consumo (García et al., 2017). En conjunto, todos estos elementos interactúan y dan forma a las decisiones de compra, evidenciando que el sobreconsumismo es un fenómeno complejo con múltiples influencias.

El sobreconsumo de productos de belleza tiene diversos impactos, tanto ambientales como económicos y psicológicos (Mejía y Arango, 2023). Aunque en algunas ocasiones puede considerarse beneficioso al promover una mayor confianza en uno mismo, su impacto negativo es mayor. Además de generar una alta contaminación por los residuos plásticos y representar un

gasto innecesario en el presupuesto de muchas consumidoras, también puede fomentar estándares de vida y belleza inalcanzables o accesibles solo para influencers (Rilova, 2023).

2.3.2. Segunda Variable de Estudio: Campaña Publicitaria Digital

En la comunicación externa de las marcas, una campaña publicitaria es una herramienta estratégica clave para comunicar un mensaje mediante los medios adecuados de acuerdo a un público establecido (Alija, 2021). Puede clasificarse según su objetivo: reconocimiento de marca, lanzamiento, conversión, fidelización, rebranding y responsabilidad social. Según su medio de difusión, se dividen en tradicionales, digitales, marketing directo, eventos y activaciones. Según su público objetivo, pueden ser Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) o segmentadas. Finalmente, según la estrategia utilizada, se clasifican en emocionales, virales, con promociones y descuentos, y retargeting.

La publicidad en redes sociales es dinámica y altamente interactiva, diseñada para captar la atención y persuadir al público. Se compone de campañas específicas y anuncios alineados con un mismo propósito comunicativo. Además, abarca la comunicación propia de las marcas a través de publicaciones en el feed, historias y otros contenidos compartidos, con el objetivo de transmitir sus valores, fomentar el engagement y fortalecer la conexión con los usuarios (Marín, 2016).

El diseño de una campaña publicitaria digital para generar conciencia sobre el sobreconsumo de productos de belleza es viable, ya que en la actualidad las consumidoras están abiertas a diversos enfoques comunicativos. Aunque responden a contenidos que refuerzan esta problemática, también tienen la capacidad de desarrollar una perspectiva más sostenible, lo que puede influir gradualmente en la redefinición de sus ideales y necesidades percibidas, orientando así sus decisiones de compra (Ordoñez, 2024).

Capítulo III: Metodología

El tercer capítulo delimitará la muestra, describiendo la unidad de análisis y seleccionando un tipo de muestreo específico. Asimismo, se establecerá el diseño de investigación más adecuado, el cual permitirá la operacionalización de las dos variables de la presente investigación. Finalmente, se detallará el procedimiento para la recolección y el análisis de los datos.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra de la presente investigación está compuesta por 30 mujeres jóvenes de entre 20 y 28 años que residen en Lima Metropolitana. Perciben ingresos mensuales. En cuanto a su comportamiento en redes sociales, son usuarias activas de TikTok y/o Instagram, plataformas en las que siguen tendencias y a creadores de contenido relacionados con belleza. Suelen consumir y adquirir productos como maquillaje, cremas, fragancias y artículos de skincare, realizando compras al menos una vez al mes. Su interés por la belleza y el cuidado personal las motiva a estar al tanto de las novedades del mercado, probando nuevas marcas y productos recomendados en redes sociales.

El muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia, dado que el investigador elige la muestra según su facilidad de acceso. Este método permite determinar, de manera subjetiva, la cantidad de participantes que formarán parte del estudio (Hernández, 2020).

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación adoptado para la presente investigación de estudio es cuasi-experimental de un solo grupo, adecuado para evaluar el impacto de intervenciones cuando la asignación aleatoria no es factible. Este enfoque permite medir cambios en las variables de

interés antes y después de la intervención, proporcionando evidencia sobre su efectividad (Llobell et al., 2000).

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de Variable Dependiente y Variable Independiente del estudio

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición / opciones de respuesta**
Sobreconsumo de productos de belleza	El sobreconsumo es el uso desmedido de recursos y bienes que excede las necesidades esenciales, resultado de hábitos de consumo no sostenibles (Nieto, 2022).	Se medirá a través de análisis de los resultados en encuestas, para las cuales se realizará preguntas específicas.	Compra --- Motivación --- Impacto	Número de productos Gasto mensual Tipo de compra --- Influencia de tendencias Percepción de necesidad y deseo --- Económico Social Bienestar personal	Escala de Likert y opciones de respuesta de acuerdo a la naturaleza de la pregunta.

Campaña Publicitaria digital	Una campaña publicitaria es una herramienta estratégica clave para comunicar un mensaje mediante los medios adecuados de acuerdo a un público establecido (Alija, 2021).		Recepción --- Conexión y conciencia	Nivel de compresión Relevancia Estética --- Grado de identificación Nivel de emoción generada Impacto en la percepción	

3.3.1. Encuesta a la Muestra

¿Cuántos productos de belleza compras en promedio al mes?

- 1-2 productos
- 3-5
- 6 o más

¿Cuál es la categoría de productos de belleza que más compras?

- Maquillaje
- Fragancias
- Skincare
- Otros

¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos de belleza

- S/20 a S/50

- S/51 a S/99
- Más de S/100

Cuando generalmente compras productos de belleza, lo haces porque:

- Ya se acabaron los que tenía
- Vi una oferta
- Quería probar un producto nuevo
- Me dejé llevar por una recomendación

¿Qué tanto consideras que las tendencias y recomendaciones en redes sociales influyen en tus compras de productos de belleza?

- Poco influyente
- Moderadamente influyente
- Muy influyente

¿Qué tan seguido compras un producto de belleza después de ver una recomendación en redes sociales?

- Rara vez o nunca
- A veces
- Frecuentemente o siempre

¿Qué red social consideras que resulta más influyente para ti al momento de comprar un producto de belleza?

- Tiktok
- Instagram

- Facebook

¿Sientes que compras más productos de belleza de los que realmente necesitas?

- Sí, muchas veces
- A veces
- No, siempre compro lo necesario

¿Consideras que tu consumo de productos de belleza ha afectado tu bienestar (ej. ansiedad por comprar, culpa después de la compra)?

- Nada o muy poco
- Moderadamente
- Mucho o significativamente

¿Qué tanto consideras que el sobreconsumo de productos de belleza es un problema en la sociedad actual?

- No es un problema
- Es un problema moderado
- Es un problema grave

Después de ver la campaña publicitaria digital, ¿Sientes que comprendiste su mensaje?

- No
- Un poco
- Sí

¿Qué tan relevante consideras que es la campaña para ti?

- Poco relevante

- Moderadamente relevante
- Muy relevante

¿Qué opinas sobre la estética de la campaña?

- Poco atractiva
- Neutral o medianamente atractiva
- Muy atractiva

¿Te sentiste identificada con la campaña y su mensaje?

- Nada identificada
- Medianamente identificada
- Muy identificada

Tras ver la campaña, ¿Fundamenta qué opinión te llevas sobre el sobreconsumo de productos de belleza?

- Rpta abierta

Después de ver la campaña, ¿considerarías cambiar tus hábitos de consumo de productos de belleza?

- No lo considero necesario
- Tal vez, en algunas compras
- Sí, definitivamente

Si tuvieras la oportunidad, ¿recomendarías esta campaña a alguien más?

- No
- Tal vez

- Sí

3.4. Consentimiento Informado

Para la recolección de datos, las jóvenes de la muestra fueron informadas sobre el propósito y la naturaleza del estudio, en cumplimiento con las normas éticas de la Escuela Superior Toulouse Lautrec. Este procedimiento garantiza que las participantes comprendan el objetivo de la investigación y tengan la certeza de que su información personal será tratada con absoluta confidencialidad (ver Anexo 1).

