



**Universidad
Católica de
Santa María**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**

**Relación entre la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de
marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025**

Tesis presentada por:

Gallegos Gaona, Nikol Fernanda

ORCID: 0009-0008-2590-0597

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Melgar Amado, Luis Enrique

ORCID: 0000-0001-7818-1495

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Junio del 2026

Dictamen: 015178-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 015178, presentado por:

2020176702 - GALLEGOS GAONA NIKOL FERNANDA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE REDES SOCIALES Y LA LEALTAD DE
MARCA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EN 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR**



**40956322 - CANDIA ZURITA ARISTIDES
DICTAMINADOR**



**29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR**



RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE REDES SOCIALES Y LA LEALTAD DE MARCA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EN 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	10%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	5%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad de Guayaquil	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

Dedicatoria

A mi mamá gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

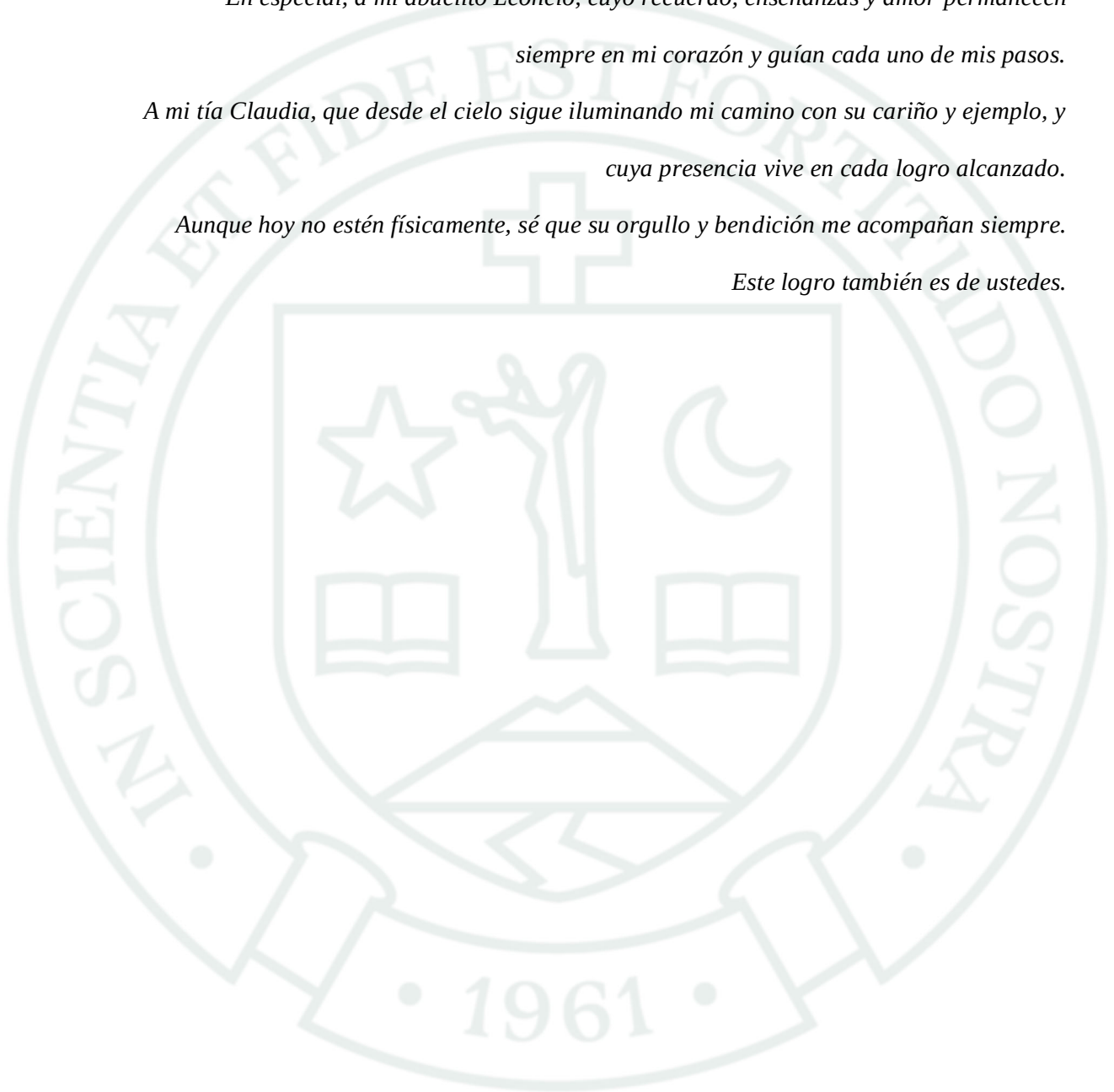
A mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional y mi fuerza constante a lo largo de este camino.

En especial, a mi abuelito Leoncio, cuyo recuerdo, enseñanzas y amor permanecen siempre en mi corazón y guían cada uno de mis pasos.

A mi tía Claudia, que desde el cielo sigue iluminando mi camino con su cariño y ejemplo, y cuya presencia vive en cada logro alcanzado.

Aunque hoy no estén físicamente, sé que su orgullo y bendición me acompañan siempre.

Este logro también es de ustedes.



Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María por brindarme la formación académica, los valores y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

De manera especial, agradezco a mi asesor, el Mg. Luis Enrique Melgar Amado, por su orientación, dedicación y valioso acompañamiento durante la realización de este trabajo, cuya guía fue fundamental para culminar esta etapa con éxito.

Y, especialmente, a mi familia, por su apoyo incondicional y confianza en mí.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la participación en sorteos en redes sociales y la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa durante el año 2025. Este estudio surge en un contexto donde las marcas utilizan cada vez más estrategias de marketing digital para interactuar con sus consumidores, destacando los sorteos como una herramienta que busca generar cercanía, interés y compromiso con el público joven.

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta mediante un cuestionario de 29 ítems con escala Likert de cinco puntos, adaptado de estudios previos. La muestra estuvo conformada por 384 jóvenes de 17 a 24 años residentes en la provincia de Arequipa que habían participado en sorteos en redes sociales durante el último año.

Los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre la participación en sorteos y la lealtad de marca ($\rho = 0.670$; $p = 0.000$), lo que indica una asociación moderada a alta entre ambas variables. Además, se identificaron relaciones positivas entre las diferentes dimensiones analizadas y la lealtad en el entorno digital. En este estudio, la lealtad no se entiende como compras reiteradas, sino como una forma de vínculo que se manifiesta a través de la afinidad hacia la marca, la disposición a mantener la relación con ella y la repetición de interacciones que refuerzan ese lazo. En conclusión, los sorteos en redes sociales no solo fomentan la participación de los jóvenes, sino que también pueden contribuir al fortalecimiento de su conexión y compromiso digital con las marcas que organizan estas dinámicas.

Palabras clave: participación en sorteos, redes sociales, lealtad de marca.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between participation in social media giveaways and brand loyalty among young people in the city of Arequipa in 2025. The research arises in a context where brands increasingly use digital marketing strategies to interact with consumers, highlighting social media giveaways as a promotional tool designed to generate interest, engagement, and closeness with young audiences.

