

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DE REDES SOCIALES Y LEALTAD
DE MARCA EN FANÁTICOS DE PABLO
ALBORÁN EN LA CIUDAD DE LIMA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Deyvi Collins Lizarraga Diaz

Asesor:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	FRANCISCO JESÚS PAREDES LEÓN	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	KARINN JACQUELIN CHÁVEZ DÍAZ	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	pubmed.ncbi.nlm.nih.gov Fuente de Internet	1%
7	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mi madre Juana Diaz Arévalo que siempre ha estado presente en todo momento empujándome a no darme por vencido con mucho esfuerzo.

A mi tío Miguel Diaz Arévalo que no dejo de creer en mi y apoyarme siempre en las buenas y malas.

A mis amigos que nunca se rinden y siguen luchando por un camino en la música.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, principalmente a mi madre y tío por el constante apoyo que me brindaron para cumplir con mis metas profesionales y personales.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODO	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	29
Tabla 2. <i>Nivel de aceptación del marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	31
Tabla 3. <i>Nivel de lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.</i>	33
Tabla 4. <i>Relación entre la dimensión de claridad del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	35
Tabla 5. <i>Relación entre la dimensión de atractivo del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	36
Tabla 6. <i>Relación entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	37
Tabla 7. <i>Relación entre la dimensión de relevancia del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	38
Tabla 8. <i>Análisis de normalidad</i>	58
Tabla 9. <i>Prueba piloto</i>	67
Tabla 10. <i>Baremación de las variables de marketing de redes sociales y lealtad de marca</i>	68
Tabla 11. <i>Leyenda de valores correlacionales del estadístico Rho de Spearman</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo del estudio</i>	24
Figura 2. <i>Formula del muestreo</i>	24
Figura 3. <i>Diagrama de dispersión de la relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	30
Figura 4. <i>Aceptación del marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	31
Figura 5. <i>Lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	33
Figura 6. <i>Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de claridad del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	70
Figura 7. <i>Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de atractivo del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	71
Figura 8. <i>Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	72
Figura 9. <i>Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de relevancia del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	73
Figura 10. <i>Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión de claridad del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	74
Figura 11. <i>Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión del atractivo del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	75
Figura 12. <i>Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de interactividad en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	76

Figura 13. <i>Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión de relevancia del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	78
Figura 14. <i>Distribución de frecuencias del nivel de valor emocional percibido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	80
Figura 15. <i>Distribución de frecuencias del nivel de valor social percibido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	81
Figura 16. <i>Distribución de frecuencias del nivel de compromiso en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	82
Figura 17. <i>Distribución de frecuencias del nivel de recompra en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023</i>	84

RESUMEN

En la presente investigación se planteó determinar el nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos del cantante español Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023; debido a que las redes sociales se han convertido en un recurso de mercadotecnia que permite a las empresas relacionarse con los internautas a través de la creación de contenido y la planificación estratégica de incentivos promocionales. El método del estudio abordó un enfoque cuantitativo y correlacional, aplicando los instrumentos SOME-Q y Brand loyalty score para medir la percepción de las variables del estudio en una muestra de 370 fanáticos del club de Facebook. Como resultado, se determinó una relación estadística moderada entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023 (Sig.=0.000; Rho=0.644); concluyendo que es imperativo que la gestión estratégica de redes desde el enfoque del marketing tenga la facultad de conectar con la audiencia a través del contenido con conceptos atractivos, de fácil comprensión, en conjunto con el soporte interactivo de quienes gestionan las redes, puesto que estos aspectos pueden fomentar lealtad dentro de una audiencia musical.

PALABRAS CLAVES: marketing de redes sociales, lealtad de marca, artista, cantante, industria musical.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un recurso de mercadotecnia que permite a las empresas relacionarse con los internautas a través de la creación de contenido y la planificación estratégica de incentivos promocionales (Golan, 2022). Por este motivo, son cada vez más las organizaciones que apuestan por el marketing de redes sociales, pues la inversión publicitaria en plataformas como Instagram o Facebook ascendió en un 50% en el segundo trimestre del 2021 (Marketing Directo, 2022).

Fomentar lealtad entre los consumidores es un objetivo clave para los mercadólogos, pues desemboca en la retención de clientes y, por consiguiente, una mayor sostenibilidad para la marca a través del tiempo, el autor también menciona que, el 94% de los consumidores se muestran predispuestos a fidelizarse con una marca si es que esta demuestra ser transparente en redes. (Da Silva, 2022).

Según Azarkan (2021), las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter ejercen un rol promocional para entidades o figuras en ascenso, como los artistas, debido al alcance de audiencia que les permite obtener. En tal sentido, se reportó que los ingresos de la industria musical experimentaron un crecimiento del 18,5% en el 2021 (Gestión, 2022), lo cual deriva de la expansión del consumo del streaming y redes emergentes como Tik Tok (Hernández, 2022). De un análisis de 330 marcas, el 68% publica con mayor regularidad en Instagram, en comparación al 32% que se enfoca en Tik Tok, lo que justifica su aumento de popularidad con fines promocionales (Marketing Directo, 2022). Asimismo, el 66% de los usuarios indica que han conocido a nuevos artistas a través de las redes sociales (Shoemaker y Leal, 2022).

El Ministerio de Cultura y Deporte de España (2023) señala que, en el 2021, se registró un aumento de 2,8% en el consumo de bienes y servicios culturales en hogares españoles. Lo anterior coincide con lo reportado por Whateley (2023), quien exhibió que el

67% de los usuarios españoles de Tik Tok se inclinan por buscar canciones en plataformas de streaming tras haber escuchado la pista en la aplicación. Por otro lado, Zarczynski (2020) precisa que los artistas que perduran en el tiempo son los que logran construir lealtad entre los fanáticos a través de la promoción de una marca auténtica en redes sociales. En tal sentido, 9 de cada 10 usuarios interactúan con una publicación relacionada con un artista o su música en las plataformas sociales más populares (Crupnick, 2018).

En lo que concierne a la industria musical peruana, se estima que los ingresos de este sector ascenderán a 201 millones de dólares para el 2024, lo cual representa una tasa de crecimiento del 5,7% anual, propiciado por el alza del streaming de música, así como la publicidad digital (AmCham News, 2021). Según el Ministerio de Cultura (2022), debido al incremento del uso de los medios virtuales, el consumo de música a través de internet se disparó en un 52,6% en el 2020. En el mismo sentido, sellos discográficos nacionales como Chim Pum Music, Disquera Monumental Music Group e Inzei optan por promover a artistas locales como Cielo Torres, Gaby Zambrano o Farik Grippa a través de estrategias que implican la difusión musical en emisoras radiales y plataformas digitales (La República, 2022). Por su parte, Marquéz (2022) señala que Instagram es la red favorita en el 36% de peruanos internautas, el 25% de los usuarios las usa para enterarse de temas musicales y el 26% se autodenominan *heavy users*, debido al uso constante que les dan a estas plataformas por la necesidad imperativa que poseen de seguir a sus ídolos.

Dado el papel crucial que desempeña el marketing en redes sociales en la promoción de artistas y la construcción de la lealtad de marca, es esencial examinar la posible relación entre estos dos aspectos, ya que influyen significativamente en la durabilidad de la carrera del artista. Un ejemplo destacado en este ámbito es el caso de Pablo Alborán, quien ha consolidado una fuerte presencia en las redes sociales, especialmente en Facebook, donde cuenta con 5,7 millones de seguidores. A través de contenido variado que abarca desde sus

giras hasta aspectos personales y proyectos musicales, Alborán ha logrado cultivar una base de seguidores comprometidos, quienes demuestran su apoyo mediante diversas interacciones en su perfil.

Por ende, se puede observar la presencia de un club de admiradores en Facebook dedicado al artista Pablo Alborán en la ciudad de Lima, el cual cuenta con una audiencia de más de 10,000 seguidores. Ante esta situación, resulta fundamental investigar si las variables del estudio están relacionadas en este contexto específico. Esta evaluación es crucial debido a la falta de análisis previos sobre este tema y a la notable carencia de información que resulta vital tanto para los artistas como para cualquier persona vinculada con la industria musical.

El estudio de marketing de redes sociales asociado a la lealtad de marca se ha observado en distintas investigaciones previas, como la de Boroujerdi et al. (2022), en su artículo “*The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment among Football Fans*”, en Irán, analizaron el efecto de las redes sociales en la lealtad, valor percibido y apego a la marca entre fanáticos deportivos. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 348 fanáticos. El estudio produjo como resultados que, el uso de redes sociales como una herramienta de mercadotecnia tiene un impacto directo en la lealtad de marca de fanáticos deportivos (Sig.=.005). Se concluyó que las redes sociales deben formar parte de la estrategia de marketing y publicidad en clubes deportivos, pues denotan efectos positivos en la lealtad, el valor percibido y el apego a la marca. El antecedente favoreció al presente estudio al demostrar la lealtad que se puede fomentar en fanáticos a través de la interacción con los usuarios, puesto que valoran el intercambio de información que se produce en las plataformas.

Girsang (2022) en su artículo “*The impact of social media marketing on football – fan loyalty*”, en Indonesia, determinó la relación entre el marketing en redes y el incremento de la lealtad de los fanáticos de los clubes de fútbol. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 51 fanáticos. El estudio produjo como resultados que, la interactividad en redes sociales se relaciona con una mayor lealtad en fanáticos de clubes deportivos (Sig.=.039). Se concluyó que las estrategias de marketing de redes deben priorizar la interacción con los fanáticos para crear una relación sólida entre ambas partes. Esta investigación aportó con hallazgos que pueden ser contrastados con los objetivos específicos del estudio, que mide la relación de las dimensiones del marketing de redes sociales con la lealtad de marca.

Ebrahim (2020) en su artículo “*The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty*”, en Egipto, exploró el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad a la marca en televidentes. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 287 televidentes. El estudio produjo como resultados que, el marketing de redes sociales se relaciona con una mayor lealtad de marca en televidentes (Sig.=.006). Dentro de los aspectos que más aprecian los televidentes encuestados, valoran que el contenido de las redes sea vigente (4.5) y que la interacción con los usuarios sea personalizada (4.2). Se concluyó que las estrategias de marketing de redes influyen directamente en la lealtad de marca de audiencias expuestas a formatos de entretenimiento. Esta investigación aportó con hallazgos que pueden ser contrastados con el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, que mide la relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca, así como el nivel de marketing en redes.

Lee y Kim (2020) en su artículo “*Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers’ perceptions*”, en Estados Unidos y Sudáfrica, examinaron la influencia de la confianza y la lealtad respecto al grupo musical BTS, desde la perspectiva de los espectadores globales. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 498 fanáticos. El estudio produjo como resultados que, los fanáticos denotaban su lealtad a la marca de la banda a través de la difusión positiva de todas las marcas asociadas a BTS (0.884), a la par que demostraban compromiso con introducir a la banda con distintos círculos sociales (0.878). Se concluyó que BTS tiene la facultad de incrementar la confianza y la lealtad en su marca en espectadores globales a través de la transmisión de sus presentaciones. Esta investigación aportó con hallazgos que pueden ser contrastados con los objetivos específicos del estudio, que mide el nivel de lealtad de marca.

Jun y Yi (2020) en su artículo “*What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*”, en Corea del Sur, asociaron cómo los seguidores se vuelven leales a los *influencers* de las redes sociales. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 282 seguidores. El estudio produjo como resultados que, la interactividad en redes puede derivar en una mayor apreciación emocional respecto a una figura pública (valor de $p < 0.001$). Del mismo modo, la apreciación emocional ejerce un efecto mediador en la lealtad de los seguidores (valor de $p < 0.001$). Al respecto, los fanáticos encuestados manifiestan que se sienten vinculados emocionalmente con el influenciador (0.904) y demuestran su lealtad compartiendo las redes del individuo (0.896). Se concluyó que la interactividad de los influenciadores en redes repercute en una mayor lealtad y apego emocional en los seguidores. Esta investigación

aportó con hallazgos que pueden ser contrastados con los objetivos específicos del estudio, que mide la relación de las dimensiones del marketing de redes sociales con la lealtad de marca.

Van y Slabbert (2019) en su artículo “*Measuring brand equity of a performing artist: A new instrument*”, en Sudáfrica, midieron el valor de marca de un artista a través de un modelo de medición empírico. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-descriptivo, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 352 fanáticos. El estudio produjo como resultados que, los fanáticos denotaban su lealtad al artista adquiriendo nueva música tras ser lanzada (.891), manteniéndose al tanto de las novedades musicales del artista (0.792), acudiendo a sus presentaciones (0.767), y recomendando su música a nuevas personas (0.733). concluyeron que la medición del valor de marca de un artista debe ser realizada de forma aislada respecto a la medición de un producto o servicio, considerando las dimensiones de reconocimiento de marca, lealtad, satisfacción, percepción de imagen y experiencia. Esta investigación aportó con hallazgos que permiten conocer cuáles son los factores de lealtad que más se evidencian en fanáticos de artistas musicales.

Yoshida et al. (2018) en su artículo “*Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty*”, en Japón, examinaron la relación entre las redes sociales y la lealtad conductual a la marca de fanáticos deportivos. La investigación abordó el planteamiento con una metodología de enfoque cuantitativo-correlacional, por lo que, se empleó un cuestionario en escala de Likert para recolectar la opinión de 309 fanáticos. El estudio produjo como resultados que, la interacción en redes sociales con los seguidores se asocia con la lealtad actitudinal favorable para los equipos (valor de $t=2.91$). A su vez, los encuestados manifestaron de que las redes sociales de los equipos eran entretenidas (.96), y suelen interactuar con otros seguidores en los perfiles de sus equipos preferidos (.92). Los

autores concluyeron que, las redes sociales son una herramienta poderosa para fidelizar a los fanáticos deportivos, puesto que crean vínculos con sus equipos preferidos. Esta investigación aportó con hallazgos que evidencian la relación que puede tener la mercadotecnia en redes con la lealtad actitudinal de un sector de fanáticos.

Desde la perspectiva teórica, Richardson et al. (2012) definen al marketing de redes sociales como una estrategia basada en establecer una comunicación bidireccional entre proveedores y consumidores mediante el uso de las nuevas tecnologías derivadas de la web 2.0. Por otro lado, Dwivedi et al. (2015) señalan que el marketing de redes sociales es un plan estratégico destinado para desencadenar interacciones con prospectos digitales mediante comunidades en línea, *fanpages*, y contenido promocional en redes de gran alcance como Instagram, Facebook, entre otros.