Con el fin de optimizar el proceso, dicho formato fue incluido en la primera sección del instrumento de medición en Google Forms, donde las encuestadas pueden registrar su nombre, DNI y expresar su consentimiento para participar voluntariamente en el estudio.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los datos

La recolección de información se llevó a cabo mediante un instrumento de medición diseñado específicamente para esta investigación, con el propósito de identificar los factores que fomentan el sobreconsumo y analizar su impacto en mujeres jóvenes de entre 20 y 28 años, residentes en Lima Metropolitana, quienes conformaron la muestra del estudio. Dicho instrumento, cuyo coeficiente de validez resultó 0.91 (ver Anexo 2), fue desarrollado con base en rigurosos criterios metodológicos para garantizar la precisión y relevancia de los datos obtenidos. Asimismo, además de permitir la identificación de los factores asociados al sobreconsumo, este instrumento tuvo como finalidad validar la campaña publicitaria digital diseñada (ver Anexo 3).

Se establecieron tres componentes para la Variable Dependiente. El primero, Compra, incluye los indicadores números de productos, gasto mensual y tipo de compra. El segundo, Motivación, se define por los indicadores influencia de tendencias y percepción de necesidad y

deseo. El tercero, Impacto, se evalúa a través de los indicadores económico, social y bienestar personal.

En el mismo sentido, la Variable Independiente se estructuró en dos componentes. El primero, Recepción, abarca el nivel de comprensión, la relevancia y la estética. El segundo, Conexión y Conciencia, se determina por el grado de identificación, la intensidad de la emoción generada y el impacto en la percepción.

Para la aplicación de la encuesta a las jóvenes participantes del experimento (ver Anexo 4), se utilizó Google Forms, una herramienta digital e intuitiva que facilitó y agilizó la recolección de datos.

Para la medición y análisis de la información recopilada, se utilizaron gráficos estadísticos generados automáticamente por la plataforma Google Forms. Estos facilitaron la visualización y comprensión de los niveles de compra, motivación e impacto en relación con la problemática que afecta a la muestra, así como los niveles de recepción y conexión tras la visualización de la propuesta de campaña publicitaria digital.

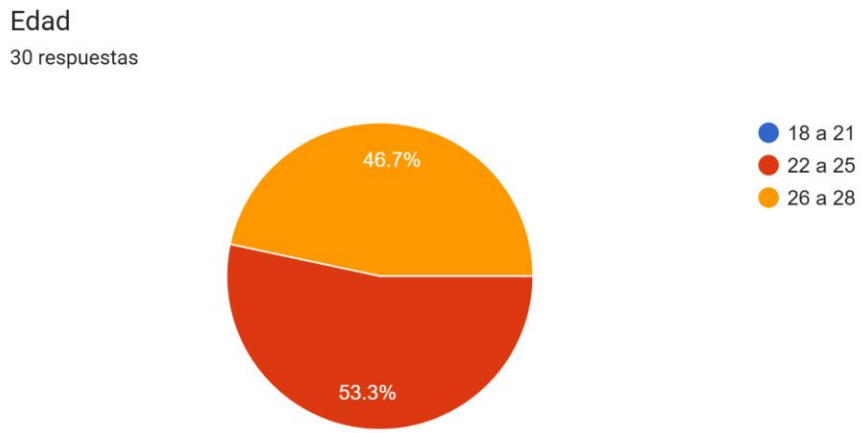
Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a partir del instrumento de medición, proporcionando una interpretación detallada de los hallazgos y su relación con los objetivos planteados en la investigación. Se examinarán las tendencias, patrones y posibles implicaciones de los datos recopilados, con el fin de obtener conclusiones fundamentadas. Además, se ofrecerán recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas con las variables de estudio, sugiriendo posibles enfoques metodológicos, nuevas áreas de exploración y estrategias para mejorar la recopilación y análisis de datos en estudios posteriores.

4.1. Análisis de Resultados

Figura 2

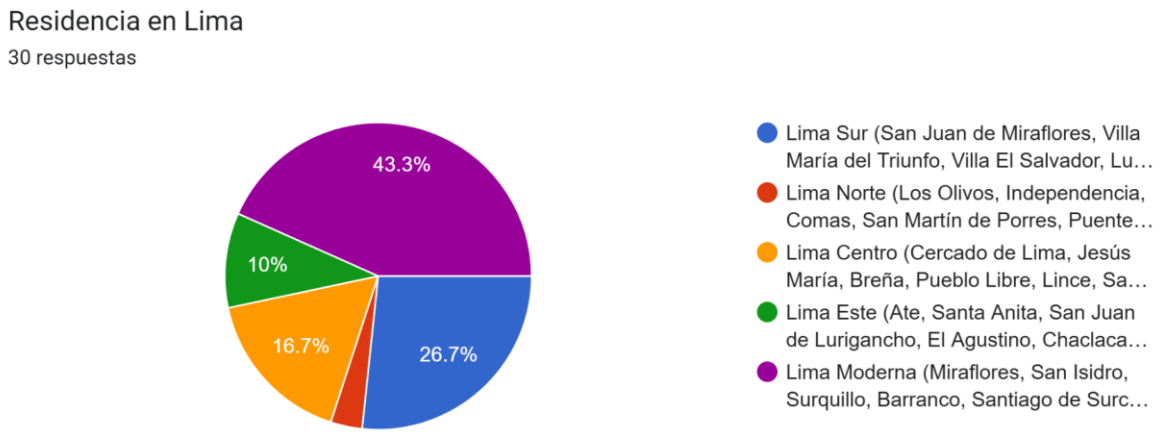
Edad de las encuestadas



Se observa que el 53.3% de las encuestadas tiene entre 22 y 25 años, mientras que el 46.7% tiene entre 26 y 28 años. Además, no se registró ninguna participante en el rango de 18 a 21 años.

Figura 3

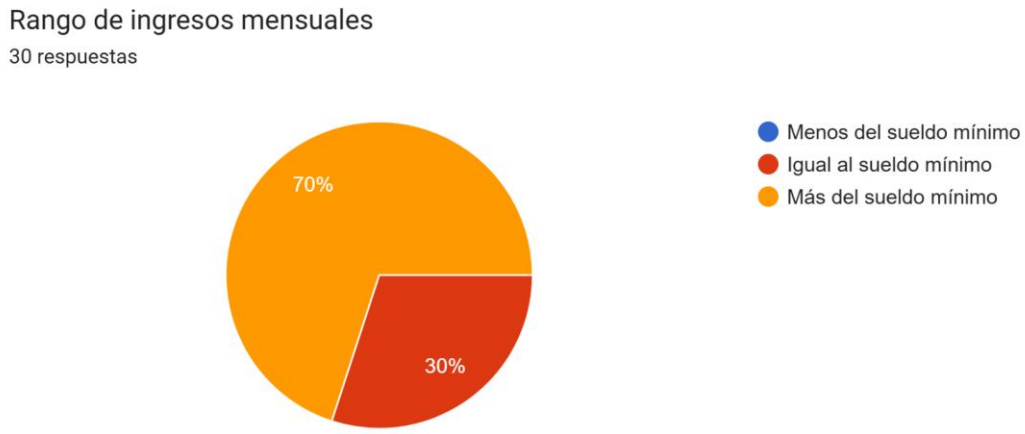
Residencia de las encuestadas



Se aprecia que el 43.3% del total de participantes vive en Lima Moderna, el 26.7% reside en Lima Sur y el 16.7% en Lima Centro.

Figura 4

Ingresos mensuales



En la figura se demuestra que el 70% de las encuestadas recibe más del sueldo mínimo. El 30% restante recibe mensualmente un sueldo mínimo equivalente a S/ 1,130.

Figura 5

Resultados de la pregunta ¿Cuántos productos de belleza compras en promedio al mes?



Se observa que el 50% del total de encuestadas compra entre 3 y 5 productos de belleza al mes, el 26.7% adquiere entre 1 y 2 productos, y el 23.3% compra 6 o más productos.