The research followed a quantitative approach, applied in nature, with a descriptive–correlational level and a non-experimental cross-sectional design. Data were collected through a survey using a structured questionnaire of 29 items measured on a five-point Likert scale, adapted from previous studies. The sample consisted of 384 young people aged 17 to 24 who live in province of Arequipa and had participated in social media giveaways during the last 12 months.

The results showed a positive and significant relationship between participation in social media giveaways and brand loyalty ($\rho = 0.670$; $p = 0.000$), indicating a moderate to high association between the variables. In addition, positive relationships were identified between the different dimensions analyzed and brand loyalty in the digital environment. In this study, loyalty is not understood as repeated purchases, but rather as a form of connection expressed through affinity toward the brand, the willingness to maintain a relationship with it, and the repetition of interactions that reinforce this bond. In conclusion, social media giveaways not only encourage youth participation but may also contribute to strengthening their digital connection and commitment to the brands that organize these dynamics.

Keywords: giveaway participation, social media, brand loyalty.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1. Problema de investigación	5
1.1. Enunciado del problema	5
1.2. Interrogantes básicas.....	5
2. Descripción del problema	5
2.1. Área de conocimiento	6
2.2. Análisis de Variables	6
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	8
2.4. Línea de investigación	9
3. Justificación.....	9
3.1. Justificación social.....	9
3.2. Justificación económica.....	9
3.3. Justificación académica	9
3.4. Justificación ética.....	10
4. Marco teórico y conceptual.....	10
4.1. Sorteos en Redes Sociales.....	10
4.2. Lealtad de Marca	18
5. Análisis de los antecedentes investigativos.....	22
5.1. Antecedentes Internacionales.....	22
5.2. Antecedentes Nacionales	25
5.3. Antecedentes Locales	26
6. Objetivos	27
6.1. Objetivo General.....	27
6.2. Objetivos específicos	28
7. Hipótesis.....	28
7.1. Hipótesis general	28
7.2. Hipótesis específicas.....	28
CAPITULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL	30
1. Técnicas.....	31
2. Instrumentos	31

3.	Materiales de verificación.....	31
4.	Campo de verificación.....	33
4.1.	Ubicación espacial	33
4.2.	Ubicación temporal.....	33
4.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	34
5.	Estrategia de recolección de datos	35
CAPITULO III: RESULTADOS.....		36
1.	Resultados descriptivos	37
1.1.	Datos de control.....	37
1.2.	Resultados por ítems.....	45
1.3.	Resultados por niveles	74
2.	Resultados inferenciales	85
2.1.	Prueba de normalidad	85
2.2.	Hipótesis general	86
2.3.	Hipótesis específicas.....	87
3.	Discusión.....	93
CONCLUSIONES.....		98
RECOMENDACIONES		102
REFERENCIAS		104

ÍNDICE DE TABLAS

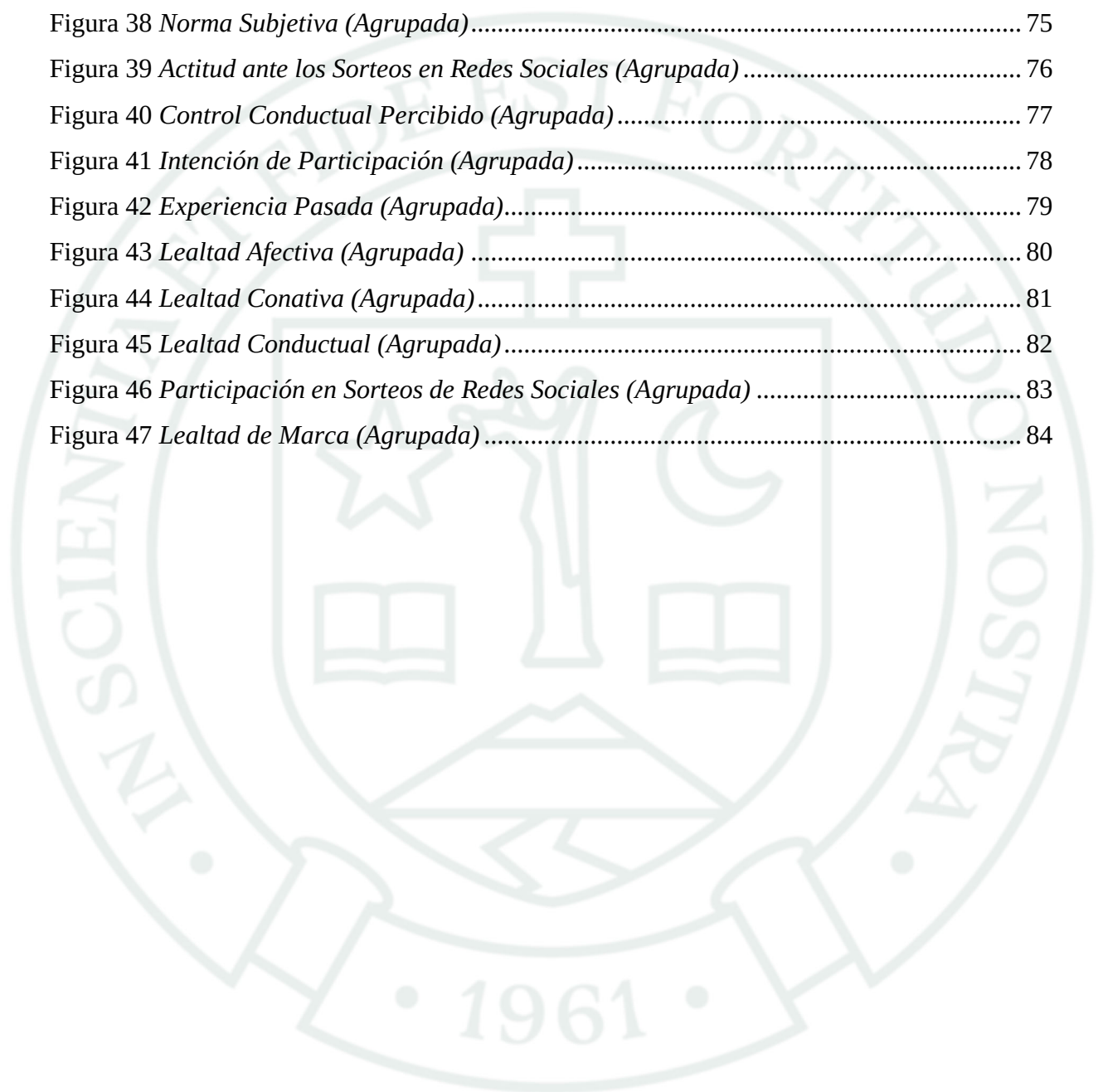
Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	7
Tabla 2	<i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	32
Tabla 3	<i>Sexo</i>	37
Tabla 4	<i>Edad</i>	38
Tabla 5	<i>Distrito</i>	39
Tabla 6	<i>Participación en sorteos en redes sociales (últimos 12 meses)</i>	40
Tabla 7	<i>Frecuencia de participación en sorteos en redes sociales</i>	41
Tabla 8	<i>Tipo de sorteos participados</i>	42
Tabla 9	<i>Intereses de consumo en sorteos en redes sociales</i>	43
Tabla 10	<i>Ítem 1</i>	45
Tabla 11	<i>Ítem 2</i>	46
Tabla 12	<i>Ítem 3</i>	47
Tabla 13	<i>Ítem 4</i>	48
Tabla 14	<i>Ítem 5</i>	49
Tabla 15	<i>Ítem 6</i>	50
Tabla 16	<i>Ítem 7</i>	51
Tabla 17	<i>Ítem 8</i>	52
Tabla 18	<i>Ítem 9</i>	53
Tabla 19	<i>Ítem 10</i>	54
Tabla 20	<i>Ítem 11</i>	55
Tabla 21	<i>Ítem 12</i>	56
Tabla 22	<i>Ítem 13</i>	57
Tabla 23	<i>Ítem 14</i>	58
Tabla 24	<i>Ítem 15</i>	59
Tabla 25	<i>Ítem 16</i>	60
Tabla 26	<i>Ítem 17</i>	61
Tabla 27	<i>Ítem 18</i>	62
Tabla 28	<i>Ítem 19</i>	63
Tabla 29	<i>Ítem 20</i>	64
Tabla 30	<i>Ítem 21</i>	65
Tabla 31	<i>Ítem 22</i>	66
Tabla 32	<i>Ítem 23</i>	67