Es imperativo que las estrategias de comunicaciones de marketing empleadas en redes sociales coincidan con la audiencia a la cual se dirige y la plataforma designada para la difusión, debido a que redes como LinkedIn tienen un corte más profesional, en comparación a Facebook, que es más informal (Richardson et al., 2012).

La medición perceptual del social media marketing se realiza a través del modelo SOME-Q, adaptado del cuestionario del artículo Suryani et al. del año 2021, el cual divide a la variable en cuatro dimensiones.

La claridad del contenido refiere a la calidad gráfica y/o audiovisual de contenido difundido en las redes de la marca, puesto que, esta debe alinearse a la línea gráfica de la cuenta y el mensaje publicitario debe ser fácil de entender (Suryani et al., 2021). Se evalúan indicadores como la calidad de imagen, la nitidez y la comprensión.

El atractivo del contenido aborda el uso de conceptos, colores y recursos atrayentes en lo que refiere a las publicaciones de la marca en sus redes. Asimismo, este tiene que tener

la facultad de entretener y ser intuitivo para las audiencias (Suryani et al., 2021). Se evalúan indicadores como el entretenimiento, el contenido intuitivo y los conceptos publicitarios.

La interactividad compete al grado de receptividad que las marcas muestran en redes, estableciendo lazos de comunicación constantes con los usuarios para afianzarlos con el producto u organización (Suryani et al., 2021). Se evalúan indicadores como la interacción, la resolución de dudas, la disposición de ayuda y la cordialidad.

La relevancia del contenido refiere a qué tan vigente y actualizado es el contenido respecto a las novedades del rubro en el que se desempeña una marca. Por lo cual, es imperativo que los gestores estén al tanto de las tendencias del medio (Suryani et al., 2021). Se evalúan indicadores como las novedades, el énfasis en el producto y la representación.

La lealtad de marca es la disposición de un individuo por realizar un patrón de consumo o adquisición repetido de una marca en específico de forma consistente en el tiempo, por encima de otras ofertas comerciales (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007). De forma similar, Obiegbu et al. (2019) señala que la lealtad de un consumidor hacia una marca se manifiesta como una fuerte intención que lo inclina a preferir una marca en particular, a través de acciones favorables para dicha entidad.

La fidelización de los consumidores es un factor relevante para que una marca obtenga una participación de mercado considerable, de modo que, la lealtad de marca es clave para la sostenibilidad de cualquier ente comercial a lo largo del tiempo (Mostafa y Kasamani, 2020). En la cultura popular, se les denomina *fandoms* a los grupos de fanáticos de artistas que se caracterizan por desarrollar una profunda conexión emocional y personal con un artista. La pasión e intensidad de estos fanáticos ha sido el centro de atención de estudios en el ámbito científico (Obiegbu et al., 2019).

La lealtad a la marca es un aspecto fundamental para las empresas, ya que una vez que se fomenta entre los clientes, es menos probable que cambien a un competidor, lo que proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva importante. Además, las empresas con una base sólida de clientes leales suelen tener tasas de retención más altas, lo cual puede conducir a un crecimiento más rápido. Por último, los clientes leales no solo tienden a gastar más en la marca, sino que también son propensos a recomendarla a otros, lo que crea un efecto de retroalimentación positiva que fortalece aún más la posición competitiva de la empresa (Kaur et al., 2020).

Esta variable se mide a través del modelo de medición “*Brand loyalty score*”, adaptado del cuestionario del artículo Punniyamoorthy y Prasannadel del año 2007, el cual divide a la variable en cuatro dimensiones:

El valor emocional es el beneficio derivado de las sensaciones, sentimientos o emociones que genera un producto o marca. Por su repercusión en el estado afectivo de los individuos, este factor juega un papel fundamental en aspectos como la decisión de compra (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007). Se evalúan indicadores como el bienestar, el humor y el interés.

El valor social es el beneficio derivado de la facultad de un producto o marca para mejorar la autopercepción social de una persona o sentirse incluido en una comunidad (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007). Se evalúan indicadores como la popularidad, el orgullo y la mejora percibida.

El compromiso, desde la perspectiva mercadológica, es un constructo actitudinal que representa la disposición de un consumidor de mantener un relacionamiento con un producto, marca o social comercial, a través de actitudes favorables (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007). Se evalúan indicadores como las preferencias y la simpatía.

La recompra es uno de los pilares de la lealtad, debido a que se refiere a la medida en que los consumidores vuelven a comprar la misma marca a lo largo del tiempo (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007). Se evalúan indicadores como la constancia, la lealtad, la recomendación y la adquisición de productos complementarios.

La relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca se conjuga con la teoría de los usos y las gratificaciones, que sugiere que las personas satisfacen sus necesidades y deseos a través del uso de medios de comunicación. En este sentido, los usuarios tienen el control total de los medios que consumen, lo cual se alinea con las redes sociales, que son espacios en donde las personas pueden cubrir necesidades interpersonales o de identidad personal (Martínez, 2010). La constante interacción que se suscita entre los fanáticos y los gestores de redes de los artistas hace factible la creación de vínculos con los usuarios.

Por lo expresado en líneas anteriores, se plantea la pregunta de la investigación: ¿En qué medida se relaciona el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023? De la que parte el objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023. A continuación, se presentan los objetivos específicos:

Identificar el nivel de marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Determinar el nivel de lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

H1: El marketing de redes sociales se relaciona con la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

H0: El marketing de redes sociales no se relaciona con la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede respaldar teóricamente la investigación, ya que se busca verificar la teoría de uso y gratificaciones al conectar el marketing en redes sociales con la fidelidad hacia una marca. Además, es un estudio único a nivel local, ya que el sector musical no ha sido examinado con frecuencia en el país, por lo que es un punto de partida para nuevas líneas de investigación.

Se evidencia la justificación metodológica al emplear los modelos de medición de SOME-Q para el marketing de redes sociales y Brand loyalty score, para cuantificar el nivel de lealtad de marca de los fanáticos, ceñidos a un método científico predefinido que permite preservar la consistencia de los hallazgos y el análisis comparativo.

La justificación práctica radica en la divulgación de la información estadística proporcionada en el estudio, que puede resultar beneficiosa para gerentes, productores, cantautores y artistas de diversas ramas a nivel local. Los datos ofrecen una visión clara de qué aspectos del marketing en redes sociales son más apreciados por los fanáticos y señalan áreas de mejora. Por lo tanto, sirven como una guía para optimizar estrategias, fortalecer la relación con los usuarios en redes, impulsar el consumo de su arte, aumentar la viralidad y cultivar la lealtad de la audiencia.

La investigación también devela una justificación social, donde los mayores beneficiarios son los fanáticos gracias a la adopción u optimización de la gestión de redes sociales por parte de los artistas. En este sentido, los seguidores podrán interactuar de manera más directa con su artista favorito, percibirán una imagen más humanizada, construirán una

relación más sólida y podrán tener una participación más activa en el crecimiento de su trayectoria artística.

CAPÍTULO II: METODO

El método del estudio parte de un enfoque cuantitativo puesto que, se basa en recopilar y analizar datos numéricos, lo cual puede ser útil para descubrir patrones de comportamiento, realizar predicciones, probar relaciones causales, estadísticas y generalizar los resultados a poblaciones extensas (Sarstedt et al., 2011).

Por su finalidad, el estudio es de tipo aplicado, debido a que pone en práctica conceptos teóricos previamente fundamentados por otros investigadores a lo largo del tiempo, lo cual representa un punto de partida para el análisis de las variables (Acharyya y Bhattacharya, 2019).

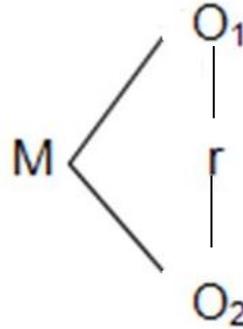
En base al diseño, la investigación es no experimental, debido a que es un estudio que se realiza sin intervenir, ni manipular las variables, visualizándose desde un contexto natural, sin alterar los fenómenos evaluados ni influenciar a los participantes (Bairagi y Munot, 2019).

La investigación contempla un alcance correlacional, debido a que se centra en poder esclarecer la relación estadística que se puede suscitar entre un conjunto de variables (Sarstedt et al., 2011).

En lo que refiere a la temporalidad, es una investigación de corte transversal, por lo que, la recolección de información se realiza en un momento preciso y único para enmarcar su análisis en un periodo de tiempo irreplicable (Acharyya y Bhattacharya, 2019).

Figura 1.

Modelo del estudio



Nota. M = Muestra de la investigación, O1 = Marketing de redes sociales., O2 = Lealtad de marca., r = Nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca.

El presente estudio aborda una población de 10,000 seguidores del club de fans oficial de Perú de Pablo Alborán, cuya *fanpage* se encuentra en la red social de Facebook. Puesto que, es una población finita, se realiza un muestreo probabilístico simple para determinar la muestra correspondiente.

Figura 2.

Formula del muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota. Fórmula para poblaciones finitas.

n = Muestra de la investigación.

N = Población finita de 10,000 seguidores.

e² = Margen de error del 5%.

Z² = Intervalo de confianza del 95%.

p = Proporción esperada de 0.5.

$q =$ Proporción de valor de 0.5.

Tras realizar un muestreo simple, se obtiene que la muestra es de 370 seguidores.

La muestra se rige de criterios de inclusión como:

- Se constituye de personas mayores de edad.
- Son peruanos.
- Residen en Lima.
- Siguen la *fanpage* de Facebook del artista Pablo Alborán.
- Dispuestos a participar de la encuesta.

Por el lado contrario los criterios de exclusión dictaminan que:

- No se consideran a menores de edad.
- Extranjeros.
- Residen en ciudades distintas a Lima.
- No siguen la *fanpage* de Facebook del artista Pablo Alborán.
- No desean participar de la encuesta.

La encuesta fue la técnica designada para el estudio, el cual es un proceso asociado a investigaciones cuantitativas para recopilar información de cuestionario diseñados con anterioridad. Por consiguiente, el cuestionario es el instrumento empleado para medir las variables, debido a que es un formato que compila una serie de preguntas sobre un tema en específico que pueden ser calificadas a través de una escala de valores predefinida (Sarstedt et al., 2011).

La medición perceptual del social media marketing fue realizada a través del modelo SOME-Q, adaptado del cuestionario del artículo Suryani et al. del año 2021, que cuenta con 13 enunciados. Las dimensiones que lo conforman son: claridad del contenido, atractivo del contenido, interactividad y relevancia del contenido. Mientras que, la medición del nivel de

lealtad de marca fue realizada a través del modelo Brand loyalty score, adaptado del cuestionario del artículo de Punniyamoorthy y Prasannadel del año 2007, compuesto por 14 enunciados. Las dimensiones que los conforman son: valor emocional, valor social, compromiso y recompra. Ambos cuestionarios se rigen de una escala de Likert de 5 puntos, donde 1, el puntaje más bajo, corresponde a “Totalmente en desacuerdo”, mientras que, 5, el punto más alto, se interpreta como “Totalmente de acuerdo”. Los instrumentos fueron sometidos a un proceso de adaptación que implicó la traducción de los enunciados de la fuente original, así como la modificación de algunos términos para adecuarse a la realidad de los fanáticos de Pablo Alborán y el contexto musical.

Dado el proceso de adaptación de los instrumentos, estos fueron sometidos a una evaluación de expertos para corroborar que estos se alinearan con el planteamiento del estudio. Entre los profesionales que validaron los cuestionarios se encuentran:

- Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera
- Mg. Fredy Melendez Malatesta.
- Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa.

Del mismo modo, para comprobar la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto entre el 20 y el 22 de marzo del 2023. Esta estuvo constituida por 37 fanáticos, cuyos resultados no fueron incluidos en los de la muestra final. Los datos fueron analizados con el estadístico Alfa de Cronbach, que acredita como confiable a los instrumentos que tengan un índice de fiabilidad mayor a .800, es decir, un 80% (Acharyya y Bhattacharya, 2019). Considerando los índices de fiabilidad de .955 en lo que refiere al instrumento de marketing de redes sociales, así como .943 en lo que concierne al cuestionario de lealtad de marca, es notable que los instrumentos son altamente confiables para ser aplicados en la muestra del estudio (Anexo 10).

La recolección de los datos se realizó de forma virtual entre el 10 y el 14 de abril del 2023. Se creó un enlace a la encuesta en la plataforma Google Forms, el cual contuvo instrucciones para contestar los enunciados. En la página del cuestionario se incluyó un consentimiento informado para que los potenciales encuestados puedan decidir por autonomía si deseaban participar o no del estudio, considerando los fines académicos del mismo. Para difundir el cuestionario, se contó con el apoyo del club de fans que extendió el acceso a través de las historias y grupos de WhatsApp. Para asegurar un alta de respuestas, se monitoreó el proceso en conjunto con los gestores del club de fanáticos.

Las respuestas fueron almacenadas automáticamente en una hoja de cálculo de Excel (Anexo 8), que fue descargada de la plataforma tras finalizar con la recolección de datos. Posteriormente, se realizó el tratamiento de los datos en el programa estadístico SPSS versión 26 (Anexo 9). En primer lugar, se añadieron las etiquetas correspondientes a cada enunciado y se agregó la interpretación de los valores de la escala de Likert. Luego, se realizó la agrupación de las variables del estudio con la finalidad de poder contemplar tanto el nivel de aceptación del marketing de redes sociales, como el nivel de lealtad de marca por parte de los fanáticos. Para representar la distribución porcentual, se emplearon tablas de frecuencia para las variables agrupadas, así como gráficos de barras para los enunciados. Para el análisis inferencial, se realizó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, mediante la cual se pudo determinar que la distribución de los datos de ambas variables era anormal (Anexo 4). Por lo cual, se designó el estadístico Rho de Spearman para efectuar las correlaciones del estudio (Anexo 10).

El presente estudio se realizó cumpliendo con los valores y aspectos éticos otorgados por la universidad, buscando cumplir con una investigación honesta y profesional. Para su desarrollo se toman en cuenta los siguientes principios establecidos por la guía de investigadores de la Universidad Privada del Norte:

Responsabilidad y normatividad, el respeto hacia la propiedad intelectual se refleja en la correcta citación y referencias bibliográficas redactadas en el presente informe, no desacreditando sus conocimientos transmitidos a la comunidad. A su vez, beneficencia y justicia, se informará de forma grupal el proceso de investigación a través de canales online, con el fin de evitar inconvenientes o malentendidos por parte de los participantes de la investigación.