Figura 6

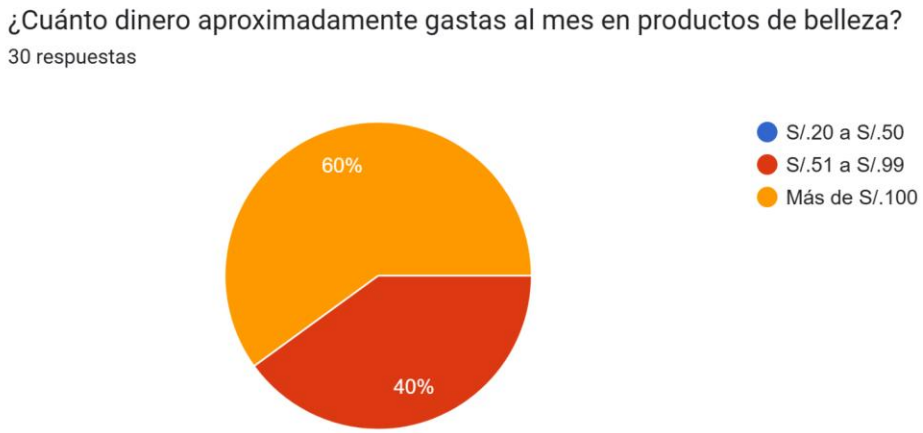
Resultados de la pregunta ¿Cuál es la categoría de productos de belleza que más compras?



La categoría más popular entre las compras de las encuestadas es el maquillaje, que representa el 63.3% del total. La segunda categoría en popularidad es el cuidado de la piel (skincare).

Figura 7

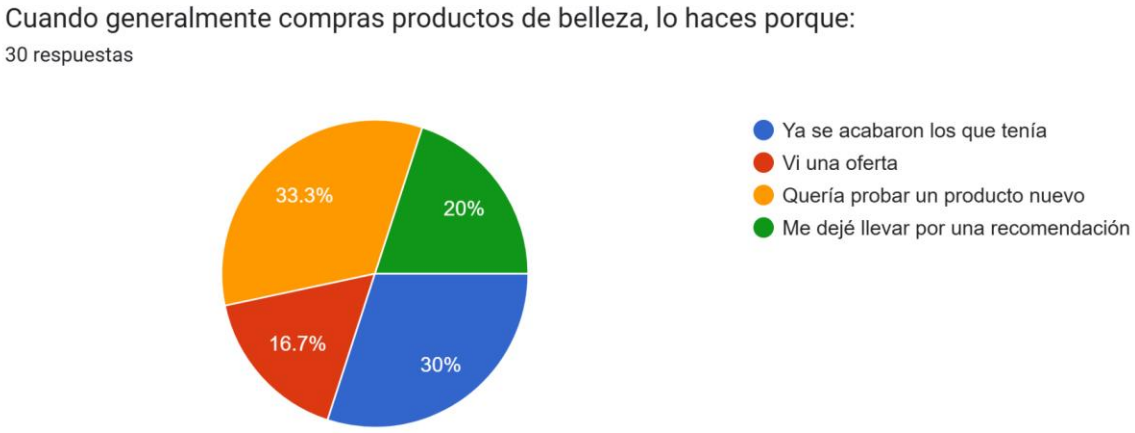
Resultados de la pregunta ¿Cuánto dinero aproximadamente gastas al mes en productos de belleza?



El gráfico muestra que el 60% de las participantes gastan más de S/100 mensualmente en productos de belleza, mientras que el 40% gasta entre S/51 y S/99. Esto sugiere que dichos productos constituyen un gasto fijo en su presupuesto mensual.

Figura 8

Resultados de la pregunta sobre los motivos de compra de productos de belleza



El gráfico muestra que los motivos de compra están bastante diversificados, ya que la diferencia entre cada uno no es significativa. El 33.3% de las encuestadas compra para probar un nuevo producto, el 30% lo hace cuando se le acaban los que ya posee, el 20% se deja guiar por recomendaciones y el 16.7% prioriza las ofertas.

Figura 9

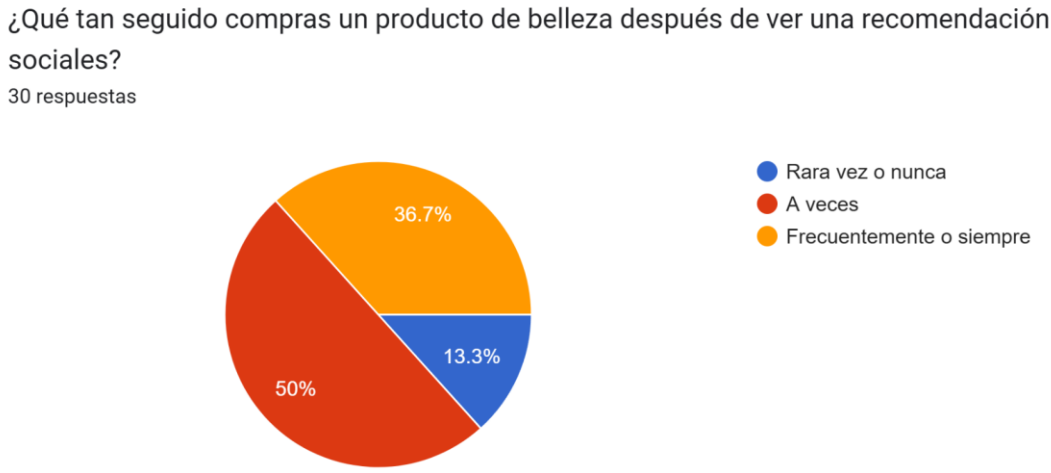
Resultados de la pregunta ¿Qué tanto consideras que las tendencias y recomendaciones en redes sociales influyen en tus compras de productos de belleza?



Se evidencia que el 56.7% de las participantes considera que las tendencias y recomendaciones en redes sociales influyen moderadamente en sus compras de productos de belleza, mientras que el 40% las percibe como muy influyentes.

Figura 10

Resultados de la pregunta ¿Qué tan seguido compras un producto de belleza después de ver una recomendación en redes sociales?



El 50% de las participantes compra ocasionalmente productos de belleza tras una recomendación en redes sociales, el 36.7% lo hace con frecuencia o siempre, mientras que solo el 13.3% rara vez o nunca realiza compras por este motivo.

Figura 11

Resultados de la pregunta ¿Qué red social consideras que resulta más influyente para ti al momento de comprar un producto de belleza?



Se revela que la red más influyente para las participantes al momento de comprar productos de belleza es TikTok, con un 70%, seguida de Instagram, con un 30%.

Figura 12

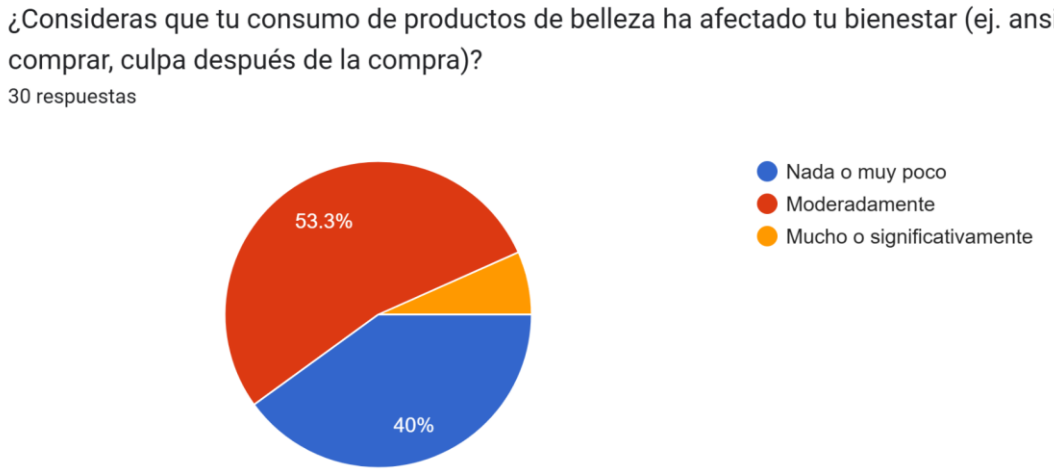
Resultados de la pregunta ¿Sientes que compras más productos de belleza de los que realmente necesitas?