Tabla 33 <i>Ítem 24</i>	68
Tabla 34 <i>Ítem 25</i>	69
Tabla 35 <i>Ítem 26</i>	70
Tabla 36 <i>Ítem 27</i>	71
Tabla 37 <i>Ítem 28</i>	72
Tabla 38 <i>Ítem 29</i>	73
Tabla 39 <i>Dimensión 1</i>	74
Tabla 40 <i>Dimensión 2</i>	75
Tabla 41 <i>Dimensión 3</i>	76
Tabla 42 <i>Dimensión 4</i>	77
Tabla 43 <i>Dimensión 5</i>	78
Tabla 44 <i>Dimensión 6</i>	79
Tabla 45 <i>Dimensión 7</i>	80
Tabla 46 <i>Dimensión 8</i>	81
Tabla 47 <i>Dimensión 9</i>	82
Tabla 48 <i>Variable 1</i>	83
Tabla 49 <i>Variable 2</i>	84
Tabla 50 <i>Prueba de Normalidad</i>	85
Tabla 51 <i>Correlación Rho de Spearman entre las variables de estudio</i>	86
Tabla 52 <i>Hipótesis específica 1</i>	87
Tabla 53 <i>Hipótesis específica 2</i>	88
Tabla 54 <i>Hipótesis específica 3</i>	89
Tabla 55 <i>Hipótesis específica 4</i>	90
Tabla 56 <i>Hipótesis específica 5</i>	91
Tabla 57 <i>Hipótesis específica 6</i>	92
Tabla 58 <i>Matriz de consistencia</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	37
Figura 2 Edad	38
Figura 3 Distrito	39
Figura 4 Participación en sorteos en redes sociales (últimos 12 meses)	40
Figura 5 Frecuencia de participación en sorteos en redes sociales	41
Figura 6 Tipo de sorteos participados.....	42
Figura 7 Intereses de consumo en sorteos en redes sociales	43
Figura 8 Ítem 1	45
Figura 9 Ítem 2	46
Figura 10 Ítem 3	47
Figura 11 Ítem 4	48
Figura 12 Ítem 5	49
Figura 13 Ítem 6	50
Figura 14 Ítem 7	51
Figura 15 Ítem 8	52
Figura 16 Ítem 9	53
Figura 17 Ítem 10	54
Figura 18 Ítem 11	55
Figura 19 Ítem 12	56
Figura 20 Ítem 13	57
Figura 21 Ítem 14	58
Figura 22 Ítem 15	59
Figura 23 Ítem 16	60
Figura 24 Ítem 17	61
Figura 25 Ítem 18	62
Figura 26 Ítem 19	63
Figura 27 Ítem 20	64
Figura 28 Ítem 21	65
Figura 29 Ítem 22	66
Figura 30 Ítem 23	67
Figura 31 Ítem 24	68
Figura 32 Ítem 25	69

Figura 33 <i>Ítem 26</i>	70
Figura 34 <i>Ítem 27</i>	71
Figura 35 <i>Ítem 28</i>	72
Figura 36 <i>Ítem 29</i>	73
Figura 37 <i>Identificación de marca (Agrupada)</i>	74
Figura 38 <i>Norma Subjetiva (Agrupada)</i>	75
Figura 39 <i>Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales (Agrupada)</i>	76
Figura 40 <i>Control Conductual Percibido (Agrupada)</i>	77
Figura 41 <i>Intención de Participación (Agrupada)</i>	78
Figura 42 <i>Experiencia Pasada (Agrupada)</i>	79
Figura 43 <i>Lealtad Afectiva (Agrupada)</i>	80
Figura 44 <i>Lealtad Conativa (Agrupada)</i>	81
Figura 45 <i>Lealtad Conductual (Agrupada)</i>	82
Figura 46 <i>Participación en Sorteos de Redes Sociales (Agrupada)</i>	83
Figura 47 <i>Lealtad de Marca (Agrupada)</i>	84



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	112
Anexo 2 Matriz de consistencia	117
Anexo 3 Ficha de validación de expertos.....	119



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos veinte años, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican e interactúan con los clientes (Sang, 2024). En el Perú, el comportamiento de los jóvenes revela patrones interesantes sobre su manera de interactuar y consumir contenido en redes sociales. El estudio de Ipsos, realizado por Álvarez (2023), menciona que los jóvenes, quienes sus edades oscilan entre 18 a 24 años, utilizan varias redes sociales como WhatsApp (89%), Facebook (84%) e Instagram (46%) con distintos propósitos como comunicarse, entretenerse y buscar información. En cuanto a su comportamiento en estas redes, los jóvenes prevén su contenido antes de ser publicado, un 73% piensa bien antes de subir un video o una foto a sus redes; evidenciando el papel que estas plataformas tienen en sus vidas diarias a la hora de consumir contenido.

En ese sentido, los sorteos en redes sociales se han vuelto una forma muy efectiva de conectar con las personas, ya que no solo llaman la atención, sino que también invitan a los usuarios a interactuar directamente con la marca (Gilstrap & Park, 2022). Además, Apsari y Aruan (2024) mencionan que, quienes participan lo hacen motivados por experiencias previas positivas, lo que crea una sensación de confianza y control sobre el proceso. Pero el impacto va más allá del simple hecho de ganar algo; estas acciones ayudan a construir una relación más cercana con la marca, la cual se manifiesta en el sentimiento de apego y pertenencia que los consumidores desarrollan hacia ella (Ledikwe, 2020). Además, al crear contenido atractivo que los usuarios comparten en sus redes, se forman comunidades digitales que refuerzan ese lazo especial, haciendo que la marca no solo crezca en alcance, sino también en conexión con su público (Gholamveisy et al., 2023).

En lo que respecta a la unidad de estudio, los jóvenes de Arequipa, sobre todo en el rango de edad entre 18 y 25 años, demuestran una predisposición hacia la autenticidad y hacia la relación con los valores sociales cuando consumen productos y/o servicios (Ontiveros, 2024). En esta misma línea, también se expone cómo la intermediación digital juega un rol fundamental en los jóvenes arequipeños, dado que el uso de internet y de las redes sociales se usa para relacionarse, para informarse y para contrastar, siendo la publicidad en línea y las reseñas, los aspectos que decantan sus decisiones (Ontiveros, 2024).