Respeto a la autonomía, integridad científica hacia los participantes de la investigación y difusión, los integrantes participarán voluntariamente en el presente estudio, protegiendo sus datos personales e información que pueda atentar contra su bienestar a través de un documento de confidencialidad, luego se compartirán los resultados de la investigación bajo su consentimiento a través de la publicación realizada por la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general. Determinar el nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 1.

Relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

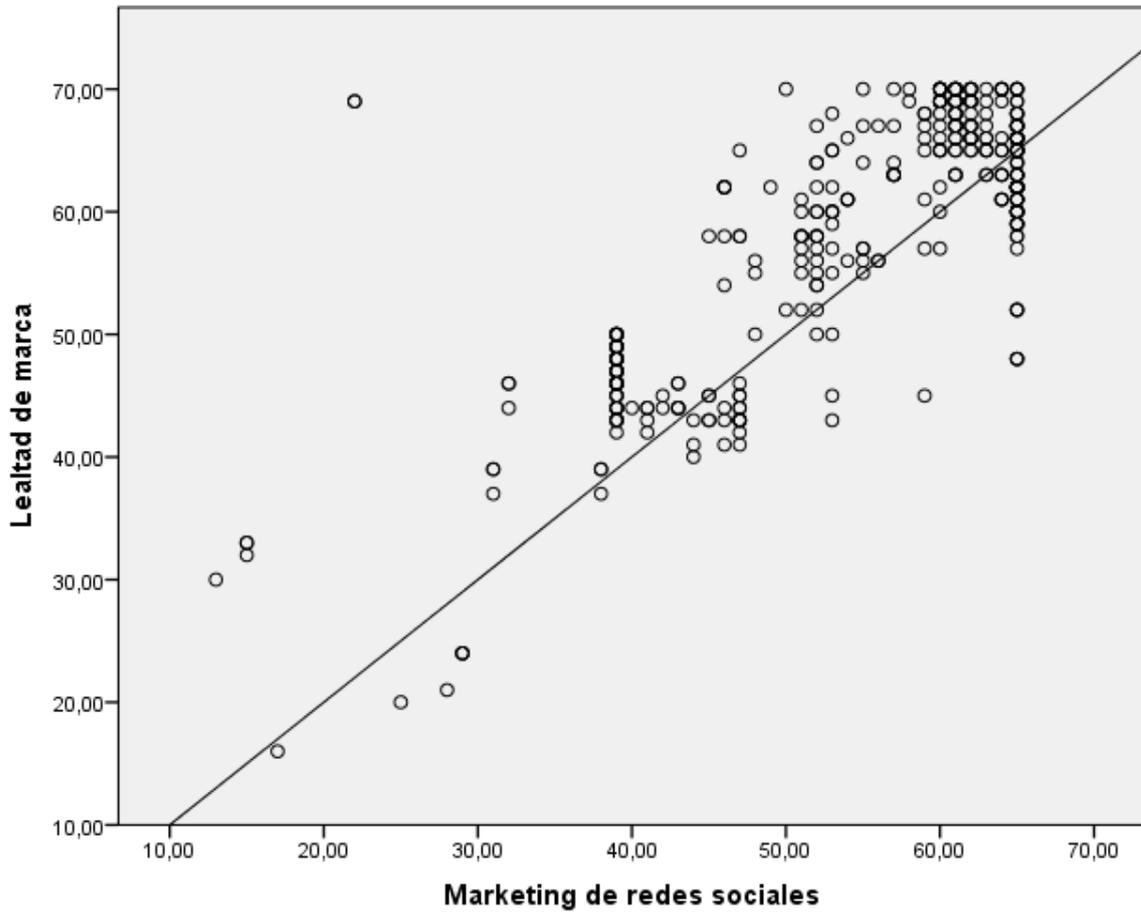
			Marketing de redes sociales	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	10.000	0.644**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.644**	10.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En el presente análisis inferencial se puede constatar que, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, el marketing de redes sociales se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.644, dictamina que la relación entre las variables es moderada. En otros términos, en la misma medida que los fanáticos denoten aceptación por las acciones estratégicas del marketing de redes sociales aplicado por Pablo Alborán, relativamente mayor será su lealtad respecto a la marca del artista. Esta asociación se da porque los fanáticos consideran que el contenido del artista es sencillo de entender y representa adecuadamente su estilo musical, el material fotográfico tiene conceptos artísticos interesantes y sus consultas son contestadas en los comentarios, por lo que todos estos factores de la estrategia de redes contribuyen directamente con una mayor lealtad.

Figura 3.

Diagrama de dispersión de la relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

La proximidad de los datos recabados, representados por los puntos en el diagrama, respaldan el coeficiente del estadístico Rho de Spearman, que establece la relación estadística moderada entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca.

Objetivo específico 1. Identificar el nivel de marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 2.

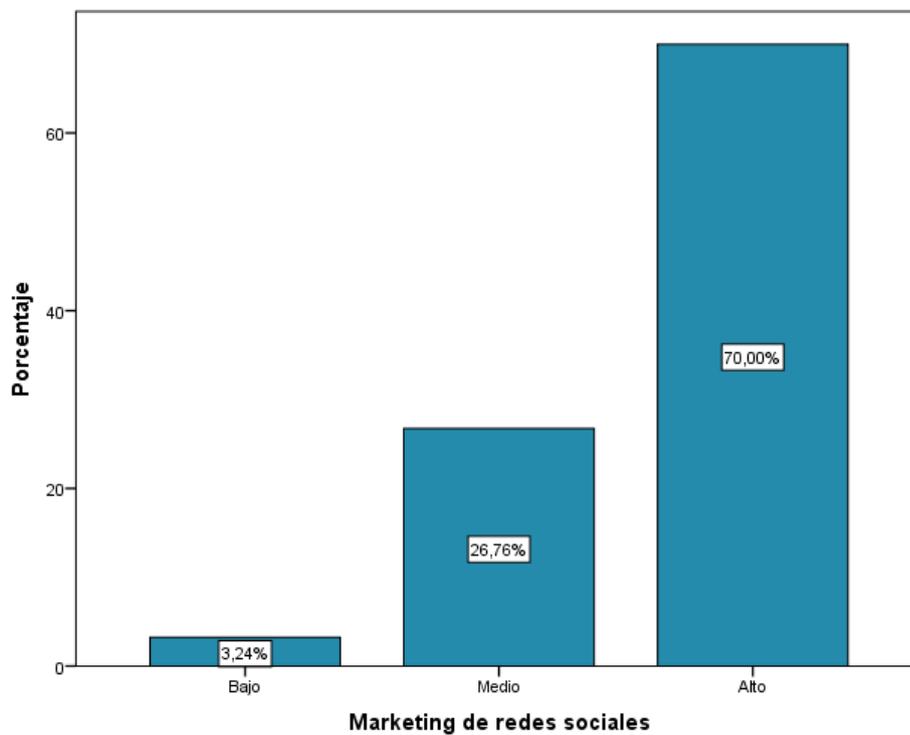
Nivel de aceptación del marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	12	3,2%	3,2%	3,2%
	Medio	99	26,8%	26,8%	30%
	Alto	259	70%	70%	100%
	Total	370	100%	100%	

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Figura 4.

Aceptación del marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En lo que refiere a la percepción de los fanáticos de Pablo Alborán respecto al marketing de redes sociales empleado por el artista, el 70% demuestra un alto nivel de aceptación por estas acciones estratégicas. En contraste, el 26,8% de los fanáticos aceptan medianamente este tipo de mercadotecnia, mientras que solo el 3,2% denota un bajo nivel de aceptación al respecto. Esto quiere decir que, la mayor parte de los fanáticos encuestados aprueban la gestión en redes realizada por el artista, pues se muestran contentos con la facilidad que tienen para entender el contenido de la página, los conceptos de las sesiones fotográficas les parecen interesantes, perciben que el administrador de la página se toma el tiempo para responder los comentarios y que el contenido representa adecuadamente el estilo musical del artista.

Objetivo específico 2. Determinar el nivel de lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 3.

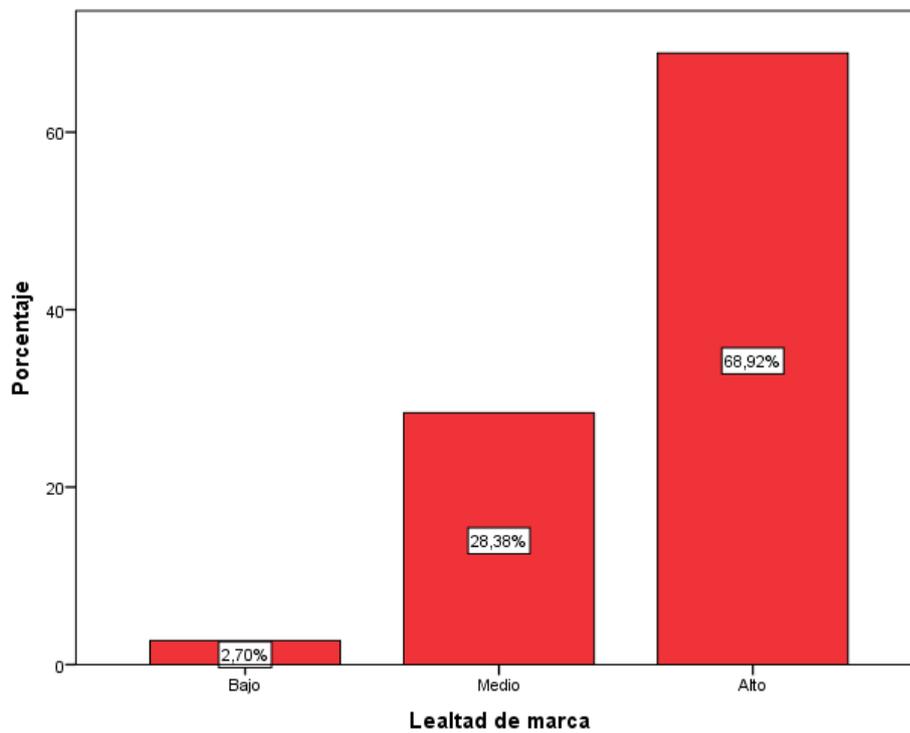
Nivel de lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	10	2,7%	2,7%	2,7%
	Medio	105	28,4%	28,4%	31,1%
	Alto	255	68,9%	68,9%	100%
	Total	370	100%	100%	

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Figura 5.

Lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En lo que refiere a la lealtad de los fanáticos de Pablo Alborán, el 68,9% demuestra un alto nivel de lealtad por el artista. En contraste, el 28,4% se muestran medianamente leales a la marca del cantautor, mientras que solo el 2,7% denota un bajo nivel de lealtad. Esto quiere decir que, la mayor parte de los fanáticos encuestados se encuentran fidelizados con el artista, pues muestran interés por todo lo relacionado al artista, se sienten orgullosos de ser fanáticos, prefieren al cantante por encima de otros artistas y siempre recomiendan la música de Pablo Alborán dentro de su círculo social.

Objetivo específico 3. Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 4.

Relación entre la dimensión de claridad del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

			Claridad del contenido	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Claridad del contenido	Coefficiente de correlación	10.000	0.273**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.273**	10.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En el presente análisis inferencial se puede constatar que, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, la dimensión de claridad de contenido se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.273, dictamina que la relación entre las variables es débil. En otros términos, a pesar de que los fanáticos denoten aceptación por la claridad del contenido de la estrategia de marketing de redes sociales aplicada por Pablo Alborán, esta no repercutirá en gran medida en su lealtad respecto a la marca del artista.

Tabla 5.

Relación entre la dimensión de atractivo del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

			Atractivo del contenido	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Atractivo del contenido	Coefficiente de correlación	10.000	0.588**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.588**	10.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En el presente análisis inferencial se puede constatar que, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, la dimensión de atractivo de contenido se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.588, dictamina que la relación entre las variables es moderada. En otros términos, en la misma medida que los fanáticos denoten aceptación por el atractivo del contenido de la estrategia de marketing de redes sociales aplicado por Pablo Alborán, relativamente mayor será su lealtad respecto a la marca del artista.

Tabla 6.

Relación entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

			Interactividad	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	10.000	0.787**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.787**	10.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En el presente análisis inferencial se puede constatar que, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, la dimensión de interactividad se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.787, dictamina que la relación entre las variables es fuerte. En otros términos, en la misma medida que los fanáticos denoten aceptación por la interactividad de la estrategia de marketing de redes sociales aplicada por Pablo Alborán, mayor será su lealtad respecto a la marca del artista.

Tabla 7.

Relación entre la dimensión de relevancia del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

			Relevancia del contenido	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Relevancia del contenido	Coefficiente de correlación	10.000	0.818**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	370	370
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	0.818**	10.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	370	370

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

En el presente análisis inferencial se puede constatar que, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, la dimensión de relevancia del contenido se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.818, dictamina que la relación entre las variables es fuerte. En otros términos, en la misma medida que los fanáticos denoten aceptación por la relevancia del contenido de la estrategia de marketing de redes sociales aplicada por Pablo Alborán, mayor será su lealtad respecto a la marca del artista.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al determinar el nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023, a partir de la significación estadística de 0.000 derivada del estadístico Rho de Spearman, se puede afirmar que, el marketing de redes sociales se relaciona estadísticamente con la lealtad de marca. En el mismo sentido, el coeficiente, con un valor de 0.644, dictamina que la relación entre las variables es moderada, lo cual deriva, de que los fanáticos consideran que el contenido del artista es sencillo de entender, representa adecuadamente su estilo musical, el material fotográfico tiene conceptos artísticos interesantes y sus consultas son contestadas en los comentarios. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa de la investigación y se descarta la hipótesis nula. Los resultados obtenidos son congruentes con el estudio de Boroujerdi et al. (2022), quien delimitó el impacto directo de las redes sociales en la lealtad de marca de fanáticos deportivos, producto del intercambio de información que se produce en las plataformas al interactuar entre sí. De igual manera, Ebrahim (2020) señaló que la aplicación de marketing de redes sociales se asocia con una mayor lealtad de marca en televidentes, puesto que estos valoran el contenido actualizado en las redes y la interacción constante con ellos.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que el 70% de los fanáticos de Pablo Alborán perciben un alto nivel de marketing de redes sociales, debido a que se muestran contentos con la facilidad que tienen para entender el contenido de la página, los conceptos de las sesiones fotográficas les parecen interesantes, perciben que el administrador de la página se toma el tiempo para responder los comentarios y que el contenido representa adecuadamente el estilo musical del artista. Los resultados obtenidos son congruentes con el estudio de Ebrahim (2020), donde los televidentes encuestados señalaron que aprecian que el contenido de las redes sea vigente y que la interacción sea personalizada. Por su parte,

Yoshida et al. (2018) develó que los encuestados manifestaron de que las redes sociales de los equipos eran entretenidas y que suelen interactuar con otros seguidores en los perfiles de sus equipos preferidos.