El 43.3% de las participantes señaló que, en muchas ocasiones, compra más productos de belleza de los que realmente necesita, mientras que otro 43.3% afirmó sentirlo solo a veces. Por otro lado, solo el 13.3% mencionó que siempre considera que adquiere únicamente lo necesario.

Figura 13

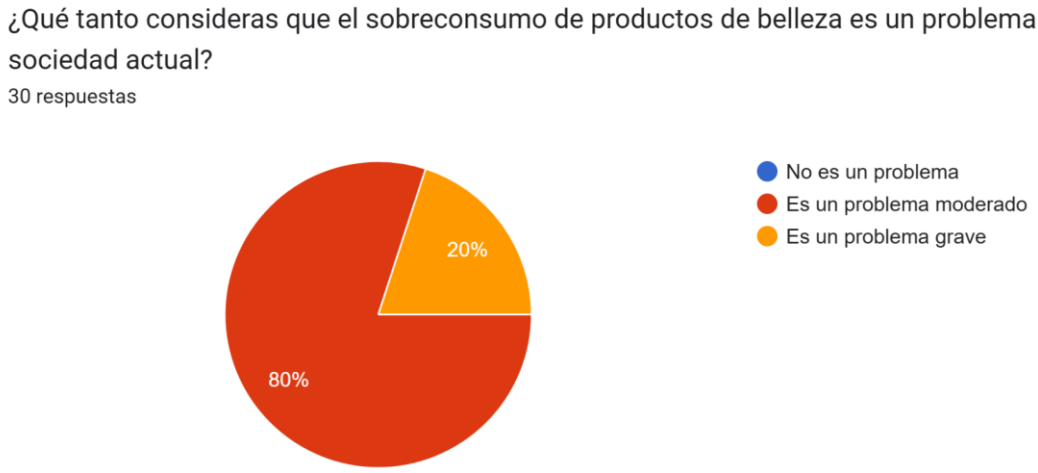
Resultados de la pregunta ¿Consideras que tu consumo de productos de belleza ha afectado tu bienestar (ej. ansiedad por comprar, culpa después de la compra)?



El 53.3% de las jóvenes considera que su consumo de productos de belleza impacta moderadamente en su bienestar, mientras que el 40% cree que le afecta poco o nada. Esto sugiere que, si bien estos productos forman parte de su rutina, no representan una preocupación significativa para la mayoría. Solo una minoría percibe un impacto más notable en su bienestar

Figura 14

Resultados de la pregunta ¿Qué tanto consideras que el sobreconsumo de productos de belleza es un problema en la sociedad actual?



La mayoría de las encuestadas, un 80%, consideró antes de ver la propuesta de campaña digital que el sobreconsumo de productos de belleza es un problema moderado en la sociedad actual. Por otro lado, el 20% lo percibe como un problema grave.

Las siguientes figuras presentan los resultados obtenidos después de que las 30 participantes de la encuesta visualizaran el perfil de Instagram con el contenido digital de la campaña “El verdadero precio”.

Figura 15

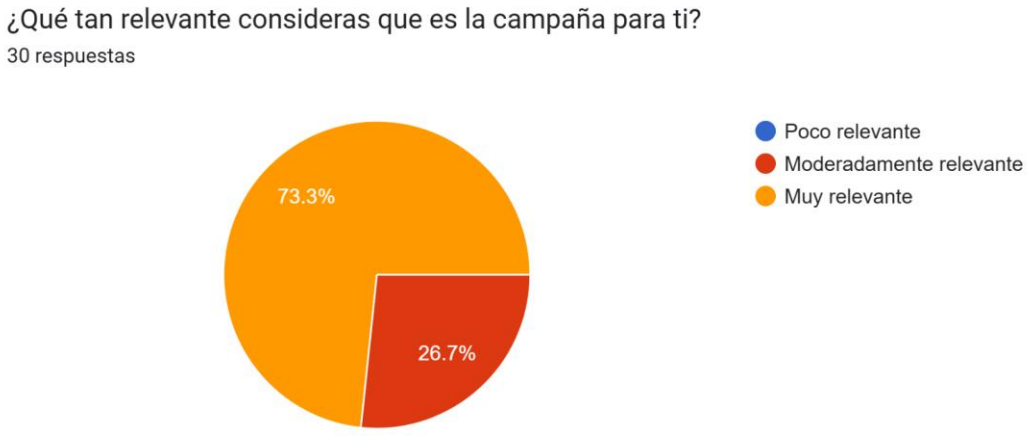
Resultados de la pregunta ¿Sientes que comprendiste su mensaje?



De manera satisfactoria, el 100% de las encuestadas, es decir, las 30 jóvenes, manifestaron haber comprendido el mensaje de la campaña publicitaria digital.

Figura 16

Resultados de la pregunta ¿Qué tan relevante consideras que es la campaña para ti?



El 73.3% de las encuestadas indicó que la campaña tuvo un alto nivel de relevancia para ellas, mientras que el 26.7% restante la consideró moderadamente relevante.

Figura 17

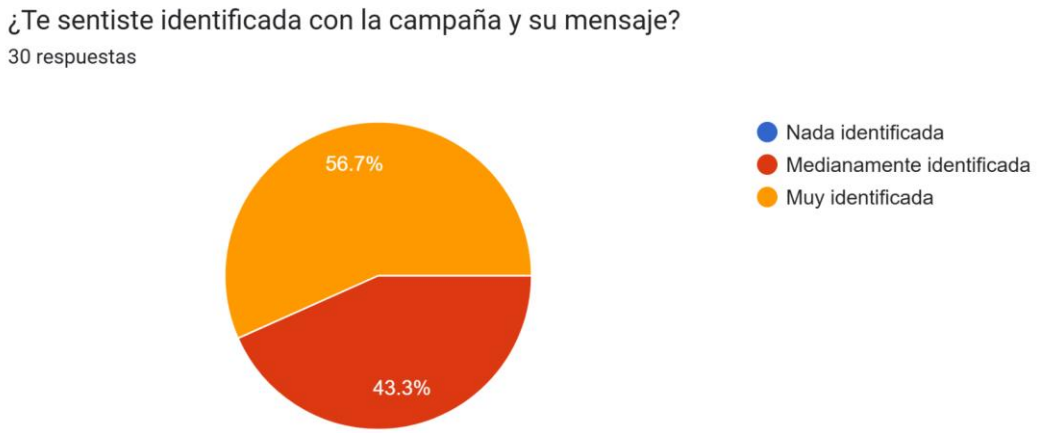
Resultados de la pregunta ¿Qué opinas sobre la estética de la campaña?



Se evidencia que el 83.3% de las encuestadas considera que la estética de la campaña fue muy atractiva, mientras que el 16.7% restante opinó que era medianamente atractiva.