En este sentido, la investigación se presenta en un entorno, donde muchas marcas aplican estrategias de marketing en redes sociales con el objetivo de fomentar la interacción y el compromiso, pero, sobre todo, priorizando la experiencia del consumidor. Entre estas estrategias, los sorteos en redes sociales destacan por su carácter promocional. Sin embargo, es importante preguntarse si las interacciones que generan pueden ir más allá, es decir, si pueden ser capaces de formar vínculos emocionales con el consumidor y por consecuencia, generar la lealtad hacia la marca. Reflejada a través de comportamientos como mayor compromiso, interacción y disposición a mantener una relación activa en entornos digitales.

Por esta razón, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de marca por parte de los jóvenes en la ciudad de Arequipa en 2025, un grupo de consumidores altamente activos en redes sociales. Se busca entender si participar en sorteos en redes sociales realmente crea un vínculo emocional con la marca, uno que perdure más allá del simple interés por ganar algo, o si, por el contrario, su impacto es circunstancial, teniendo un impacto a corto plazo en las relaciones con la marca en cuestión.

A continuación, se presenta la estructura de la tesis:

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

En el primer capítulo se describe el problema de la investigación, incluyendo enunciado e interrogantes, así como la descripción del problema, que comprende el análisis de las variables, tipo, nivel y línea de investigación. Además, se expone la justificación desde las perspectivas sociales, económicas, académicas y éticas. Seguidamente del marco teórico que fundamenta la investigación, explorando los principales conceptos relacionados con la participación en redes sociales y la lealtad de marca. Asimismo, se analizan las dimensiones vinculadas a la variable de participación en sorteos, como la identificación de marca, la norma subjetiva, la actitud ante los sorteos, el control conductual percibido, la intención de participación y la experiencia previa. De igual manera, se abordan las dimensiones de la lealtad de marca, comprendidas por la lealtad afectiva, conativa y conductual, junto con la revisión de los antecedentes internacionales, nacionales y locales. Finalmente, se presentan los objetivos e hipótesis que orientan la investigación.

CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL

En el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Se describe el enfoque cuantitativo del estudio, así como el diseño no experimental y el nivel correlacional adoptado. Además, se detalla la población y la muestra considerada, junto con la técnica de recolección de datos y el instrumento aplicado para obtener la información. Del mismo modo, se explica el proceso de validación y confiabilidad del cuestionario, aplicando el alfa de Cronbach.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la recolección de datos en la investigación. Primeramente, se muestran los resultados descriptivos, considerando tanto los datos de control como los resultados por ítems y niveles de las variables. Seguidamente, se desarrollan los resultados inferenciales, aplicando la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis mediante el coeficiente Rho de Spearman. Posteriormente, se presenta la discusión de los resultados, en la que se interpretan los hallazgos obtenidos a partir de los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones derivadas de los hallazgos más relevantes, así como los anexos que respaldan la investigación.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

Relación entre la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025

1.2. Interrogantes básicas

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre los sorteos de redes sociales con la lealtad de marca en los jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Existe una correlación entre la Identificación de Marca y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

¿Existe una correlación entre la Norma Subjetiva y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

¿Existe una correlación entre la Actitud ante los Sorteos de las Redes Sociales y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

¿Existe una correlación entre el Control Conductual y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

¿Existe una correlación entre la Intención de Participación y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

¿Existe una correlación entre la Experiencia Previa y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?

2. Descripción del problema

Las redes sociales se han convertido en un espacio clave para que las marcas se relacionen con los jóvenes, siendo los sorteos una de las dinámicas más utilizadas para captar su atención y generar interacción. Estas actividades buscan motivar la participación, incrementar la visibilidad de la marca y mantenerla presente en el entorno digital de los usuarios. Sin embargo, aún existe incertidumbre sobre si esta interacción se traduce en una forma de lealtad sostenida o si el interés desaparece una vez finalizado el sorteo. Por ello, este estudio analizó cómo los jóvenes de

Arequipa participan en estas dinámicas y si dicha participación influye en su percepción y en la forma de lealtad digital que desarrollan. Los hallazgos permiten aportar información valiosa para el diseño de estrategias más efectivas y significativas en redes sociales.

2.1. Área de conocimiento

Campo: Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Área: Publicidad y Multimedia

Línea: Marketing Digital

2.2. Análisis de Variables

Variable 1: Participación de Sorteos en Redes Sociales

Definición conceptual: Según Molina (2023), los sorteos en redes sociales son una estrategia promocional mediante la cual se puede regalar un premio a los participantes en las redes sociales a través de un mecanismo aleatorio. Este tipo de sorteos suele requerir que los usuarios participen en ciertos tipos de acciones, como seguir una cuenta, dar "me gusta" a una publicación, comentar o mencionar a amigos dentro del comentario.

Definición operativa: La participación en sorteos de redes sociales se medirá mediante una encuesta que evaluará aspectos como la actitud ante los sorteos, la influencia de normas subjetivas, las experiencias pasadas, el control conductual percibido, la intención de participación y la identificación con la marca.

Variable 2: Lealtad de Marca

Definición conceptual: La lealtad de marca según Landeo (2021), implica una relación duradera entre el consumidor y la marca, donde el objetivo no es conseguir más clientes; es crear vínculos a largo plazo con ellos. Seguidamente, Montón (2023) señala que cuando un usuario siente lealtad hacia una marca, es mucho más probable que la recomiende a otros. En entornos digitales, no siempre es posible observar recompra, pero sí es común identificar formas de lealtad a través de la interacción. Para Pereira et al. (2025), la lealtad de marca en redes sociales incluye conductas como preferir contenido, interactuar con publicaciones, comentar, recomendar la marca y participar en dinámicas online, acciones que reflejan compromiso aun cuando no exista una compra directa.

Definición operativa: La lealtad de marca se medirá a través de una encuesta que analizará el nivel de preferencia que los jóvenes arequipeños tienen hacia una marca luego de participar en sorteos en redes sociales. Se evaluarán aspectos como la lealtad afectiva (vínculo emocional), lealtad conativa (intención de seguir eligiéndola o participar nuevamente) y lealtad conductual (acciones digitales observables como recomendar, compartir o priorizar la marca en sus interacciones).

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Participación de Sorteos en Redes Sociales	Identificación de Marca	IM1: Identificación personal con la marca organizadora del sorteo. IM2: Percepción de similitud entre la personalidad propia y la de la marca. IM3: Sentido de pertenencia a una comunidad al participar con la marca. IM4: Intereses compartidos con otros usuarios de la marca.
	Norma Subjetiva	NS1: Influencia familiar en la decisión de participar en sorteos. NS2: Motivación de amigos para participar en sorteos en redes sociales. NS3: Participación motivada por la conducta del círculo social. NS4: Frecuencia de participación en sorteos dentro del entorno social.
	Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales	ACRS1: Percepción de la participación en sorteos como una buena idea. ACRS2: Grado de diversión asociado a participar en sorteos en redes sociales. ACRS3: Preferencia por sorteos en línea frente a sorteos fuera de línea. ACRS4: Atractivo percibido de los sorteos organizados por marcas.
	Control Conductual Percibido	PBC1: Percepción de poseer los conocimientos necesarios para participar. PBC2: Disponibilidad de tiempo para participar en sorteos. PBC3: Confianza en la propia capacidad para participar de manera efectiva.
	Intención de Participación	IP1: Intención futura de participar en sorteos de redes sociales. IP2: Probabilidad de participar en un sorteo próximamente. IP3: Atracción hacia la idea de participar por el disfrute que genera.