En cuanto al segundo objetivo específico, se obtuvo que el 68,9% demuestra un alto nivel de lealtad por el artista, puesto que, los fanáticos muestran interés por todo lo relacionado a Pablo Alborán, se sienten orgullosos de ser fanáticos, prefieren al cantante por encima de otros y siempre recomiendan la música de su cantante favorito dentro de su círculo social. Los resultados son congruentes con el estudio de Lee y Kim (2020), quienes demostraron que los fanáticos muestran su lealtad a la banda a través de la difusión positiva de todas las marcas asociadas a BTS, a la par que demostraban compromiso con introducir a la banda en distintos círculos sociales. Por su parte, los fanáticos encuestados por Jun y Yi (2020) manifestaron sentirse vinculados emocionalmente con el influenciador y se dedican a compartir las redes del individuo para llegar a nuevas audiencias. Asimismo, Van y Slabbert (2019) mostraron que los fanáticos denotaban su lealtad al artista adquiriendo nueva música tras ser lanzada, manteniéndose al tanto de las novedades musicales del artista, acudiendo a sus presentaciones, y recomendando su música a nuevas personas.

Una vez determinado el nivel de relación entre las dimensiones del marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023, se obtuvo que la dimensión de claridad de contenido se relaciona débilmente con la lealtad de marca ($Rho = 0.273$), la dimensión de atractivo de contenido presenta una relación moderada ($Rho = 0.588$), mientras que, tanto las dimensiones de interactividad ($Rho = 0.787$) y relevancia de contenido ($Rho = 0.818$) develan una fuerte asociación con la lealtad. Los resultados son congruentes con el estudio de Girsang (2022) donde se descubrió que la interactividad en redes sociales se relaciona con una mayor lealtad en fanáticos de clubes deportivos, derivado del sentido de pertenencia que la interacción genera en los usuarios.

También, Jun y Yi (2020) delimitaron que la interactividad en redes puede derivar en una mayor apreciación emocional respecto a una figura pública. De forma similar, Yoshida et al. (2018) manifestaron que la interacción en redes sociales con los seguidores se asocia con la lealtad actitudinal favorable para los equipos.

Dentro de la investigación se encontraron limitaciones teóricas en relación con los estudios previos de las variables adaptadas al ámbito musical, por lo que se optó por considerar investigaciones centradas en fanáticos de industrias diferentes o en figuras públicas en general. Además, no se hallaron estudios nacionales que abordaran las variables propuestas, por lo que la comparación de resultados se llevó a cabo exclusivamente con investigaciones internacionales. Por último, debido al enfoque metodológico seleccionado, los resultados simplemente revelan la relación estadística entre las variables, sin indicar causalidad, para lo cual se podría profundizar en un futuro estudio de nivel explicativo.

Las implicaciones teóricas de este estudio se manifiestan al demostrar la conexión entre el marketing en redes sociales y la lealtad hacia una marca a través de la teoría de uso y gratificaciones. Asimismo, el marco teórico incorpora contribuciones literarias significativas, como las de Richardson et al. (2012) y Obiegbu et al. (2019), proporcionando al lector una mayor comprensión de los conceptos y características de las variables. Además, este trabajo abre la posibilidad de realizar estudios con la misma temática a nivel nacional, ya que no se han identificado investigaciones locales al respecto.

La implicancia metodológica de la investigación radicó en verificar la eficacia, validación y fiabilidad de los modelos de medición de SOME-Q y Brand Loyalty Score para evaluar la percepción de las variables del estudio en el ámbito nacional. Ambos instrumentos quedan completamente disponibles para ser replicados en futuros proyectos de investigación, destacando su aplicabilidad como herramientas de medición para seguir profundizar el análisis del tema en otros contextos geográficos o distintas vertientes artísticas.

La importancia práctica reside en el valioso aporte de la información recopilada para los integrantes de la industria artística y musical del país. Esto les permite comprender cuáles son los aspectos que los fanáticos valoran con mayor énfasis en las redes sociales y cómo expresan su lealtad hacia los artistas. Este conocimiento se convierte en un punto de partida para orientar sus propias estrategias en línea, contribuyendo de manera significativa al crecimiento progresivo de la industria.

En lo que respecta a las conclusiones, para el objetivo general se determinó una relación estadística moderada entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023 ($\text{Sig.}=0.000$; $\text{Rho}=0.644$), respaldando la hipótesis alternativa de la investigación y descartando la nula. En consecuencia, se concluye que es crucial que la gestión estratégica de redes sociales, desde una perspectiva de marketing empresarial, sea capaz de establecer conexiones significativas con la audiencia a través de contenido atractivo y fácilmente comprensible. Además, es fundamental contar con un equipo de gestión de redes sociales que brinde un soporte interactivo efectivo, ya que estos elementos pueden promover la fidelidad dentro del público objetivo. Para potenciar la relación entre estas variables en un entorno empresarial, se sugiere la creación de contenido innovador y en sintonía con las tendencias actuales, así como mantener una comunicación activa y continua con los seguidores, dado que estos aspectos contribuyen a fortalecer la lealtad de los clientes.

Se concluye que el 70% de los seguidores de Pablo Alborán percibe un alto nivel de marketing en redes sociales por parte del artista, que se le atribuye al contenido innovador, interactivo y coherente que ofrece a su audiencia. Desde una perspectiva empresarial, se recomienda optimizar la calidad del contenido publicado en las redes sociales de la empresa y aumentar la interacción con los seguidores para mejorar el impacto y la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales.

Se concluye que el 68,9% de los seguidores de Pablo Alborán muestra un alto grado de lealtad hacia la marca del artista, demostrando su compromiso al recomendar su música a su círculo social, expresando su orgullo como seguidores y manteniendo un interés constante en su trabajo. Para maximizar esta lealtad, se sugiere establecer relaciones más estrechas con los usuarios a través de contenido digital atractivo, como videos detrás de escena y momentos íntimos compartidos en historias, entre otros. Además, se recomienda

fortalecer la promoción del merchandising asociado al artista, promoviendo una mayor interacción con los productos o servicios ofrecidos.

Se determinó que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing de redes sociales y la lealtad de marca entre los seguidores de Pablo Alborán en Lima en 2023, destacando una fuerte relación entre las dimensiones de interactividad ($Rho = 0.787$) y relevancia de contenido ($Rho = 0.818$) con la lealtad de los fans. Por lo tanto, se concluye que, para generar fidelidad en una audiencia musical, es fundamental interactuar con ellos y captar su atención con contenido relevante que los mantenga informados sobre las últimas novedades relacionadas con el cantautor. En este sentido, para aumentar el compromiso con la marca y potenciar la fidelidad de la audiencia se deben destinar recursos a la creación de actividades interactivas, como trivias, quizzes o revelación de datos curiosos o inéditos, ya que la relevancia de las publicaciones y la interactividad son los aspectos que más influyen en la lealtad de los seguidores.

REFERENCIAS

- Acharyya, R., & Bhattacharya, N. (2019). *Research methodology for Social Sciences. Contemporary Issues in Social Science Research*.
<https://books.google.com.pe/books?id=yHUTxwEACAAJ>
- AmCham News. (2021). *PwC Perú: industria musical y radial generarán USD 201 millones en el 2024 pese al COVID-19*. <https://amcham.org.pe/news/pwc-peru-industria-musical-y-radial-generaran-usd-201-millones-en-el-2024-pese-al-covid-19/>
- Azarkan, M. (2021). *Las redes sociales y los artistas emergentes*. Atalayar.
<https://atalayar.com/content/las-redes-sociales-y-los-artistas-emergentes>
- Bairagi, V., & Munot, M. (2019). *Research methodology: A practical and scientific approach*. CRC Press. <https://books.google.com.pe/books?id=5tKFDwAAQBAJ>
- Boroujerdi, S., Mansouri, H., & Fatehi, S. (2022). The effect of social media personalization on brand loyalty: The mediating role of perceived value and brand attachment among football fans. *Sport Management and Development*.
<https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.20367.2600>
- Crupnick, R. (2018). *Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts*. MusicWatch. <https://musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>
- Da Silva, D. (2022). *4 estrategias para fidelizar clientes en redes sociales desde hoy*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizar-clientes-redes-sociales/>

- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Gestión. (2022). *Ingresos de la industria de la música vuelven a crecer por sétimo año consecutivo*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/ingresos-de-la-industria-de-la-musica-vuelven-a-crecer-por-setimo-ano-consecutivo-noticia/>
- Girsang, Z. (2022). The impact of social media marketing on football – fan loyalty. *Quality in Sport*, 7(3), 28–39. <https://doi.org/10.12775/qs.2021.07.03.016>
- Golan, P. (2022). *Importancia de la publicidad en redes sociales en época de crisis*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/publicidad-en-redes-sociales-en-epoca-de-crisis>
- Hernández, J. (2022). *Los ingresos de la industria alcanzarán \$131 mil millones en 2030 según Goldman Sachs*. Industria Musical. <https://industriamusical.com/los-ingresos-de-la-industria-alcanzaran-131-mil-millones-en-2030-segun-goldman-sachs/>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual

brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(101321), 101321.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>

La República. (2022). “*La industria musical peruana no paró y en el Callao se siguió forjando historia*”. <https://larepublica.pe/espectaculos/musica/2022/12/21/la-industria-musical-peruana-no-paro-y-en-el-callao-se-siguio-forjando-historia>

Lee, H., & Kim, J.(2020). Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers’ perceptions. *Journal of Psychology in Africa (South of the Sahara, the Caribbean, and Afro-Latin America)*, 30(6), 551–558.
<https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1842415>

Marketing Directo. (2022). *El gasto en publicidad en redes sociales aumenta un 19%*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/gasto-publicidad-redes-sociales-instagram-facebook-tiktok>

Marquéz, E. (2022). *Instagram celebra su cumpleaños: ¿Cómo son los hábitos del seguidor peruano en la red social?* Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/instagram-celebra-su-cumpleanos-como-son-los-habitos-del-seguidor-peruano-en-la-red-social.html>

Martínez, F. (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, 1, 26–34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6345794&info=resumen&idioma=SPA>

- Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2023). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. <https://www.infoartes.pe/anuario-de-estadisticas-culturales-2022/>
- Ministerio de Cultura. (2022). *¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú?* Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/1859508-como-vamos-en-el-consumo-de-musica-en-el-peru>
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Obiegbu, C., Larsen, G., & Ellis, N. (2019). The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty. *Arts and the Market*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.1108/aam-01-2019-0006>
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222–233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750044>
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Ediciones Granica. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/66744>
- Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Taylor, C. (2011). *Measurement and research methods in international marketing*. Emerald Publishing. <https://books.google.com.pe/books?id=laE6tp63F1EC>

Shoemaker, C., & Leal, N. (2022). *How music companies can evolve the fan experience*.

Www.ey.com; EY. https://www.ey.com/en_gl/alliances/how-music-companies-can-evolve-the-fan-experience

Suryani, T., Fauzi, A., & Nurhadi, M. (2021). SOME-Q: A model development and testing for assessing the consumers' perception of social media quality of small medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 62–90.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717277>

Van, B., & Slabbert, E. (2019). Measuring brand equity of a performing artist: A new instrument. *The Retail and Marketing Review*, 15(2), 12.

<https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC-1ab983c6f4>

Whateley, D. (2023). *Así es como TikTok está cambiando la industria musical*. Business

Insider España. <https://www.businessinsider.es/como-tiktok-cambiando-industria-musical-1176834>

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>

Zarczynski, A. (2020). *Innovation In Music Deepens Fan Loyalty – Here's How*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/andreazarczynski/2020/01/21/innovation-in-music-deepens-fan-loyalty--heres-how/?sh=79f5778c7e5b>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023”							
Autores: Deyvi Collins Lizarraga Díaz							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿En qué medida se relaciona entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023?	Determinar el nivel de relación entre el marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.	1. Identificar el nivel de marketing de redes sociales en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023. 2. Determinar el nivel de lealtad de marca en fanáticos de	VARIABLE 1: Marketing de redes sociales VARIABLE 2: Lealtad de marca	Hipótesis general: El marketing de redes sociales se relaciona con la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Fin que se persigue: Aplicada. • Temporalidad: Corte transversal. • Alcance: Correlacional. • Diseño: No experimental. 	El presente estudio aborda una población de 10,000 seguidores del club de fans oficial de Perú de Pablo Alborán.	Tras realizar un muestreo simple, se obtiene que la muestra es de 370 seguidores.