Figura 18

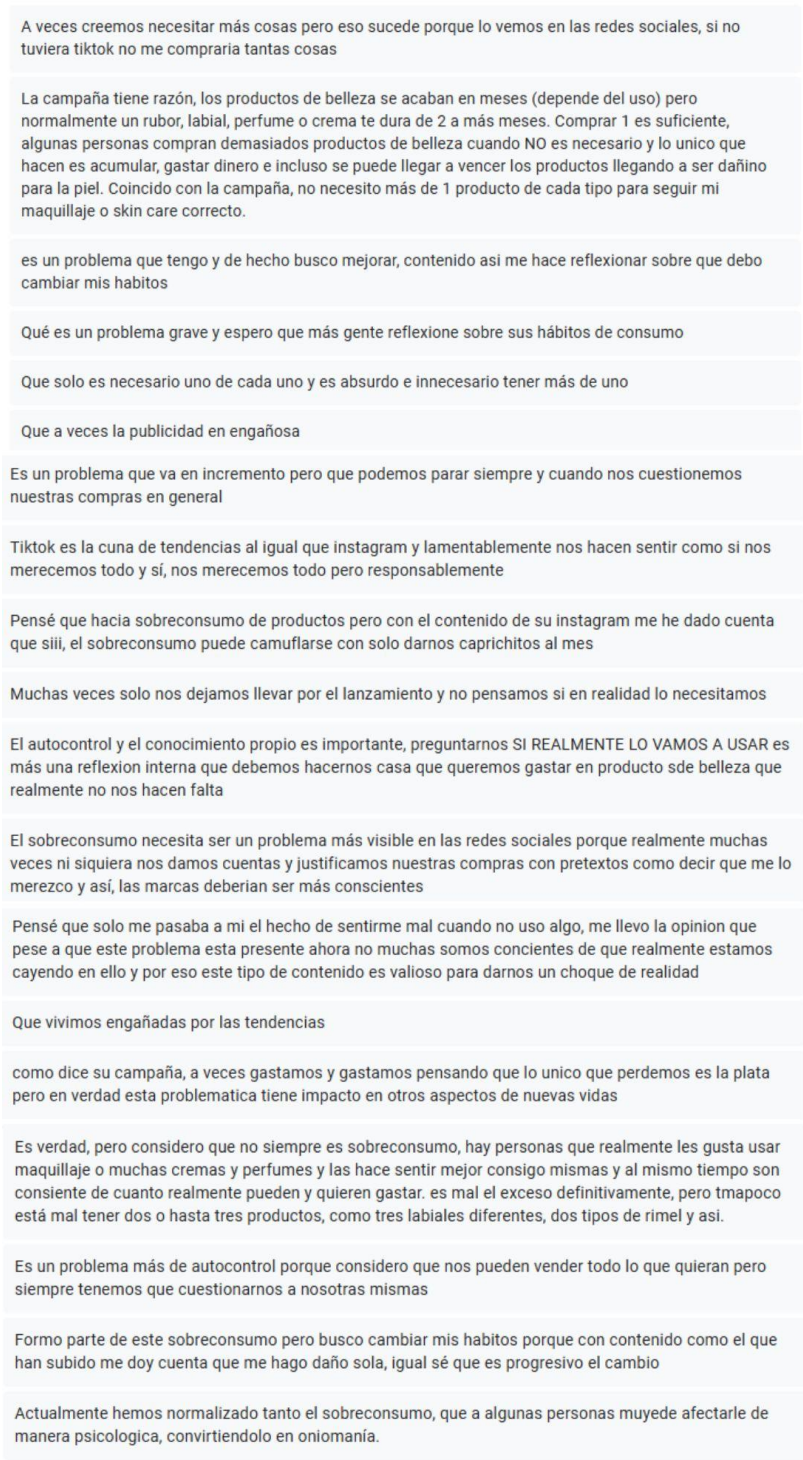
Resultados de la pregunta ¿Te sentiste identificada con la campaña y su mensaje?



El 56.7% de las encuestadas se sintió muy identificada con la campaña y su mensaje, mientras que el 43.3% expresó una identificación moderada.

Figura 19

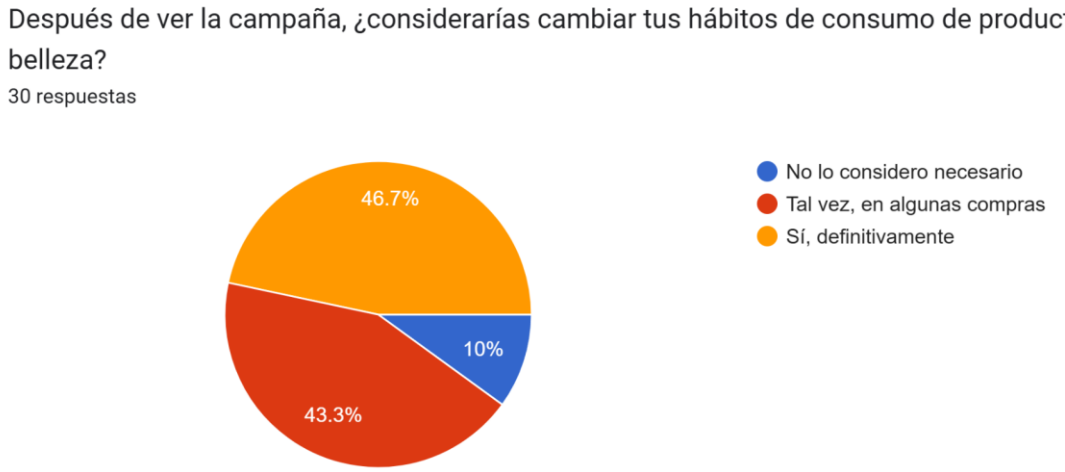
Resultados de la pregunta ¿Fundamenta qué opinión te llevas sobre el sobreconsumo de productos de belleza?



Las encuestadas expresaron su opinión después de ver la campaña “El verdadero precio” en Instagram. A través de sus comentarios, reflejan diversos puntos de vista generados por los posts estáticos y reels sobre la problemática, lo que evidencia una clara toma de conciencia.

Figura 20

Resultados de la pregunta ¿Considerarías cambiar tus hábitos de consumo de productos de belleza?



El gráfico muestra que el 46.7% de las participantes definitivamente consideraría cambiar algunos hábitos de consumo de productos de belleza, mientras que el 43.3% podría hacerlo dependiendo de distintos factores, como la información disponible o su experiencia personal. Por otro lado, solo el 10% considera que no es necesario modificar sus hábitos, lo que podría estar relacionado con la percepción de que su consumo ya es responsable o con la falta de interés en cambiarlo. Estos resultados reflejan que la campaña ha generado reflexión en la mayoría de las encuestadas, impulsándolas a cuestionar sus patrones de compra.

Figura 21

Resultados de la pregunta ¿Recomendarías esta campaña a alguien más?



El 96.7% de las encuestadas definitivamente recomendaría la campaña “El verdadero precio” a otras personas, lo que refleja un alto nivel de aceptación e impacto. Por otro lado, solo el 3.3%, es decir, una joven, mencionó que tal vez lo haría.

4.2. Discusión de Resultados

Todas las preguntas de investigación obtuvieron respuestas positivas. A través del instrumento de medición (ver Anexo 4) se analizó la percepción del sobreconsumo de productos de belleza en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana. Es importante destacar que las participantes consideraron que este fenómeno representa un problema entre moderado y grave en la sociedad actual (ver Figura 14). Esto indica que existe un conocimiento acertado sobre el término y la situación desmedida generada por el aumento en la compra de productos de maquillaje, cuidado de la piel, fragancias, entre otros.

Asimismo, se logró comprender el impacto de las redes sociales y las tendencias, principalmente en Instagram y TikTok (ver Figura 11), en las decisiones de compra de productos de belleza, con un enfoque especial en el maquillaje (ver Figura 6). Las participantes, usuarias

digitales activas, consideraron que las tendencias y recomendaciones influyen significativamente en su decisión final de compra (ver Figura 9). Con frecuencia, adquieren productos inmediatamente después de ver una recomendación en estas plataformas (ver Figura 10), a pesar de ser conscientes de que, en muchas ocasiones, estos exceden sus necesidades reales (ver Figura 12).