	Experiencia Pasada	EP1: Antecedentes de participación en sorteos de redes sociales. EP2: Grado de disfrute en experiencias pasadas de participación. EP3: Percepción positiva de experiencias anteriores en sorteos.
Lealtad de Marca	Lealtad Afectiva	LA1: Preferencia emocional hacia la marca frente a otras similares. LA2: Aprecio hacia la marca que trasciende su actividad promocional. LA3: Generación de emociones positivas al interactuar con la marca.
	Lealtad Conativa	LC1: Intención de mantener la preferencia por la marca a futuro. LC2: Disposición a participar nuevamente en sorteos organizados por la marca. LC3: Consideración de la marca al momento de necesitar productos o servicios relacionados.
	Lealtad Conductual	LCo1: Recomendación de la marca o sus sorteos a personas cercanas en entornos digitales. LCo2: Comunicación positiva sobre la marca en redes sociales o conversaciones cotidianas. LCo3: Atención frecuente a los contenidos de esta marca frente a otras similares en redes.

Nota. Adaptación propia basada en la investigación de (Apsari & Aruan, 2024) y (Bobâlcă et al., 2012)

2.3. Tipo y nivel de investigación

Se llevó a cabo una investigación aplicada, enfocada en resolver problemas prácticos de los jóvenes arequipeños, como la participación en sorteos de redes sociales y cómo se relacionan con la lealtad de marca. Según Hernández Sampieri et al. (2014), a diferencia de la investigación básica, que busca ampliar conocimiento, la investigación aplicada utiliza este conocimiento para encontrar recomendaciones prácticas.

En cuanto al nivel de investigación de esta investigación fue correlacional, dado que se puede examinar si la participación en sorteos de redes sociales y si mantiene una correlación directamente sobre la lealtad de marca. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional analiza la relación entre dos o más variables con la finalidad de comprender si existe o no un vínculo entre ellas; por lo tanto, el enfoque correlacional resulta clave para comprender la relación de los sorteos en la construcción de lealtad hacia la marca.

2.4. Línea de investigación

La presente investigación se enmarca en el marketing digital, concebido como el conjunto de acciones y estrategias que emplean canales digitales como las redes sociales, los sitios web o el e-mail, entre otros canales, para promover los productos o servicios, relacionarse con los consumidores o crear vínculos duraderos con ellos (Kotler et al., 2020).

Debido a que se estudia el uso de los sorteos en redes sociales como una estrategia implementada por las marcas dentro de entornos digitales, así como su relación con la lealtad de los consumidores hacia la marca, considerando el impacto de estas dinámicas en la interacción del consumidor en entornos digitales.

3. Justificación

3.1. Justificación social

El presente estudio buscó comprender la relación que tienen los sorteos en las redes sociales en la lealtad de los jóvenes de Arequipa, un grupo que representa una parte activa y creciente en el entorno digital. Debe considerarse que los resultados potencialmente podrían ser valiosos a la hora de contribuir a la forma en que las marcas puedan explorar estrategias más verdaderas y cercanas a los usuarios, como conseguir mejores interacciones con estas, así como entender las dinámicas para promover un uso estratégico de las redes sociales creando contextos en el entorno digital que ayuden en su interacción y en la construcción de comunidades.

3.2. Justificación económica

Desde el punto de vista económico, el estudio puede ser utilizado por las marcas para entender la forma en que los sorteos en redes sociales ayudan a conformar la lealtad de los consumidores y a realizar estrategias de marketing digital más efectivas, pues al entender qué motiva a los jóvenes a participar en un sorteo y cómo esto lo fortalece como consumidor de la marca, podrían optimizar recursos, aumentar la participación del público en los sorteos y fortalecer su nivel de competitividad dentro de su sector y, por consiguiente, el nivel de ventas.

3.3. Justificación académica

Desde el ámbito académico, este estudio aporta al análisis del marketing digital y de la lealtad de marca en los entornos digitales, los cuales se encuentran en continua evolución. La

investigación no solo busca ampliar el conocimiento sobre estas prácticas, sino también servir de base para futuros estudios que aborden el ámbito del conocimiento sobre las motivaciones y comportamientos de sus usuarios en los medios sociales. Asimismo, al hacer la revisión de diferentes teorías y diferentes enfoques anteriores, se realizó un marco teórico como apoyo para otros investigadores que deseen abordar el impacto en el vínculo entre marcas y consumidores desde el marco de las estrategias digitales.

3.4. Justificación ética

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes para garantizar que sean conscientes de que su participación es a su propia discreción y que la información recopilada se tratará de forma confidencial. Se siguieron estrictas pautas éticas para proteger la integridad y los derechos de los participantes.

4. Marco teórico y conceptual

4.1. Sorteos en Redes Sociales

4.1.1. Concepto

Un sorteo es una dinámica en la que se entregan premios de manera gratuita a personas que aceptan las condiciones establecidas por algún organizador, estas personas muestran interés en el producto o servicio que se ofrece (Syahputra et al., 2022). Esto quiere decir que un sorteo tiene como propósito generar interés y participación del público al ofrecer la oportunidad de ganar algo sin costo. Del mismo modo, Alief & Syam (2024) menciona que un sorteo es parte de una estrategia de promoción en la que se otorgan premios a aquellas personas que son elegidas al azar como ganadoras, siempre y cuando hayan cumplido con ciertos requisitos. Asimismo, los sorteos tienen como principal finalidad promover productos o servicios, los cuales se realizan mediante un acuerdo implícito entre el organizador y los participantes (Rismawati et al., 2022).

En el contexto digital, los sorteos también conocidos como “giveaways”, se han convertido en dinámicas importantes en las estrategias de social media marketing. Para Choudhary et al. (2025), debido al carácter interactivo de estas plataformas, los sorteos suelen motivar a las personas a compartir publicaciones, etiquetar a otros usuarios o dejar comentarios, lo que amplifica la difusión del contenido y fortalece la comunicación boca a boca electrónica, es decir, los sorteos no

solo ayudan a la visibilidad de la marca, también impulsan la participación activa de los usuarios en redes sociales.

Por otro lado, Prados-Peña et al. (2022) sostiene que en determinados contextos, se ha planteado que los sorteos pueden superar en efectividad a promociones más tradicionales, como los descuentos, al momento de fortalecer la presencia de marca y estimular la interacción del consumidor. En conclusión, estas dinámicas deben desarrollarse en coherencia con la identidad de la marca y acompañarlas de contenidos atractivos, para así, generar percepciones favorables y reforzar la relación con la audiencia.

4.1.2. Dimensiones

a. Identificación de Marca

La identificación de marca es un factor clave que moldea las acciones de las personas, puesto que, al sentir afinidad con una marca, los consumidores refuerzan su lealtad. Capaces de adoptar comportamientos más allá de consumir un producto, llegando a realizar recomendaciones positivas hacia otras personas (Büyükdag & Kitapci, 2021). Esto quiere decir que, la identificación de marca es entendida como un proceso complejo, que va más allá de la compra, pues implica una conexión simbólica entre la identidad del consumidor y la identidad proyectada por la marca.

A continuación, se describen los indicadores que componen la dimensión identificación de marca.