		<p>Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.</p> <p>3. Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.</p>		<p>Hipótesis nula:</p> <p>El marketing de redes sociales no se relaciona con la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing de redes sociales	El marketing de redes sociales es un plan estratégico destinado a desencadenar interacciones con prospectos digitales mediante comunidades en línea, fanpages, y contenido promociona en redes de gran alcance como Instagram, Facebook, entre otros (Dwivedi et al., 2015).	La medición perceptual del social media marketing se realiza a través del modelo SOME-Q, adaptado del cuestionario del artículo Suryani et al. del año 2021. Las dimensiones que lo conforman son Claridad del contenido, Atractivo del contenido, Interactividad y Relevancia del contenido.	Claridad del contenido	Calidad de imagen	1	Ordinal
				Nitidez	2	
				Comprensión	3	
			Atractivo del contenido	Entretenimiento	4	
				Contenido intuitivo	5	
				Conceptos publicitarios	6	
			Interactividad	Interacción	7	
				Resolución de dudas	8	
				Disposición de ayuda	9	
				Cordialidad	10	
			Relevancia del contenido	Novedades	11	
				Énfasis en el producto	12	
				Representación	13	
Lealtad de marca	La lealtad de marca es la disposición de un individuo por realizar un patrón de consumo o adquisición repetido de una marca en específico de forma consistente en el tiempo, por encima de otras	La medición del nivel de lealtad de marca se realiza a través del modelo Brand loyalty score, adaptado del cuestionario del artículo Punniyamoorthy y Prasannadel del año 2007. Las	Valor emocional	Bienestar	1	Ordinal
				Humor	2	
				Interés	3	
			Valor social	Popularidad	4	
				Orgullo	5	
				Mejora percibida	6	

	ofertas comerciales (Punniyamoorthy y Prasannadel, 2007).	dimensiones que los conforman son Valor emocional, Valor social, Compromiso y Recompra.	Compromiso	Preferencias	7-8	
				Simpatía	9-10	
			Recompra	Constancia	11	
				Lealtad	12	
				Recomendación	13	
				Adquisición de productos complementarios	14	

Anexo 3. Instrumentos de investigación

**CUESTIONARIO DE MARKETING DE REDES SOCIALES Y
LEALTAD DE MARCA EN FÁNATICOS**

Edad:

Sexo: Femenino Masculino

Ciudad: _____

Distrito: _____

FILTRO

¿Sigues la página de Facebook de Pablo Alborán? Sí No

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DE REDES SOCIALES	1	2	3	4	5
CLARIDAD DEL CONTENIDO					
1. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán cuenta con buena calidad de imagen y/o video.					
2. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán es nítido.					
3. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán es sencillo de entender.					
ATRACTIVO DEL CONTENIDO					
4. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán es					

entretenido.					
5. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán me anima a interactuar (reaccionar, comentar, compartir).					
6. Las sesiones fotográficas publicadas en la página de Facebook de Pablo Alborán tienen conceptos interesantes.					
INTERACTIVIDAD					
7. El administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán interactúa con los fans en los comentarios.					
8. El administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán responde las consultas de los fans en los comentarios de las publicaciones.					
9. El administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán se muestra dispuestos a ayudar a los fans que tienen inconvenientes con sus compras (merchandising, discos, tickets, etc.) en los comentarios de las publicaciones.					
10. El administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán es cordial al comunicarse con los fans.					
REVELANCIA DEL CONTENIDO					
11. La página de Facebook de Pablo Alborán nos mantiene al tanto a los fans sobre futuros lanzamientos musicales o presentaciones.					

12. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán destaca su música.					
13. El contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán representa su estilo musical.					

Nota. Adaptado del artículo de Suryani et al. (2021).

LEALTAD DE MARCA	1	2	3	4	5
VALOR EMOCIONAL					
14. Me siento bien al escuchar la música de Pablo Alborán.					
15. Me pongo de buen humor al escuchar la música de Pablo Alborán.					
16. Me interesa saber todo lo relacionado a Pablo Alborán.					
VALOR SOCIAL					
17. Está de moda ser fan de Pablo Alborán.					
18. Me siento orgulloso de ser fan de Pablo Alborán.					
19. Ser fan de Pablo Alborán hace que me vea mejor ante los demás.					
COMPROMISO					
20. Prefiero escuchar la música de Pablo Alborán antes que la de otros cantantes.					
21. Incluso si mis amistades me recomiendan otros cantantes similares,					

yo siempre me inclino por Pablo Alborán.					
22. No creo que la música de Pablo Alborán me deje de gustar en un futuro cercano.					
23. Para que me deje de gustar Pablo Alborán o su música tendría que verse envuelto en una controversia muy fuerte.					
RECOMPRA					
24. Soy un oyente constante de Pablo Alborán desde hace varios años.					
25. Me considero un fan leal de Pablo Alborán.					
26. Siempre recomiendo la música de Pablo Alborán a mi círculo social.					
27. En ocasiones, compro otros productos relacionados a Pablo Alborán (merchandising).					

Nota. Adaptado del artículo de Punniyamoorthy y Prasannadel (2007).

Anexo 4. Análisis de normalidad

Tabla 8.*Análisis de normalidad*

Variable	N	Sig.
Marketing de redes sociales	370	0.000
Lealtad de marca	370	0.000

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

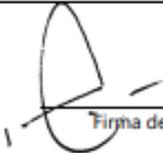
En lo que refiere al análisis de normalidad de los datos recabados, es notable que, en ambos casos, por la significancia de 0.000, se presenta una distribución anormal. Por este motivo, el estadístico Rho de Spearman es el adecuado para realizar las pruebas de hipótesis planteadas.

Anexo 5. Primera evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing de redes sociales		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: FREDY MELENDEZ MALATESTA DNI: 19223858 Profesión: BIÓLOGO Grado: MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</p>		 <hr style="width: 100%;"/> Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Lealtad de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: FREDY MELENDEZ MALATESTA DNI: 19223858 Profesión: BIOLOGO Grado: MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		 Firma del Experto		

Anexo 6. Segunda evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing de redes sociales		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Ninguna				
<p>Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193 Profesión: Ing. Industrial Grado: MBA</p>		 _____ Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Lealtad de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

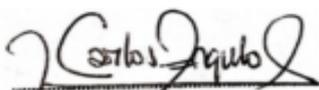
Sugerencias:

Ninguna

Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa
DNI: 18086193
Profesión: Ing. Industrial
Grado: MBA


Firma del Experto

Anexo 7. Tercera evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Lealtad de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Carlos Antonio Angulo Corcuera DNI: 06437510 Profesión: Administrador de Empresas Grado: Magister en Administración de Negocios MBA</p>		 MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480 _____ Firma del Experto		

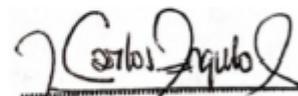
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing de redes sociales y lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de redes sociales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del Experto

Nombre completo: Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI: 06437510
Profesión: Administrador de Empresas
Grado: Magister en Administración de Negocios
MBA

Anexo 8. Base de datos de respuestas en Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following columns: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15, C16, C17, C18, C19, C20, C21, C22, C23, C24, C25, C26, C27, C28, C29, C30, C31, C32, C33, C34, C35, C36, C37, C38. The rows contain numerical data, with some cells containing the number 5, 4, 3, 2, 1, 0, and some cells containing the number 5. The spreadsheet is titled 'Marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023 (respuestas).xlsx'.

Anexo 9. Base de datos de respuestas en SPSS

Encuesta.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
2	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00	
3	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
4	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
6	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
7	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
11	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
12	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
14	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
17	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
18	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
22	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
23	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10. Información complementaria

Tabla 9.*Prueba piloto*

Variable	Casos	Alfa de Cronbach	Enunciados
Marketing de redes sociales	37	.955	13
Lealtad de marca		.943	14

Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la prueba piloto de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 10.*Baremación de las variables de marketing de redes sociales y lealtad de marca*

	Marketing de redes sociales	Lealtad de marca
Bajo	13-30	14-33
Medio	31-47	34-52
Alto	48-65	53-70

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11.*Leyenda de valores correlacionales del estadístico Rho de Spearman*

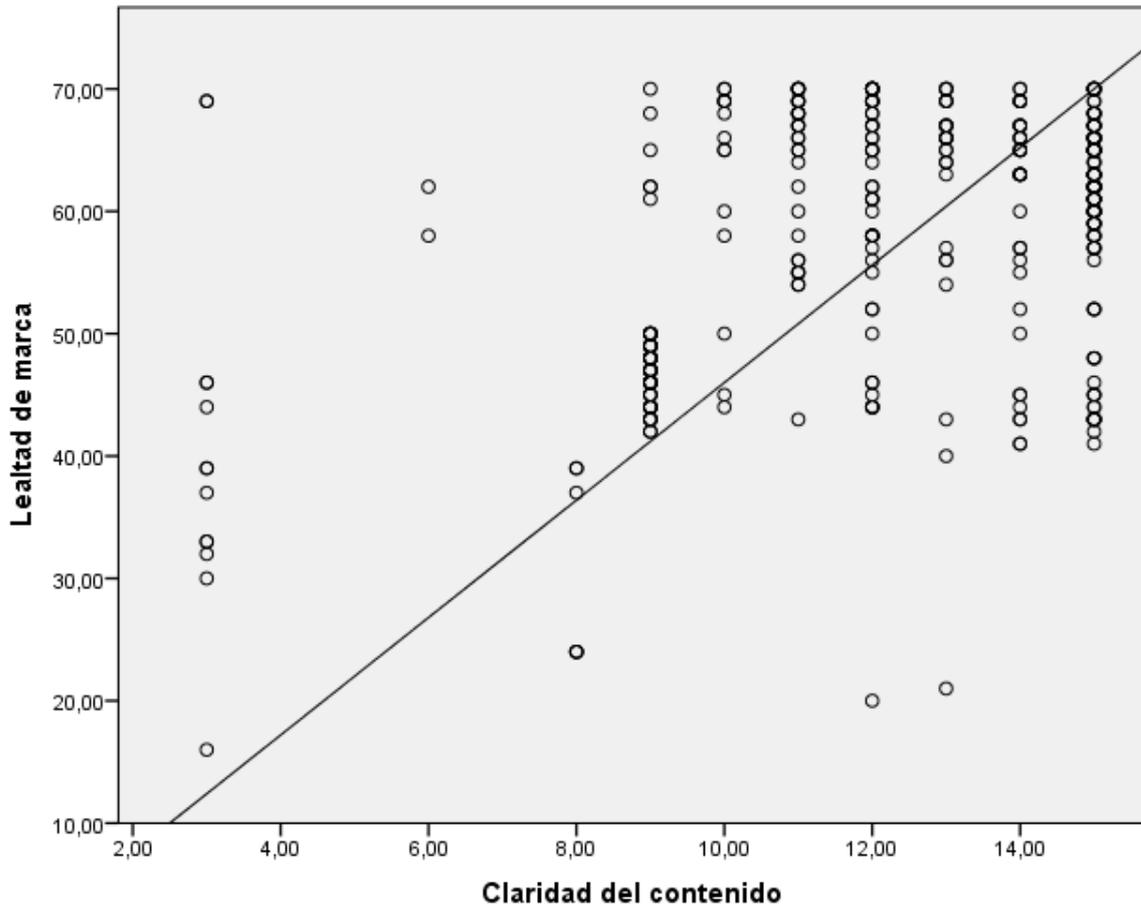
Rango de valores	Interpretación
0,00 - 0,24	Nulo
0,25 - 0,49	Débil
0,50 - 0,69	Moderado
0,70 - 0,89	Fuerte
0,90 – 1,00	Muy fuerte

Nota. Tomado de Bairagi y Munot (2019).

Con la finalidad de conocer cuáles son los factores más aceptados de la estrategia de marketing de redes sociales, se presenta una compilación de la distribución porcentual de los indicadores que se evaluaron en el estudio.

Figura 6.

Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de claridad del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

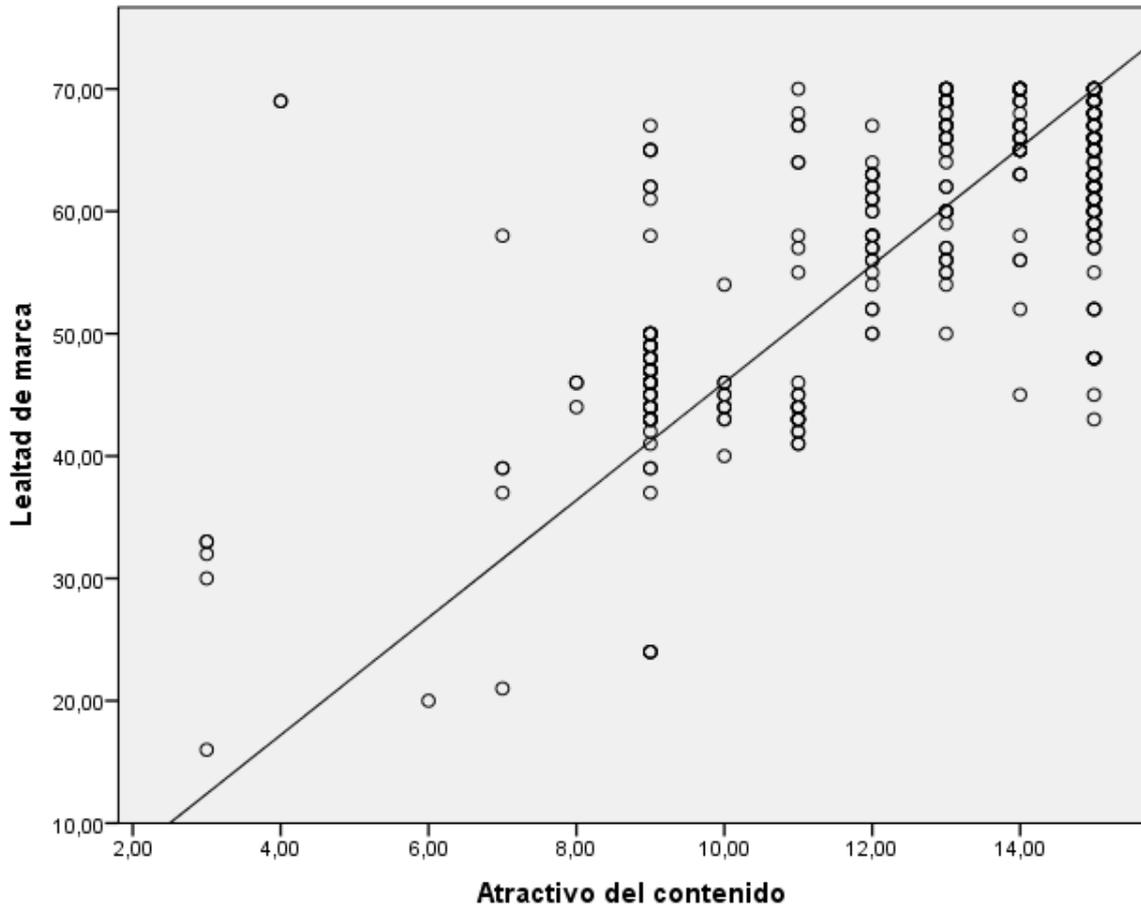


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

La segregación de los datos recabados, representados por los puntos en el diagrama, coinciden con el coeficiente del estadístico Rho de Spearman, que establece la relación estadística débil entre la dimensión de claridad del contenido y la lealtad de marca.