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Madrid (2023), quien concluyó que las redes sociales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra y funcionan como plataformas clave para la difusión y promoción de productos de la industria. Además, según Ordoñez (2024), estas conductas son provocadas por la conexión emocional que las marcas logran establecer con las consumidoras a través de estrategias publicitarias agresivas. La influencia que ejercen las reseñas en redes sociales sobre la compra de productos de belleza sugiere que las mujeres jóvenes han desarrollado un vínculo profundo con estos productos. Dado que el concepto de belleza ha evolucionado, el maquillaje y el cuidado personal han pasado a formar parte esencial del día a día, brindando higiene, seguridad y autoestima.

En este contexto, se diseñó una campaña publicitaria digital en Instagram para concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza impulsado por las tendencias en redes sociales. Esta campaña logró un nivel de comprensión del 100% entre las participantes del experimento (ver Figura 15) y una relevancia del 73.3% (ver Figura 16). Todas las encuestadas se sintieron identificadas con el contenido y el mensaje de la propuesta (ver Figura 18), lo que generó diversas reflexiones sobre el sobreconsumo de productos de belleza y fomentó la toma de conciencia. Además, tras visualizar la campaña publicitaria digital "El verdadero precio" (ver Anexo 3), las participantes manifestaron su disposición a cuestionar sus hábitos de consumo y, con el tiempo, mejorar sus decisiones de compra (ver Figura 20).

Es importante destacar que el objetivo de la campaña no era generar un cambio radical e inmediato, sino establecer un punto de partida para la reflexión y el desarrollo de un pensamiento crítico en torno al consumo de productos de belleza. Como señala Ordoñez (2024), aunque muchas usuarias pueden consumir contenidos que aporten a esta problemática; una campaña publicitaria de impacto tiene el potencial de redefinir sus ideales y, con ello, sus necesidades percibidas. Esto demuestra la importancia de generar mensajes publicitarios persuasivos que no solo informen sobre el sobreconsumo, sino que también apelen a la conexión emocional de las usuarias, promoviendo un cambio sostenible en el tiempo y evitando que se convierta en un esfuerzo superficial (Mejía y Arango, 2023).

Para la presente investigación, se utilizó una encuesta digital en Google Forms como instrumento de medición, diseñada y validada por expertos en el tema de estudio, con un coeficiente de validez de 0.9. Este instrumento permitió analizar los niveles de compra, motivación e impacto en relación con la problemática, así como la recepción y conexión con la propuesta.

Finalmente, la creación de una campaña publicitaria digital resultó ser un medio accesible y familiar para las jóvenes. Su diseño estratégico permitió generar un impacto significativo, facilitando la difusión de contenidos que provocaron un choque de realidad en las usuarias y las concientizaron de manera efectiva sobre el sobreconsumo de productos de belleza impulsado por las tendencias en redes sociales.

4.3. Recomendaciones

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo las tendencias en redes sociales influyen en el sobreconsumo de productos de belleza en mujeres jóvenes de Lima Metropolitana en 2025. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron factores clave que afectan sus decisiones de

compra, como la presión social, la influencia de creadores de contenido y las estrategias de marketing utilizadas por las marcas.

En base a estos hallazgos, se plantean las siguientes recomendaciones tanto para futuras investigaciones como para los beneficiarios directos del estudio.

Se recomienda que futuros estudios amplíen el análisis del sobreconsumo de productos de belleza incorporando nuevas perspectivas, como el impacto de los microinfluencers, la relación entre educación financiera y consumo, o incluso el papel de la autoestima en la toma de decisiones de compra. Además, sería interesante evaluar cómo la combinación de estrategias digitales y tradicionales (como la publicidad en televisión o en puntos de venta) refuerza o mitiga el sobreconsumo.

Asimismo, se sugiere explorar el impacto de campañas de concientización fuera del ámbito digital. Si bien las redes sociales son el principal canal de influencia, intervenciones en espacios físicos como charlas en colegios, universidades o centros comunitarios podrían ofrecer un enfoque más integral para promover un consumo responsable.

Para las marcas de belleza, se recomienda adoptar estrategias de marketing más éticas que no solo busquen aumentar las ventas, sino también generar confianza y fidelidad en sus consumidoras. Esto puede lograrse equilibrando la promoción de productos con mensajes de consumo responsable, fomentando la calidad sobre la cantidad y promoviendo compras más conscientes.

Por otro lado, las consumidoras pueden beneficiarse al desarrollar un pensamiento crítico frente a la publicidad digital. No solo es importante cuestionar los mensajes que se reciben en redes sociales, sino también buscar información más allá del entorno digital. Comparar productos

en tiendas físicas, leer etiquetas, evaluar ingredientes y considerar la opinión de expertos fuera de internet pueden ayudar a tomar decisiones de compra más informadas.

Finalmente, se recomienda que las iniciativas de concientización sobre el sobreconsumo no se limiten únicamente a campañas en redes sociales. Charlas, talleres y programas educativos en espacios físicos pueden ser herramientas clave para generar un cambio real y sostenido en los hábitos de consumo de las jóvenes.

Referencias

Alija,T. (2021). *Cosmética sostenible y las nuevas generaciones. Estudio sobre consumo consciente y redes sociales en una muestra de mujeres.* [Tesis de Título Profesional, Universidad de León]. https://buleria.unileon.es/handle/10612/14470

Álvarez Palencia, P. (2025). *Así es Project Pan, el reto antidesperdicio de TikTok que nos enseña a organizar el uso del maquillaje.* Woman Madame Figaro. https://woman.elperiodico.com/belleza/project-pan-reto-antidesperdicio-tiktok-113431808

Alegria Silvera, K. L. (2023). *Impacto del acceso a internet en el crecimiento económico del Perú* [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://hdl.handle.net/20.500.13084/8810

Arias Cárdenas, F. E. (2024). *La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores centennials de marca de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/21294

Centro de Investigación de Economía y Negocios – CIEN. (2024). *Reporte de tendencias: Cosméticos – Marzo 2024.* Asociación de Exportadores del Perú (ADEX). https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/03/Reporte_RT_Marzo_2024_.pdf

García, N., Mallqui, F., & Palacios, B. (2017). *Consumo socialmente responsable: La decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de*

prácticas sustentables de Natura Cosméticos. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/52aee142-4394-48cf-bffe-5451586846e7/content

Giraldo, C. (2024). *¿Cuánto invierte un peruano en productos de cosméticos e higiene personal?*. Infobae, Perú. https://www.infobae.com/peru/2024/09/20/cuanto-invierte-un-peruano-en-productos-de-cosmeticos-e-higiene-personal/

Hernandez,O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral. 37(3):e1442* http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf

Inga Inga, J. A. (2024). Impacto de la publicidad de productos de belleza en la autestima de mujeres de 15 a 25 años en el sector de Lima. *Bitácora Journal, 2(1), 36-74.* https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/55/76

IPSOS PERÚ (2020). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas.* Estudio Mujer Peruana. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

Llobell, J., Pascual, J., García, J. F., & Frías, D. (2000). Diseños cuasi-experimentales pre/post. https://www.uv.es/garpe/C_/CL_/Llobell_et_2000.pdf

López Esteban, C. (2024). La internacionalización a través de los objetivos de Desarrollo Sostenible. [El proyecto de Innovación planteado en la Universidad de Salamanca]. https://doi.org/10.14201/0AQ0367

Lopez Solorzano, A. L. y Rivas Zedano, R. A. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y*

cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16481

Madrid, M. (2023). Las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z en la ciudad de Iquitos.[Tesis de Título Profesional, Universidad Científica del Perú]. http://repositorio.ucp.edu.pe/items/62114baf-ff35-48bb-a510-f426c2d166e8

Marin, B. (2016). *Perfiles y Audiencia de Marketing*. Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martínez de la Torre, M. (2021). *Sostenibilidad en la industria cosmética : Análisis del impacto de referencias ecológicas y naturales en el envasado de productos cosméticos.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración,Universidad Pontificia Comillas]. http://hdl.handle.net/11531/46953

Mejia, J., Arango, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-63572023000100008&script=sci_arttext