Identificación personal con la marca organizadora del sorteo: Este indicador mide qué tan conectado se siente el consumidor con la marca que organiza el sorteo. Según Büyükdag & Kitapci (2021), esta conexión fortalece la lealtad y promueve conductas positivas hacia la marca, ya que el consumidor percibe que existe una relación significativa más allá de la transacción comercial. En otras palabras, el consumidor no solo debe gustar de la marca, debe sentirla como algo cercano; porque cuando una persona se identifica con una marca, la incorpora a su propia imagen, generando un vínculo psicológico más fuerte que una simple compra.

Percepción de similitud entre la personalidad propia y la de la marca: La percepción de similitud implica que el consumidor reconoce rasgos, valores o características de la marca que coinciden con su propia personalidad. Según Augusto & Torres (2018) los consumidores eligen

marcas que van de acuerdo a su personalidad y que expresen los valores que ellos comparten, lo que favorece la formación de una identidad compartida. Esto quiere decir que, cuando el individuo percibe esta congruencia, se genera el vínculo simbólico con la marca y aumenta la predisposición a interactuar con ella.

Sentido de pertenencia a una comunidad al participar con la marca: Este indicador está relacionado con la dimensión social de la identificación, de acuerdo con Wang & Feng (2022), los consumidores buscan ser parte de grupos sociales, por lo que a la hora de elegir una marca, se aseguran que esta, los ayude a reflejar una versión de quiénes aspiran a convertirse. En el entorno digital, la participación en dinámicas como sorteos pueden generar la sensación de formar parte de una comunidad vinculada a la marca, lo que fortalece el compromiso hacia ella.

Intereses compartidos con otros usuarios de la marca: El reconocimiento de intereses comunes con otros seguidores o participantes de la marca refuerza la conexión social en redes digitales. En el contexto de las redes sociales, la identificación de marca se exterioriza de varias formas, para Kaur et al. (2020) las redes sociales funcionan como espacios de expresión de identidad, donde los usuarios interactúan con contenidos y comunidades alineadas con sus gustos. Cuando se detecta la identificación de marca en un consumidor, estos no solo se vuelven leales como clientes, desarrollan comportamientos positivos hacia la marca, por ejemplo, defienden la marca, la recomiendan a otras personas y son más tolerantes a errores (Nikhashemi et al., 2025).

b. Norma Subjetiva

De acuerdo con Ajzen (1991), la norma subjetiva se refiere a la percepción que tiene una persona sobre la presión social para realizar o no una determinada conducta. Bajo esa misma línea, Hindardjo (2022) explica que la norma subjetiva tiene que ver con la manera en que una persona percibe sus acciones, las cuales suelen estar influenciadas por personas cercanas, como la familia, los amigos o figuras de autoridad.

A continuación, se describen los indicadores que componen la dimensión norma subjetiva.

Influencia familiar en la decisión de participar en sorteos: Este indicador evalúa si la opinión de la familia puede tener un papel importante en la decisión de una persona de participar o no en sorteos en redes sociales. En base a la investigación realizada por Nawawi et al. (2018), la

influencia familiar puede afectar la intención de comportamiento, lo que significa que las opiniones y expectativas de la familia pueden influir directamente en las decisiones individuales. En este sentido, si la familia aprueba este tipo de participación, es más probable que la persona se sienta motivada a hacerlo.

Motivación de amigos para participar en sorteos en redes sociales: La influencia de los amigos representa un componente relevante dentro de la norma subjetiva, especialmente en contextos juveniles. Pedraza Yomayusa (2024) menciona que cuando alguien siente que los demás esperan que actúe de cierta forma, aparece el deseo de conseguir su aprobación. Esto muestra que la norma subjetiva de alguna forma u otra, influye en la toma de decisiones y en la intención de actuar de las personas; muchas veces, la verdadera motivación es querer cumplir con las expectativas del círculo social más cercano, buscando ser aceptado.

Participación motivada por la conducta del círculo social: Este indicador se relaciona con la tendencia a actuar en función del comportamiento observado en el grupo cercano. Yusta et al. (2011), señalan que la norma subjetiva proviene de dos factores clave. El primer factor hace referencia a las creencias normativas, aquellas percepciones que una persona tiene sobre lo que otras personas esperan que haga.

Frecuencia de participación en sorteos dentro del entorno social: La frecuencia con la que el entorno participa en sorteos también puede fortalecer la percepción de normalidad de dicha conducta. Debido a la motivación que tiene el consumidor de comportarse de acuerdo con lo que las personas esperan de él. Mientras más valore el consumidor dichas opiniones, existe más probabilidad de que tenga voluntad por actuar según las expectativas marcadas por su entorno social (Yusta et al., 2011).

c. Actitud en los Sorteos en Redes Sociales

Según la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la actitud es uno de los tres elementos que influyen en la intención de una persona. Ajzen (1991) explica que la actitud se forma cuando alguien evalúa una acción, valorándola como positiva o negativa.

Según López de Ayala et al. (2020), las redes sociales se consideran un espacio ideal para el entretenimiento, ya que muchos las usan no solo para comunicarse, sino también para otros fines

como buscar información o entretenimiento. Por otro lado, Casaló et al. (2012) mencionan que, en los entornos digitales, lo que realmente influye en la actitud de los usuarios es cuánto disfrutan la experiencia, más que los beneficios que puedan obtener de ella.

A continuación, se describen los indicadores que componen la dimensión actitud ante los sorteos en redes sociales.

Percepción de la participación en sorteos como una buena idea: Este indicador se relaciona con la evaluación cognitiva que una persona tiene sobre participar en sorteos. Desde la TPB, Ajzen (1991) considera que cuando una persona evalúa una conducta como “buena idea”, aumentan las ganas o intención de realizar esa acción. En el contexto digital, esta percepción puede depender de cómo se presentan los sorteos y la experiencia general en la plataforma.

Grado de diversión asociado a la participación en sorteos: El componente afectivo de la actitud hace referencia a las emociones o sentimientos que una persona experimenta frente a una conducta, Casaló et al. (2012) destacan que el componente afectivo se observa a través del disfrute y emoción de la persona en la actividad en entornos. En este sentido, cuando los jóvenes perciben que participar en sorteos resulta divertido, se fortalece una actitud favorable hacia dicha actividad.

Preferencia por sorteos en línea frente a sorteos fuera de línea: Este indicador corresponde a la elección del usuario por medios digitales por encima de medios presenciales. Para Zielke & Komor (2025), el internet y las redes sociales son parte de la vida diaria de las personas, haciendo que las decisiones de consumo están influenciadas por la tecnología. Esto quiere decir, que muchos usuarios optan por canales digitales porque estos ofrecen una búsqueda más rápida y accesible, donde se requiere menor esfuerzo y mayor practicidad.

Atractivo percibido de los sorteos organizados por marcas: El atractivo percibido se refiere a cómo las personas valoran algo como interesante o agradable dentro del entorno digital. Syahputra et al. (2022) señalan que los sorteos se han consolidado como estrategias de marketing atractivas en redes sociales, ya que permiten a los usuarios vivir experiencias acordes con sus gustos e intereses. Cuando los sorteos son percibidos como atractivos, se refuerza una actitud positiva hacia la participación, esto ocurre porque lo que nos resulta interesante o agradable tiende a generar una evaluación favorable y mayor disposición a involucrarnos.

d. Control Conductual Percibido

Los autores López y Terán (2020), sostienen que las personas poseen una percepción de control sobre ciertas acciones concretas, por ejemplo, si las personas se sienten lo suficientemente preparados o no para comprar en línea. Las personas tienen en cuenta recursos como el tiempo, el dinero o sus conocimientos a la hora de evaluar el grado de dificultad de una acción, si dentro de esta evaluación encuentran obstáculos que les impidan realizar esta acción de manera correcta, las personas son capaces de no realizarla.