Figura 7.

Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de atractivo del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

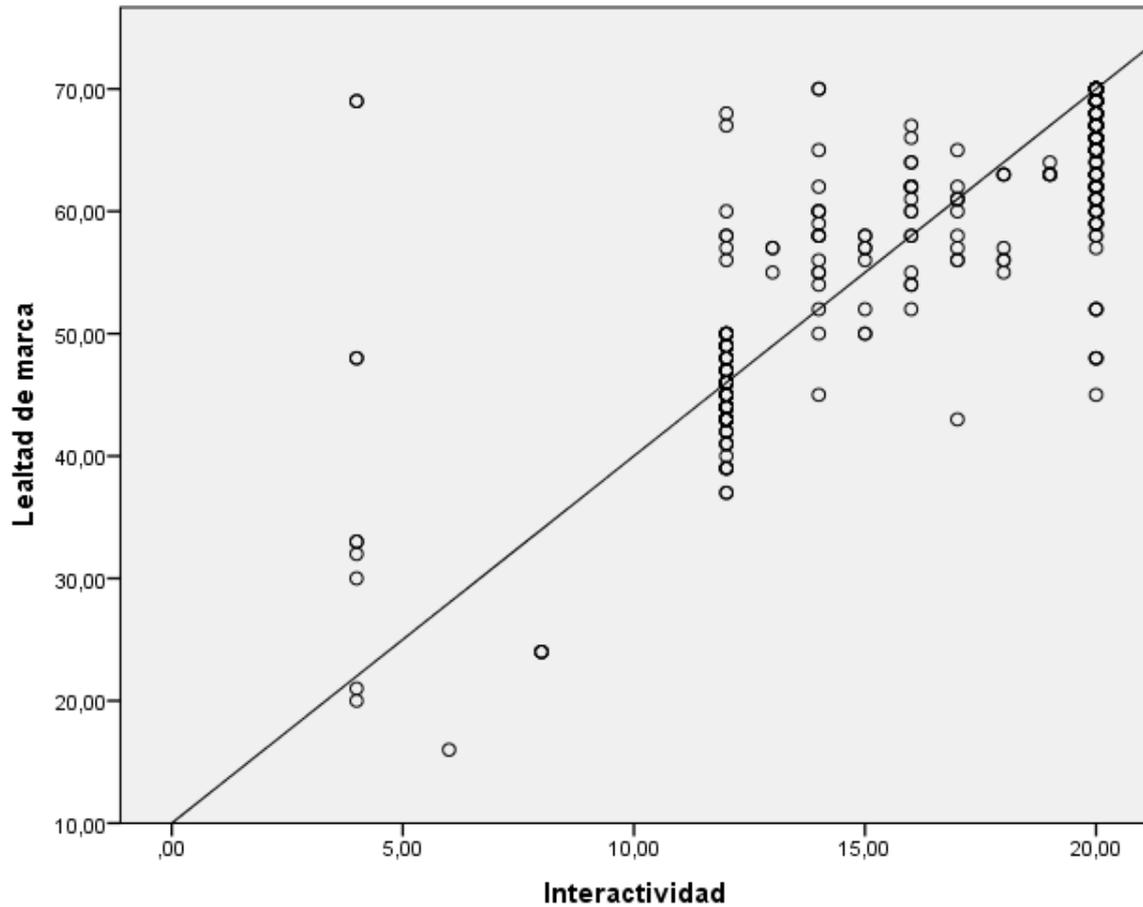


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

La proximidad de los datos recabados, representados por los puntos en el diagrama, respaldan el coeficiente del estadístico Rho de Spearman, que establece la relación estadística moderada entre la dimensión de atractivo del contenido y la lealtad de marca.

Figura 8.

Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

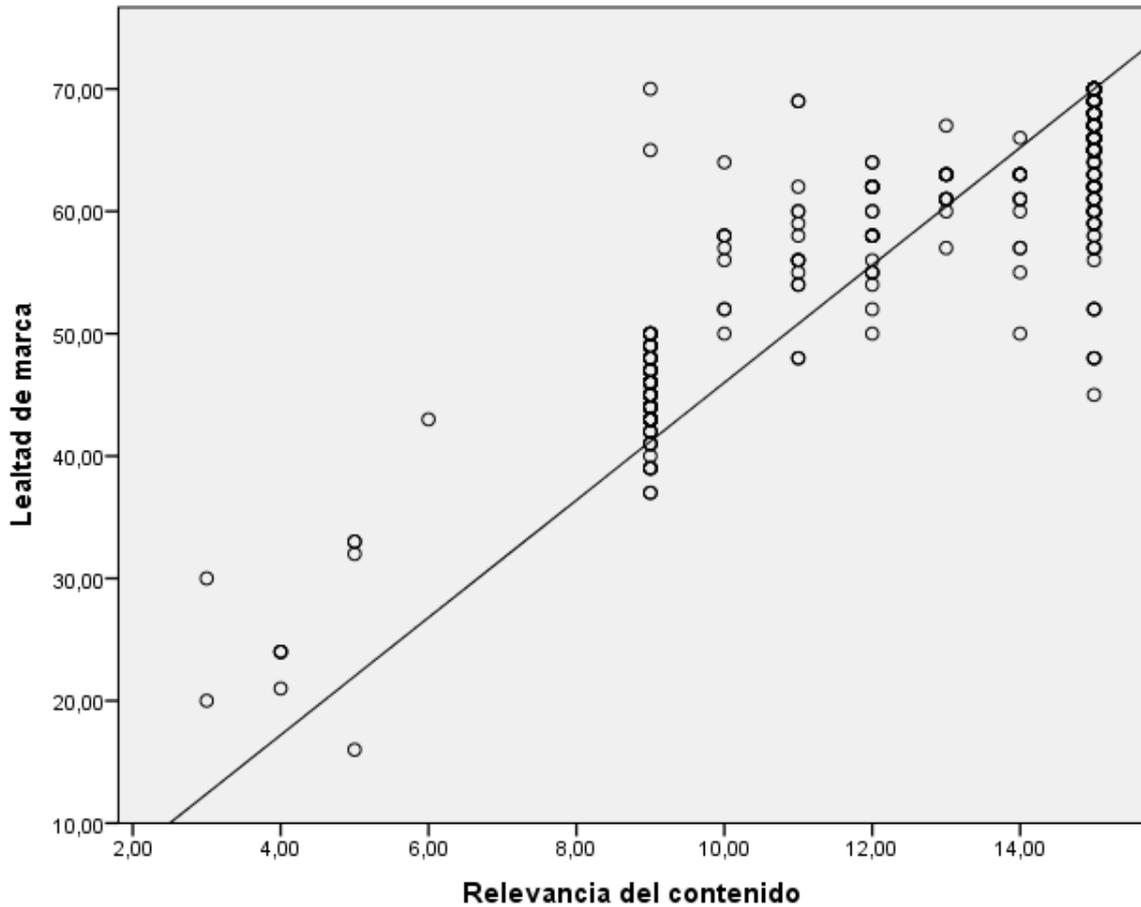


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

La proximidad de los datos recabados, representados por los puntos en el diagrama, respaldan el coeficiente del estadístico Rho de Spearman, que establece la relación estadística fuerte entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca.

Figura 9.

Diagrama de dispersión de la relación entre la dimensión de relevancia del contenido y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

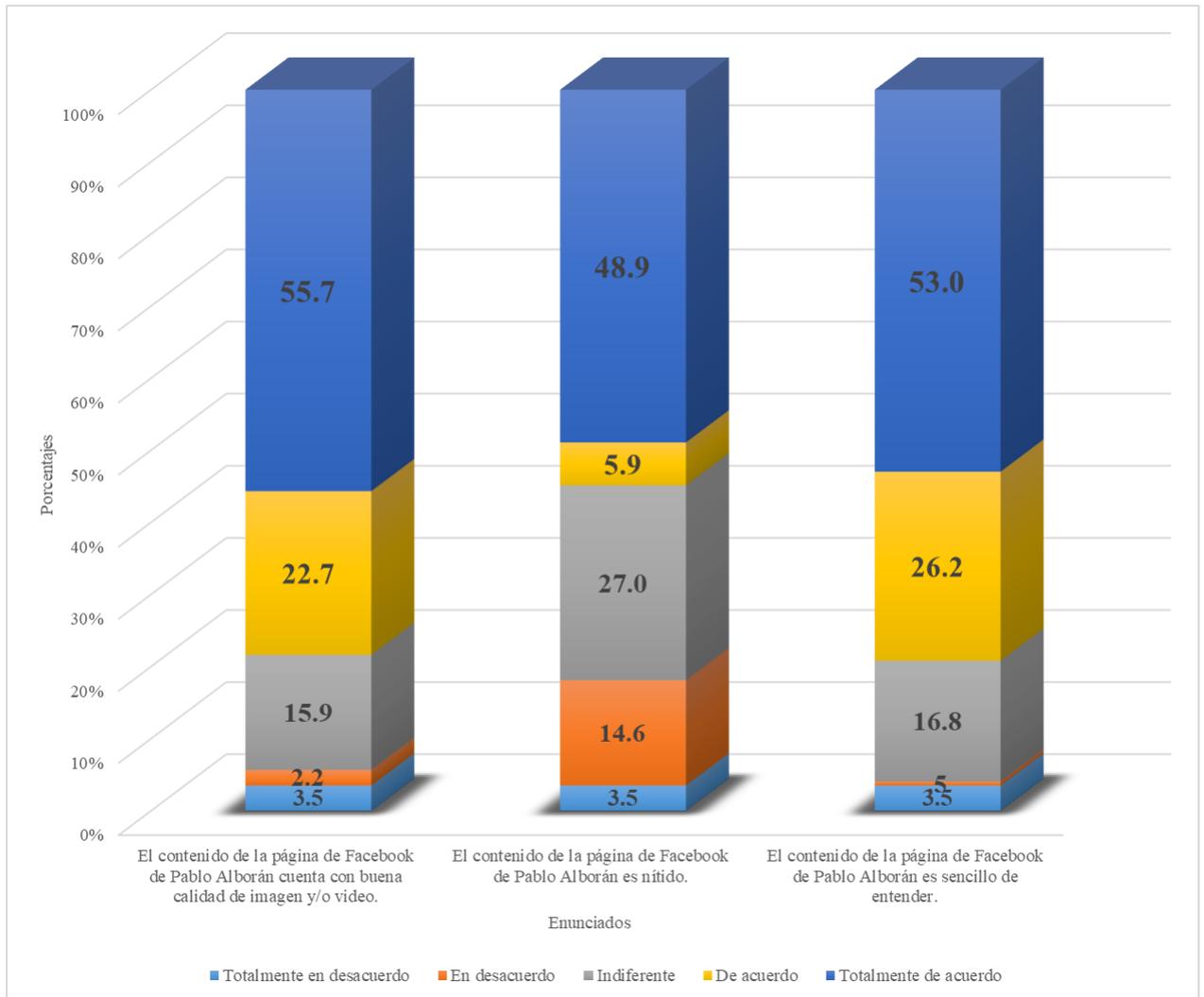


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

La proximidad de los datos recabados, representados por los puntos en el diagrama, respaldan el coeficiente del estadístico Rho de Spearman, que establece la relación estadística fuerte entre la dimensión de relevancia del contenido y la lealtad de marca.

Figura 10.

Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión de claridad del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



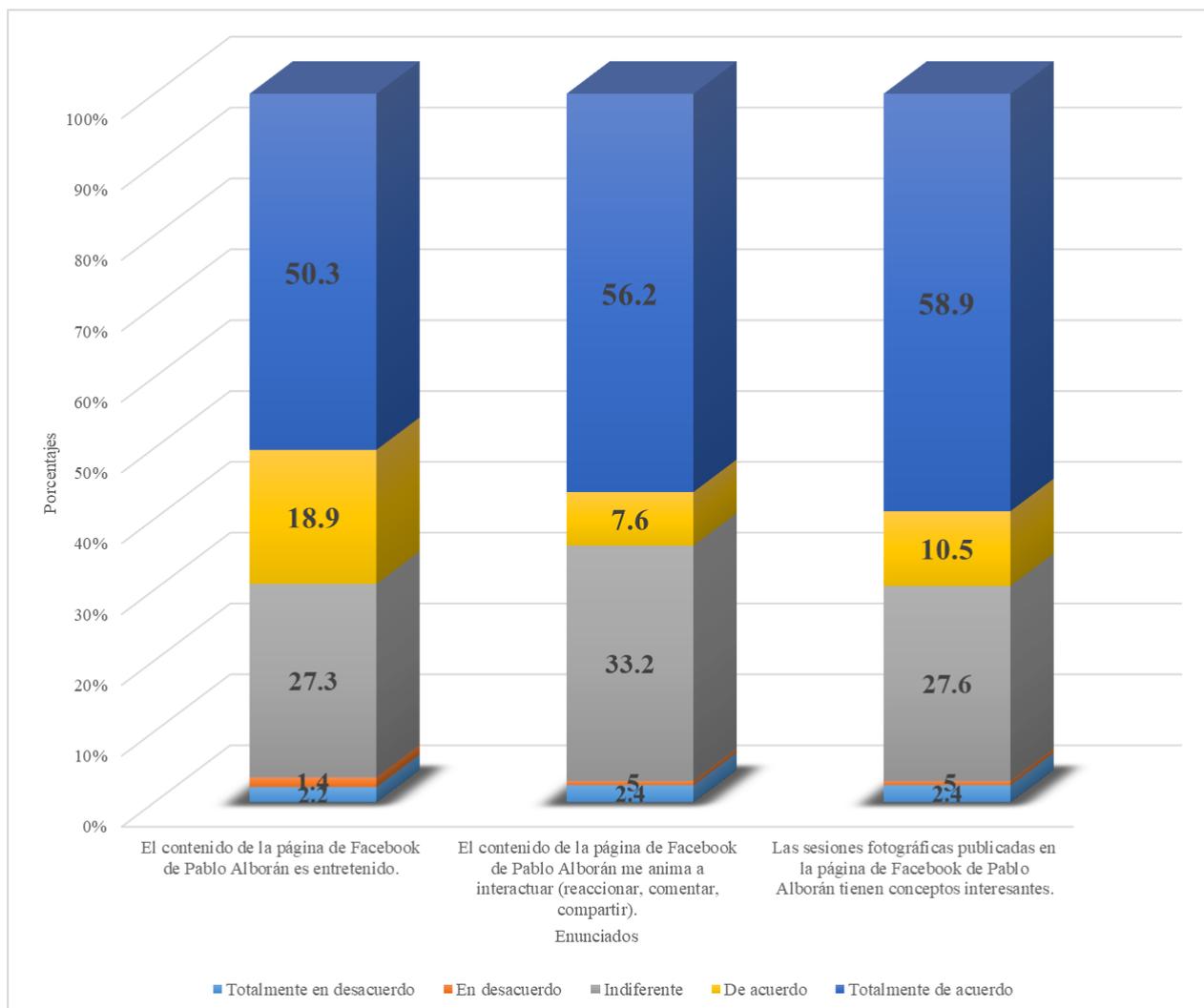
Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 78.4% de los fanáticos encuestados aprueban el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán por contar con una buena calidad de imagen y/o video, en contraste al 21.6% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 54.8% considera que el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán es nítido, en comparación al 45.2% que rechaza este aspecto. Por último, el 79.2% se muestra de acuerdo

con que el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán es sencillo de entender, mientras que el 20.8% presenta dificultades con este apartado.