Nieto, M. (2022). El sobreconsumo: Una amenaza global a la sostenibilidad del siglo XXI. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56608

Ordoñez, Y. (2024). Tedencias de consumo de maquillaje a una aproximacion de revision de liteteratura. https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2571

Osorio, K. B., & Percca, G. M. (2019). *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/24301

Rilova, M. (2023). Impacto de los influencers en el pasaje adolescente y su relevancia publicitaria. https://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10947?show=full

Robles Gómez, V., & Otárola Reyes, M. R. (2024). *Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de Título Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/683960

Anexos

Anexo 1: Formato de Consentimiento Informado

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 2025.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **"Campaña publicitaria digital para concientizar sobre el sobreconsumo de productos de belleza causado por tendencias en las redes sociales"**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Daniela Kujon Bueno al correo danidelakb712@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Daniela Kujon Bueno	Investigador(a)	75664182
Ailza Velasquez Pineda	Investigador(a)	73056321

Anexo 2: Formato de Validación de Expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	4/03/25
Validador	Romina Izarra
Cargo e institución donde labora	Category manager - Falabella
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante sobre la muestra y la propuesta de campaña
Autor(es) del instrumento	Ailza Velasquez Pineda y Daniela Kujon Bueno

II. Criterios de validación del instrumento

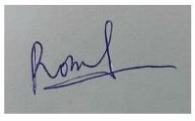
Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	-
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	-
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	-
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	-
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	-
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	-
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	-
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.		x		-
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		-
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	-
	TOTAL	**0**	**4**	**24**	

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D + R + B}{30}$ = 0.93



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	4/03/25
Validador	Lucia Pacahuala
Cargo e institución donde labora	Especialista en Marketing - Consultora Independiente
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante sobre la muestra y la propuesta de campaña
Autor(es) del instrumento	Ailza Velasquez Pineda y Daniela Kujon Bueno

II. Criterios de validación del instrumento

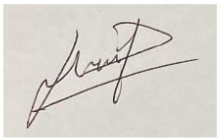
Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	-
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	-
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	-
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		-
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	-
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	-
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	-
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	-
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	-
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	-
	TOTAL		**2**	**27**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D+R+B}{30} = 0.96$$



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	4/03/25
Validador	Valeria Paz
Cargo e institución donde labora	Gerente de marketing - Bella
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante sobre la muestra y la propuesta de campaña
Autor(es) del instrumento	Ailza Velasquez Pineda y Daniela Kujon Bueno

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	-
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	-
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.		x		-
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	-
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		-
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	-
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	-
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	-
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		-
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	-
	TOTAL	**0**	**6**	**21**	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.90$$



Nombre de validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	4/03/25
Validador	Helen Oliveros
Cargo e institución donde labora	Especialista en cosmetología
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante sobre la muestra y la propuesta de campaña
Autor(es) del instrumento	Ailza Velasquez Pineda y Daniela Kujon Bueno

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		-
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	-
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	-
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	-
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		x		-
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	-
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		x		-
Claridad	Los ítems están roedactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	-
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		x		-
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		-
	TOTAL	**0**	**10**	**15**	

III. Coeficiente de Validez

$\frac{D + R + B}{30}$ = 0.83



Nombre de validador

Anexo 3: Diseño de Campaña Publicitaria



Fuente primaria

MANGO GROTESQUE

ABCDEFGHIJKLMNNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789
.,;:!¡?¿@#$%&/()=+-*

Fuente secundaria

Barlow

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789
.,;:!¡?¿@#$%&/()=+-*

Thin / Regular / **Medium** / **Bold**



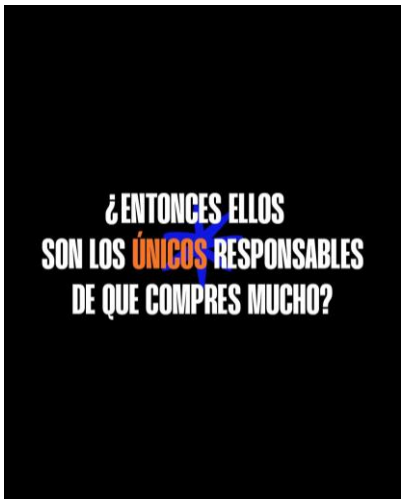
Copy: ¿Alguna vez te has preguntado el verdadero precio de comprar en exceso? 🛍️💸

El precio es más caro de lo que te imaginas 😱⚠️













Copy: ¿Ya conocías algo sobre ese término? 😉💄

👉 Desliza para conocer un poco más





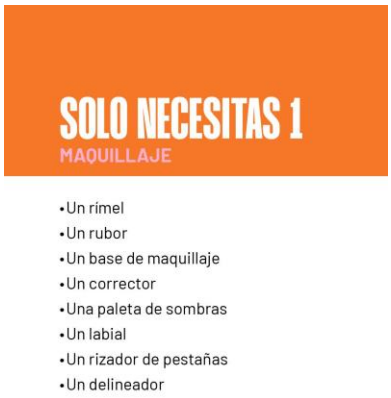


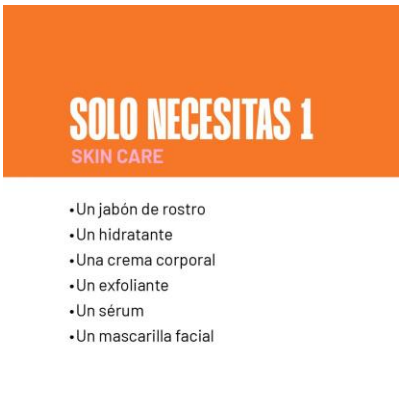




Copy: Pregúntate si en verdad los necesitas...👯🤔











Copy: Para no caer en el sobreconsumismo 🛍️⚠️, es necesario poner por delante la calidad antes que la cantidad ☑️🎯💡.



Copy: ✨ Es un fact ✨🖍️

Reels:

Link 1: https://drive.google.com/file/d/1BlMASZX1QWA1G-J0n-yfGUrZuTSGEsgy/view?usp=sharing

Copy 1: ¿Cuántas compras impulsivas te han alejado de lo que realmente querías? 💸✈️

Las tendencias van y vienen, pero tu dinero no vuelve. Antes de darle comprar ahora, piensa: ¿Esto me acerca o me aleja de mis verdaderos planes?

Link 2: https://drive.google.com/file/d/1R6wAav-WqyOQB0eto4273CAJABopU6Tx/view?usp=sharing