A continuación, se describen los indicadores que componen la dimensión control conductual percibido.

Percepción de poseer los conocimientos necesarios para participar: Este indicador evalúa si el individuo considera que cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes para participar en sorteos en redes sociales. Según Zhang & Gupta (2018), el control conductual percibido se divide en tres categorías: conductual, decisional y cognitivo. Cuando hablamos de la categoría conductual hace referencia a la reacción de las personas ante situaciones en constante cambio. Seguidamente, el atributo decisional es la habilidad del individuo para alcanzar sus metas a través de sus acciones y decisiones, mientras que, el atributo cognitivo, es qué tan capaz es el individuo para entender su entorno. En otras palabras, la comprensión del entorno digital y de las reglas de participación influye directamente en la percepción de facilidad o dificultad de la conducta.

Disponibilidad de tiempo para participar en sorteos: La disponibilidad de recursos, como el tiempo, constituye un elemento central en la percepción de control. López y Terán (2020) sostienen que los individuos valoran sus recursos antes de ejecutar una acción, por lo que, si consideran que no cuentan con tiempo suficiente, pueden optar por no participar. Lo que significa que cuando una persona cree que dispone del tiempo necesario, aumenta su confianza para participar; en cambio, si percibe que no tiene tiempo, puede sentirse limitado o menos dispuesto a hacerlo.

Confianza en la propia capacidad para participar de manera efectiva: Este indicador se relaciona con la seguridad personal y la autoeficacia percibida. Los sesgos motivacionales

pueden influir en cómo los consumidores justifican sus decisiones, afectando así su percepción de confianza hacia la marca o el producto (Sembada & Koay, 2021). Esto quiere decir que la percepción de control que tienen los individuos está influenciada por la manera en que se construye la confianza y lealtad en una marca. Si los consumidores sienten que tienen suficiente control sobre sus elecciones, es más probable que justifiquen sus decisiones de manera positiva, lo que puede generar confianza con la marca.

e. Intención de Participación

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, Ajzen (1991) define a la intención de comportamiento como la voluntad para realizar una acción en específico. Es decir, que la intención muestra el nivel que una persona está dispuesta para hacer algo, dicha intención está influenciada por tres factores. El primero es la actitud, donde se evalúa el grado de positividad o negatividad de la acción; las normas percibidas son la influencia de los demás sobre esa acción y finalmente el control percibido es la capacidad de manejo que tiene una persona para realizar esa acción. Por lo que, una persona actúa mientras más motivada y dispuesta se encuentre.

A continuación, se describen los indicadores que componen la dimensión de intención de participación.

Intención futura de participar en sorteos de redes sociales: Este indicador se refiere a la disposición que posee el usuario para participar en sorteos organizados por marcas en el futuro. Según Ajzen (1991), la intención expresa la planificación consciente de ejecutar una conducta, por lo que cuando un individuo manifiesta que participará en próximas dinámicas, está evidenciando una alta predisposición conductual.

Probabilidad de participar en un sorteo próximamente: La intención también puede medirse en términos de probabilidad percibida. De acuerdo con Casaló et al. (2012), la intención de participar puede representar la participación futura del consumidor en este tipo de dinámicas realizadas en redes sociales. La intención posee una gran influencia, es decir, cuando un usuario tiene una alta intención de participar, es más probable que se comprometa activamente, lo que puede traducirse en lealtad, recomendación y una relación más fuerte con la marca o entidad en cuestión.

Atracción hacia la idea de participar por el disfrute que genera: El componente afectivo de la intención se relaciona con el disfrute asociado a la experiencia. Tal como lo menciona el autor, la voluntad de un miembro de involucrarse en las actividades de la comunidad de la marca se manifiesta a través de su intención de participar (Jamil et al., 2022). Dicha participación indica el nivel de interés que tiene un consumidor en ser parte de una experiencia, ya sea dando un me gusta, respondiendo una encuesta o interactuando en sorteos de redes sociales.

f. Experiencia Pasada

De acuerdo con Vargas et al. (2024), las personas prefieren que las marcas se comuniquen con ellas de manera directa, haciéndolas sentir únicas y no solo parte de un grupo general. Esto se debe a que valoran las experiencias personalizadas y auténticas. Además, Machado (2019) mantiene que las experiencias previas de una persona, son acumuladas para sus futuras interacciones, creando a su vez, expectativas en su mente. En otras palabras, el trato que ha recibido antes de una marca le da una idea de cómo será la relación a largo plazo.

A continuación, se describen los indicadores de experiencia pasada.

Antecedentes de participación en sorteos de redes sociales: Este indicador hace referencia al historial previo de participación del usuario en sorteos digitales. De acuerdo con Laporte y Laurent (2015) destacan que el conocimiento que tienen los consumidores sobre el funcionamiento de los sorteos en redes sociales es clave para dos cosas: primero, decidir si vale la pena participar, y segundo, calcular qué tan probable es ganar; por lo que haber participado anteriormente facilita la familiarización con el proceso y reduce la incertidumbre.

Grado de disfrute en experiencias pasadas de participación: Este indicador aborda el componente emocional asociado a la experiencia previa. Para Vargas et al. (2024) las experiencias satisfactorias generan mayor conexión con la marca, lo que incrementa la probabilidad de repetir la conducta. Esto implica que, si el usuario ha tenido una experiencia positiva en sorteos previos, esta emoción se transforma en un antecedente que promueve futuras interacciones.

Percepción positiva de experiencias anteriores en sorteos: Este indicador se relaciona con la evaluación cognitiva que realiza el consumidor sobre sus experiencias pasadas. La experiencia previa ayuda a los usuarios a hacerse una idea de qué tan difícil puede ser participar en

actividades en línea. Cuanto más practican, más fácil les resulta saber si esas acciones les parecen complicadas o no, ya que el individuo forma una percepción general sobre cómo será su relación con la marca a largo plazo (Apsari & Aruan, 2024).

4.2. Lealtad de Marca

4.2.1. Concepto

La lealtad hacia una marca se puede definir como el nivel de conexión o confianza que los clientes tienen hacia la empresa, así como su fidelidad hacia futuros clientes (Rogel et al., 2022). En esta línea, Wantini & Yudiana (2021) señalan que la lealtad de marca implica un compromiso de parte de los consumidores, el cual surge de experiencias positivas, satisfacción y confianza, lo que aumenta la probabilidad de recompra constante, mientras que Haudi et al. (2022) afirman que la lealtad verdadera, incluye una resistencia frente a otras marcas, incluso si estas ofrecen promociones o precios más bajos. En otras palabras, la lealtad de marca ocurre cuando el consumidor desarrolla un vínculo positivo con la marca elegida, generando una menor disposición a cambiar de marca ante promociones de la competencia.