Figura 11.

Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión del atractivo del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



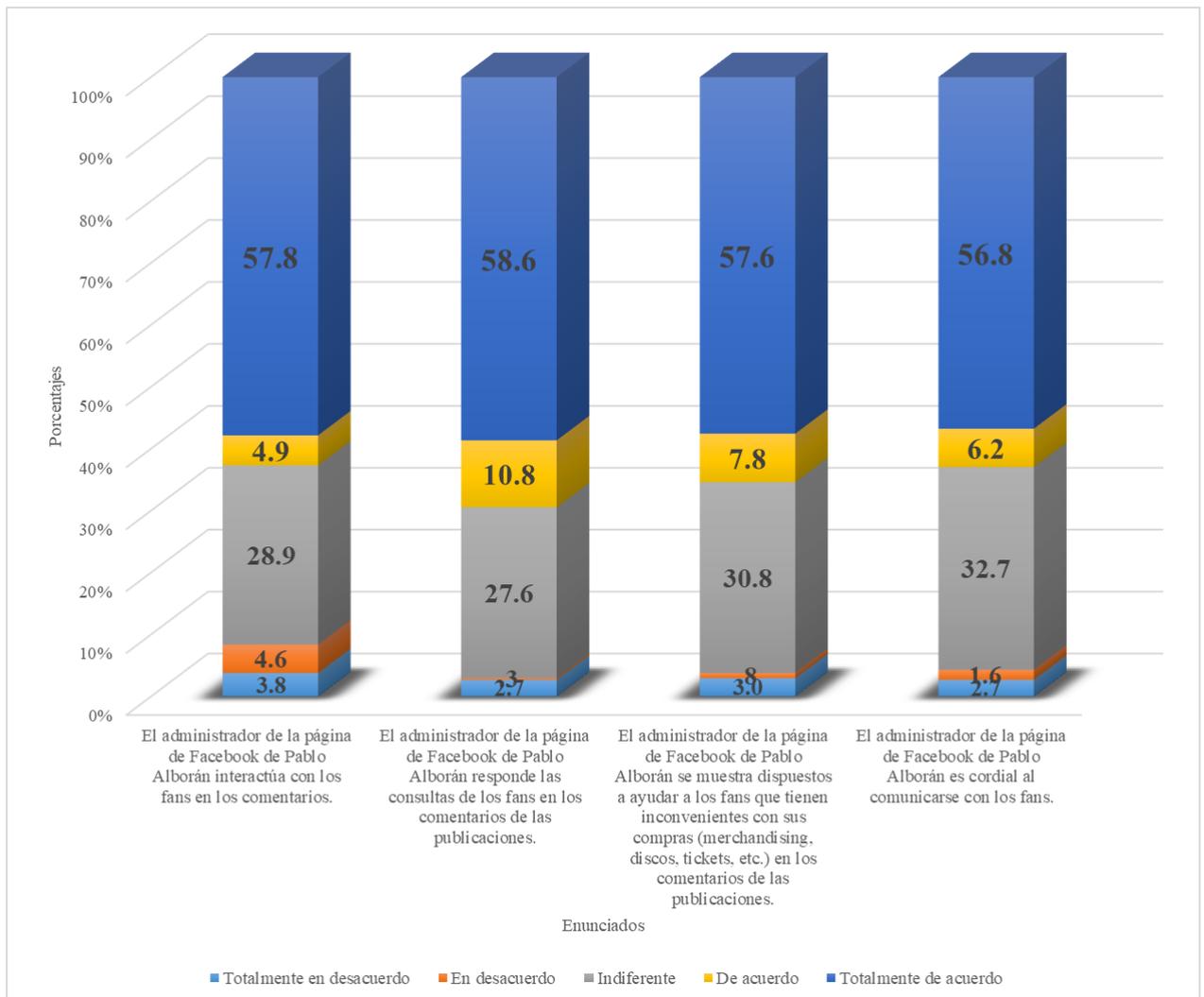
Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 69.2% de los fanáticos encuestados aprueban el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán por ser entretenido, en contraste al 30.8% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 63.8% considera que el contenido de la

página de Facebook de Pablo Alborán los anima a interactuar, en comparación al 36.2% que rechaza este aspecto. Por último, el 69.4% se muestra de acuerdo con las sesiones fotográficas publicadas en la página de Facebook de Pablo Alborán tienen conceptos interesantes, mientras que el 30.6% difiere con este apartado.

Figura 12.

Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión interactividad en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

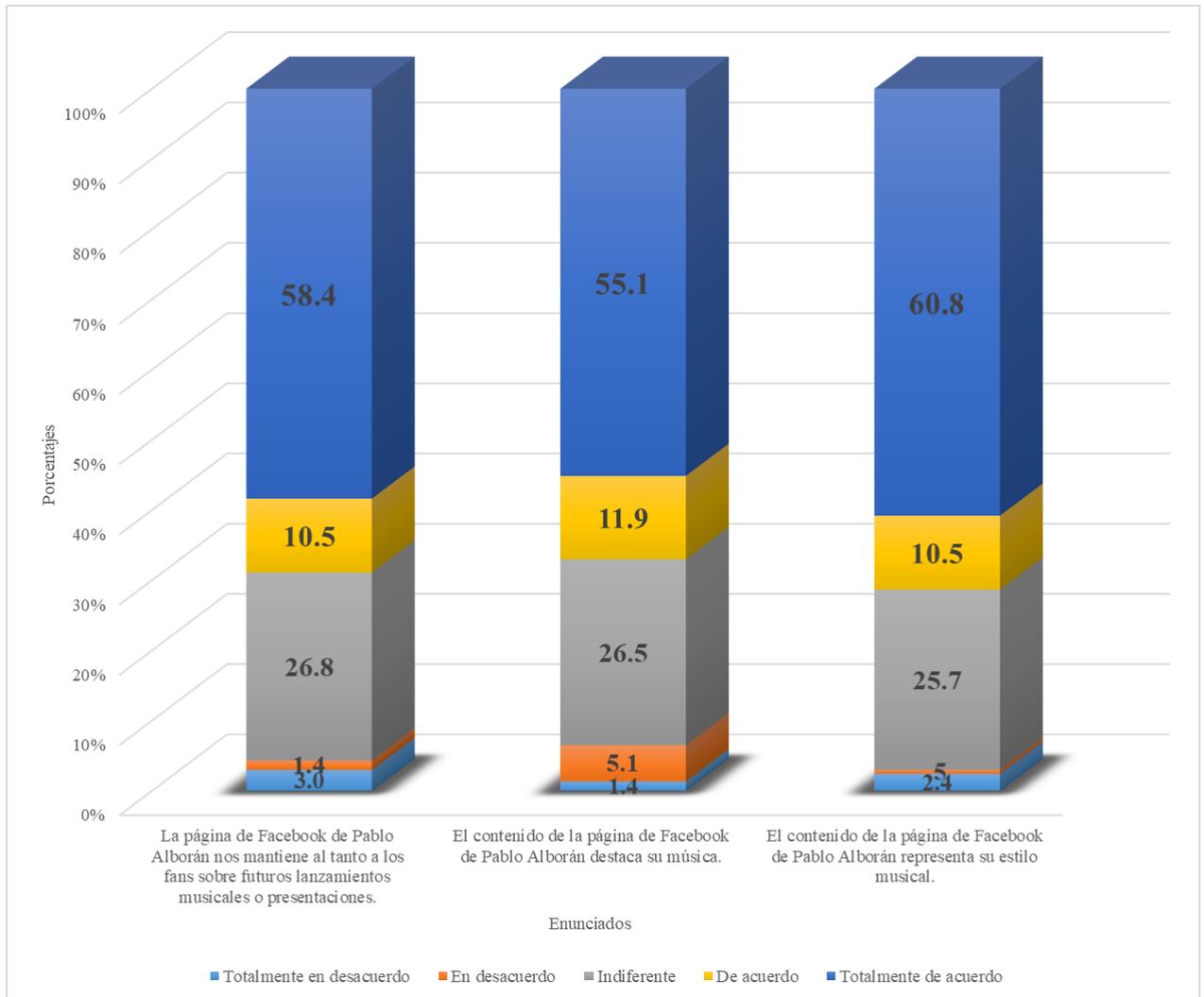


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 62.7% de los fanáticos encuestados aprueba la gestión del administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán al interactuar con los fans en los comentarios, en contraste al 37.3% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 69.4% avala que el administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán responde las consultas de los fans en los comentarios de las publicaciones, en comparación al 30.6% que rechaza este aspecto. Además, el 65.4% respalda la afirmación de que el administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán se muestra dispuesto a ayudar a los fans que tienen inconvenientes con sus compras, mientras que el 34.6% difiere con este apartado. Por último, el 63% concuerda con que el administrador de la página de Facebook de Pablo Alborán es cordial al comunicarse con los fans, lo cual es un aspecto con el que el 37% restante discrepa.

Figura 13.

Distribución de frecuencias del nivel de aceptación de la dimensión de relevancia del contenido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

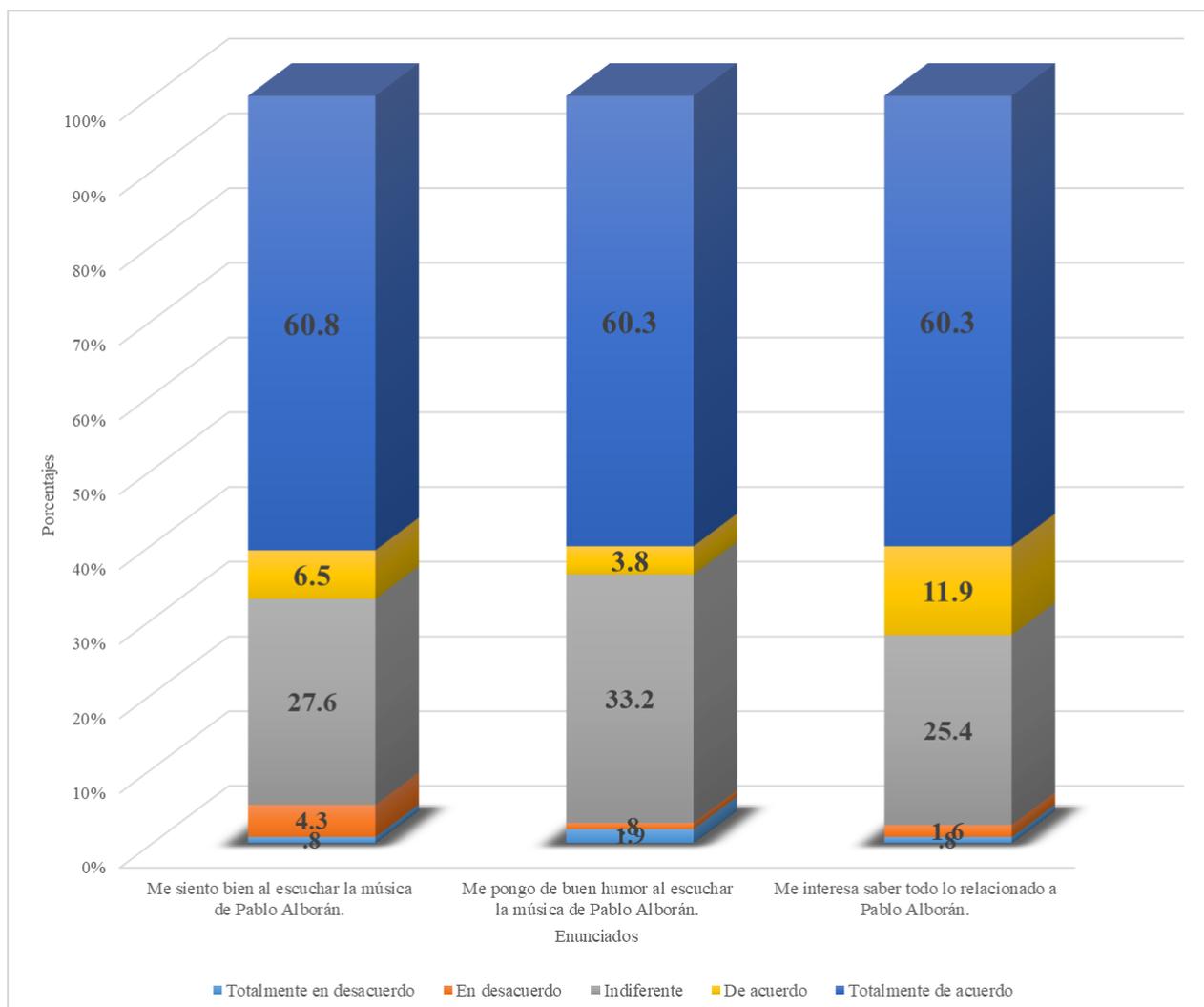
Se puede observar que el 68.9% de los fanáticos encuestados aprueban que la página de Facebook de Pablo Alborán los mantenga al tanto sobre futuros lanzamientos musicales o presentaciones, en contraste al 31.1% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 67% considera que el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán destaca su música, en comparación al 33% que rechaza este aspecto. Por último, el 71.3% se muestra

de acuerdo con el contenido de la página de Facebook de Pablo Alborán porque representa su estilo musical, mientras que el 29.7% difiere con este apartado.