Copy 2: Lo que ves en redes, ¿Es lo que realmente necesitas? 💄✨

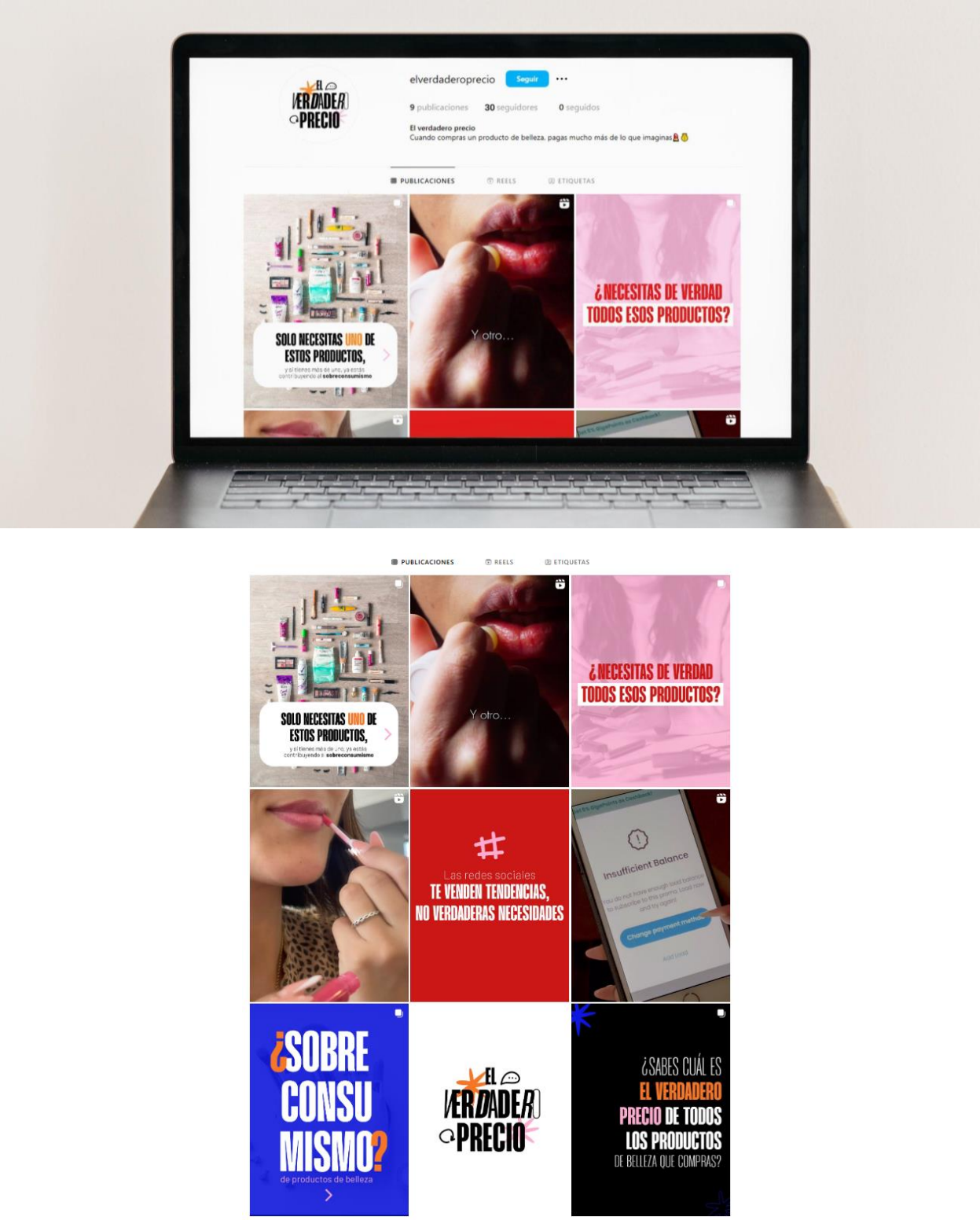
A veces, la emoción de un producto nuevo no dura tanto como creemos. ¿Compramos porque lo queremos o porque nos dijeron que lo necesitamos? Piénsalo.

Link 3: https://drive.google.com/file/d/169YS-gXj78f9fR2J-xaSVpMDiyssQNch/view?usp=drive_link

Copy 3: Nos vendieron la idea de que siempre falta algo. ✨ Otro sérum, otro labial, otro corrector… 💄💰 Pero, ¿Cuál es el verdadero costo?

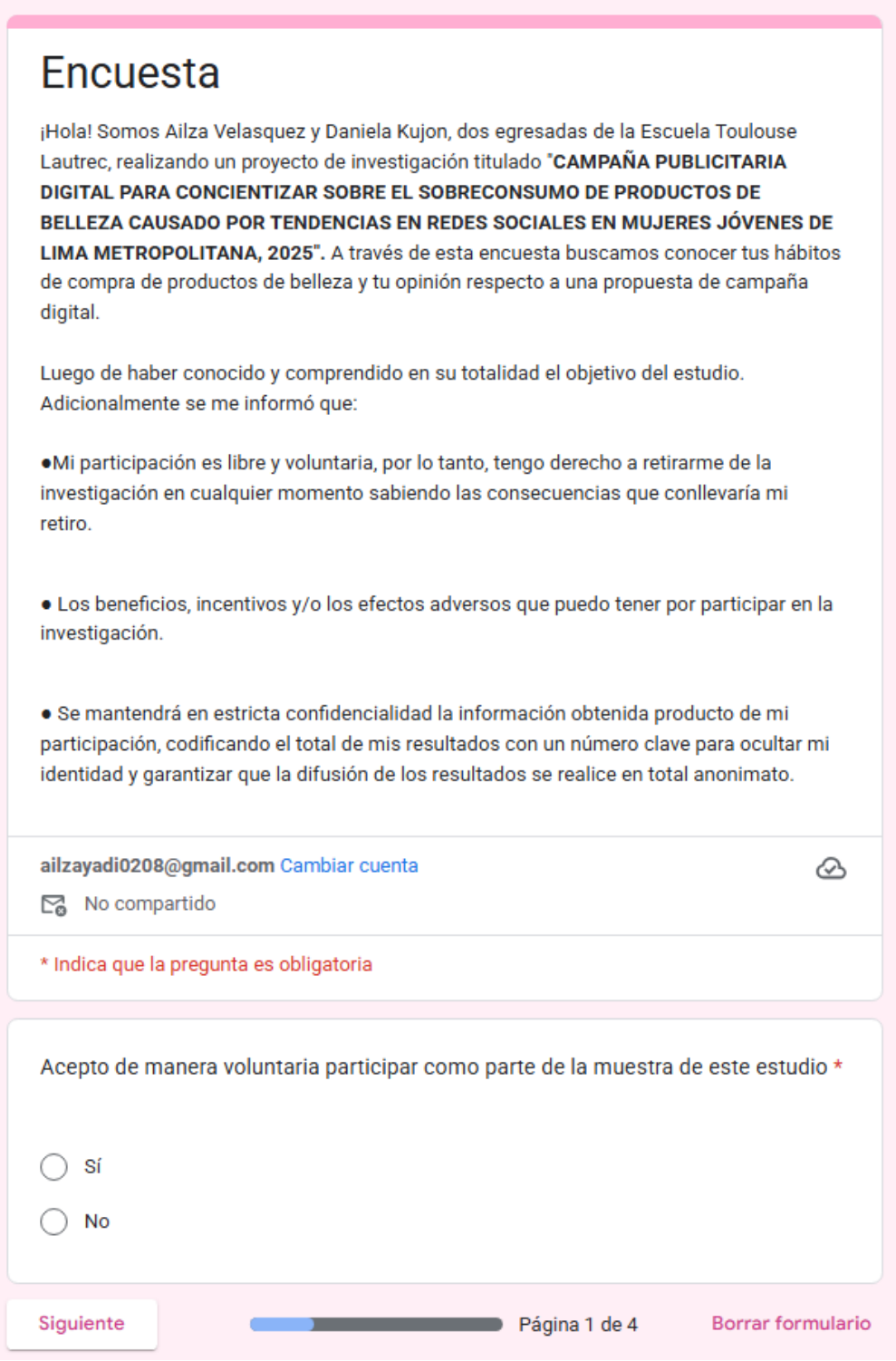
🤔 No es solo dinero. Es gastar más de lo que imaginas, acumular sin necesidad, caer en el ciclo del sobreconsumo. Piénsalo dos veces antes de comprar.





Mockup feed de Instagram

Anexo 4: Encuesta en Google Forms



Encuesta

¡Hola! Somos Ailza Velasquez y Daniela Kujon, dos egresadas de la Escuela Toulouse Lautrec, realizando un proyecto de investigación titulado "**CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL SOBRECONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA CAUSADO POR TENDENCIAS EN REDES SOCIALES EN MUJERES JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA, 2025".** A través de esta encuesta buscamos conocer tus hábitos de compra de productos de belleza y tu opinión respecto a una propuesta de campaña digital.

Luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

•Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.

• Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.

• Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

ailzayadi0208@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de este estudio *

- Sí
- No

Siguiente Página 1 de 4 Borrar formulario

Link: https://forms.gle/fePKHPsXuq8HK9CN7