Con la finalidad de conocer cuáles son los factores de lealtad que más se manifiestan entre los fanáticos, se presenta una compilación de la distribución porcentual de los indicadores que se evaluaron en el estudio.

Figura 14.

Distribución de frecuencias del nivel de valor emocional percibido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



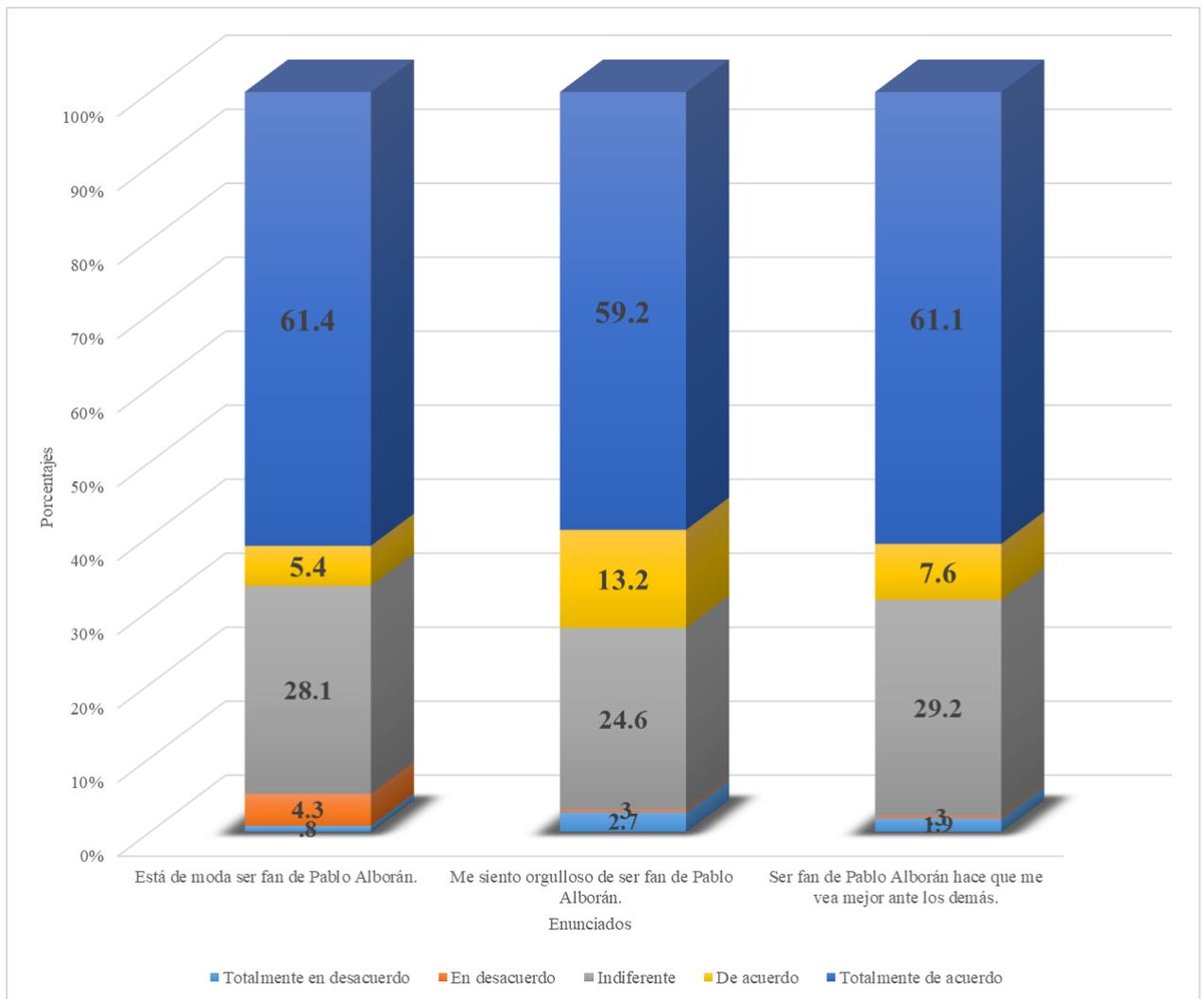
Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 67.3% de los fanáticos encuestados indican sentirse bien al escuchar la música de Pablo Alborán, en contraste al 32.7% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 64.1% considera señala ponerse de buen humor al escuchar la

música de Pablo Alborán, en comparación al 35.9% que rechaza este aspecto. Por último, el 72.2% manifiesta que le interesa saber todo lo relacionado a Pablo Alborán, mientras que el 27.8% difiere con este apartado.

Figura 15.

Distribución de frecuencias del nivel de valor social percibido en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



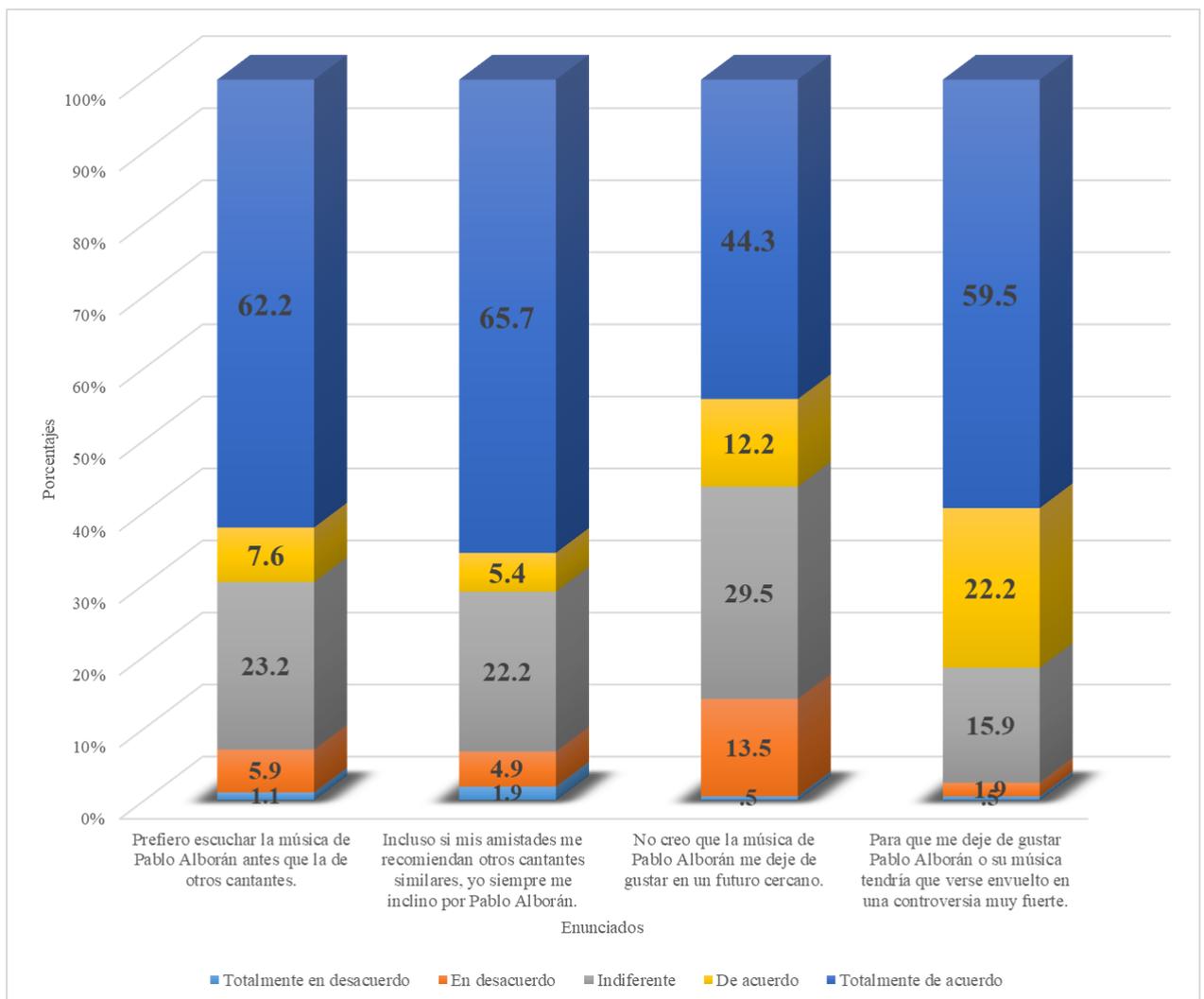
Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 66.8% de los fanáticos encuestados concuerdan con que está de moda ser fan de Pablo Alborán., en contraste al 33.2% quienes tienen una opinión

contraria. Asimismo, el 72.4% manifiestan sentirse orgullosos de ser fanáticos de Pablo Alborán, en comparación al 27.6% que rechaza esta afirmación. Por último, el 68.7% manifiesta que ser fan de Pablo Alborán hace que se vean mejor ante los demás, mientras que el 31.3% difiere con este apartado.

Figura 16.

Distribución de frecuencias del nivel de compromiso en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023

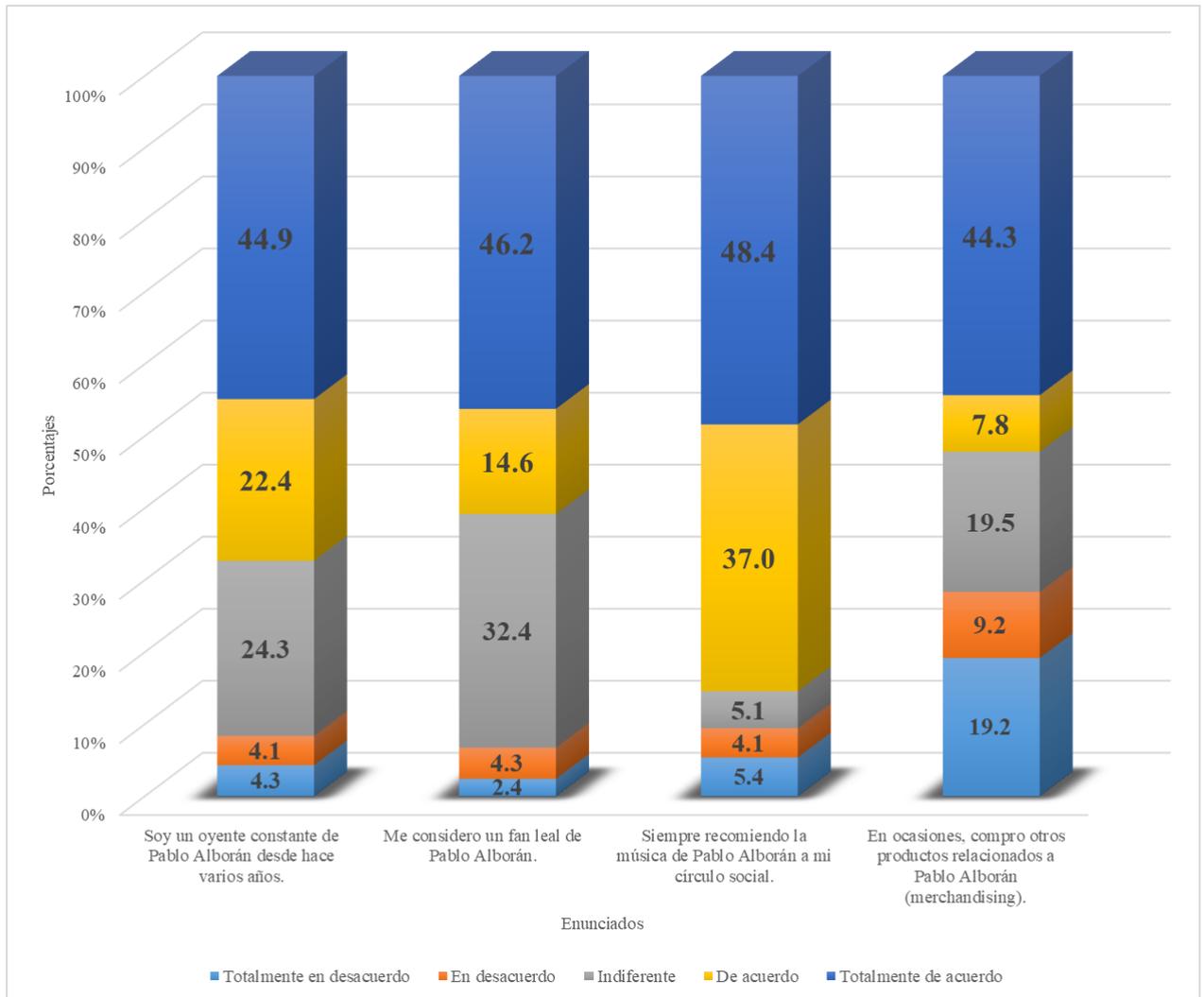


Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 69.8% de los fanáticos encuestados concuerdan con que prefieren escuchar la música de Pablo Alborán antes que la de otros cantantes, en contraste al 30.2% quienes tienen una opinión contraria. Asimismo, el 71.1% indica que incluso si sus amistades les recomiendan otros cantantes similares, siempre se inclinan por Pablo Alborán, en comparación al 28.9% que sí considera otras opciones. Además, el 56.5% no considera que la música de Pablo Alborán le dejará de gustar en un futuro cercano, mientras que el 43.5% difiere con este apartado. Por último, el 81.7% señala que para que le deje de gustar Pablo Alborán o su música, este tendría que verse envuelto en una controversia muy fuerte, lo cual es un aspecto con el que el 18.3% restante discrepa.

Figura 17.

Distribución de frecuencias del nivel de recompra en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023



Nota. Elaborado a partir de los datos recabados por la encuesta de marketing de redes sociales y la lealtad de marca en fanáticos de Pablo Alborán en la ciudad de Lima, 2023.

Se puede observar que el 67.3% de los fanáticos afirma ser un oyente constante de Pablo Alborán desde hace varios años, en contraste al 32.7% quienes se consideran más intermitentes. Asimismo, el 60.8% se perciben como fanáticos leales de Pablo Alborán, en comparación al 39.2% que rechaza este aspecto. Además, el 85.4% siempre recomiendan la música de Pablo Alborán a su círculo social, mientras que el 14.6% difiere con este apartado.

Por último, el 52.1% semana que ocasionalmente compra otros productos relacionados a Pablo Alborán (merchandising), lo cual es un aspecto menos común en el 47.9% restante.