Tradicionalmente, la lealtad de marca se compone por dos dimensiones: la actitudinal, la cual se basa en una relación emocional donde se desarrolla apego, preferencia y confianza, y la comportamental, donde la lealtad se observa a través de acciones medibles como la recompra o elección repetida de la marca (Chaudhuri & Holbrook 2001). Por otro lado, Oliver (2014) define la lealtad de marca como un proceso que es capaz de tener lugar en cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y conductual. Ese tipo de clasificación ayuda a hacer diferencia entre el reconocimiento racional de la marca, el apego emocional, la intención de continuar el vínculo y las acciones repetidas que refuerzan esa relación.

Sin embargo, diversos estudios han evidenciado que no todas estas dimensiones logran sostener una validez estadística en la práctica. En ese sentido, Bobâlcă et al. (2012) al desarrollar y validar una escala de lealtad del cliente basada en el modelo de Oliver, identificaron que la dimensión cognitiva no cumplía con los criterios exigidos. Por ello, su instrumento final se compone de tres dimensiones: lealtad afectiva, conativa y conductual, demostrando ser un modelo válido como confiable para evaluar la lealtad del consumidor en diferentes contextos.

En entornos digitales, no siempre es posible observar recompra, pero sí es común identificar formas de lealtad a través de la interacción. Para Pereira et al. (2025), la lealtad de marca en redes sociales incluye conductas como preferir contenido, interactuar con publicaciones, comentar, recomendar la marca y participar en dinámicas online, acciones que reflejan compromiso aun cuando no exista una compra directa.

Con base en estas definiciones, este estudio aborda la lealtad de marca a partir de tres dimensiones: la afectiva, la conativa y la conductual. En el contexto de redes sociales, la lealtad evaluada no se vincula necesariamente con compras repetidas, sino que se expresa mediante la afinidad hacia la marca, la intención de continuar relacionándose con ella y la repetición de acciones que fortalecen este vínculo, como seguir sus contenidos, interactuar con sus publicaciones o participar en sorteos y otras dinámicas promocionales.

4.2.2. Dimensiones

a. Lealtad Afectiva

Según Oliver (2014), la lealtad afectiva no es una decisión basada en la objetividad; está influenciada por otros factores como los sentimientos, estados de ánimo o respuestas emocionales hacia una marca. Se trata de lealtad afectiva, cuando la elección de un consumidor no recae en aspectos funcionales del producto o servicio, si no en la conexión emocional con la marca, si le hace sentir bien, si le agrada o si le trae buenos recuerdos. De igual manera, Bashir et al. (2024) sostiene que si un consumidor percibe que una marca refleja su forma de ser, se produce una conexión emocional; aumentando la probabilidad de que el consumidor elija esa marca una y otra vez.

En función de la literatura revisada, la lealtad afectiva se operacionaliza mediante los siguientes indicadores:

Preferencia emocional hacia la marca frente a otras similares: Este indicador hace referencia a la preferencia que una persona tiene por una marca debido a sus emociones. Una marca es capaz de brindar experiencias positivas a los consumidores, generando afecto, el cual se manifiesta a través de la emoción, la seguridad y la preferencia del consumidor sobre otras marcas (Shanti et al., 2019).

Aprecio hacia la marca que trasciende su actividad promocional: Cuando se implementan estrategias de fidelización como descuentos o sorteos, Belli et al. (2022) menciona que la lealtad afectiva es la predisposición del consumidor hacia la marca. Es decir, el consumidor genera una preferencia por el valor extra que estas acciones representan, sin embargo, cabe recalcar que esta disposición positiva puede mantenerse incluso si no se realiza una compra inmediata.

Generación de emociones positivas al interactuar con la marca: Este indicador responde al componente emocional directo de la lealtad afectiva. De acuerdo con Sabuj (2024), la lealtad afectiva abarca sentimientos positivos y negativos, donde el consumidor evalúa subjetivamente cualquier punto de interacción con la marca y decide cómo sentirse basado en su propia experiencia, lo que determinará sus decisiones en el futuro.

b. Lealtad Conativa

Dentro del modelo de Oliver (2014), la lealtad conativa es una etapa en la que el consumidor, influenciado por experiencias emocionales positivas, genera la intención de no romper el vínculo con la marca; en otras palabras, la lealtad conativa es un compromiso interno por mantener esa relación en el tiempo. De igual forma, Kumar & Hsieh (2024) a través de su estudio, sostienen que las estrategias de fidelización mejoran la experiencia de marca y, a su vez, aumentan las intenciones de un consumidor por seguir eligiendo una marca.

En función de ello, la lealtad conativa se operacionaliza mediante los siguientes indicadores:

Intención de mantener la preferencia por la marca a futuro: Este indicador se fundamenta en lo señalado por Zikienė et al. (2024), la lealtad conativa se relaciona con la motivación, porque implica una decisión firme y consciente de elegir una marca en el futuro, incluso si en ese momento no se realiza una compra. Asimismo, Gremler et al. (2020) sostiene que la lealtad conativa se expresa a través de una intención firme de realizar la recompra. Esta motivación no es casual, sino que generalmente es el producto de experiencias previas exitosas, la confianza y una visión positiva acerca de la marca.

Disposición a participar nuevamente en sorteos organizados por la marca: Este indicador refleja la intención de repetir conductas vinculadas a la marca. Este proceso de episodios positivos del usuario con la marca, fortalece su intención futura de compra, ya que el consumidor no solo recuerda que le fue bien una vez, sino que tiene un historial de experiencias que lo impulsa a seguir confiando (Dai et al., 2022).

Consideración de la marca al momento de necesitar productos o servicios relacionados: Este indicador se relaciona con la probabilidad de elección futura en situaciones reales de consumo, según Sari & Burhanudin (2023), la lealtad conativa es un paso previo para desarrollar la lealtad conductual porque las acciones suelen estar guiadas por intenciones firmes. Esto quiere decir, que las intenciones conscientes de un consumidor por elegir una marca pueden generar un comportamiento observable como un acto de compra. No obstante, Ladeira et al. (2024) menciona que la lealtad conativa, a pesar de ser un tipo de lealtad fuerte, no es indestructible y no es inmune a posibles errores que puede cometer una marca. Es entonces, que se resalta la importancia de mantener la coherencia de una marca en el tiempo.

c. Lealtad Conductual

La lealtad conductual representa la etapa final de la etapa de fidelización, donde las intenciones se convierte en acciones, tales como la preferencia continua, la recomendación o la priorización frente a otras alternativas (Oliver, 2014). Mientras que, Zikienė et al. (2024) argumenta que tanto la lealtad actitudinal como la lealtad conativa están relacionados con un factor psicológico, es decir, con la mentalidad del consumidor. En este contexto, ambas actúan como indicadores imprescindibles para anticipar el comportamiento, al contrario de la lealtad conductual, que es observable, cuantificable y está vinculada al comportamiento real.

En función de ello, la lealtad conductual se operacionaliza mediante los siguientes indicadores:

Recomendación de la marca o sus sorteos a personas cercanas en entornos digitales: Este indicador se fundamenta en lo señalado por Schivinski et al. (2016), quienes sostienen que a pesar de que la lealtad conductual suele asociarse únicamente a la recompra, también puede evidenciarse mediante comportamientos recurrentes no monetarios como consumir, comentar,

compartir o crear contenido. Asimismo, Al-Hujri et al. (2025) sostienen que las acciones de marketing digital pueden incentivar comportamientos como la recomendación, fortaleciendo la relación consumidor-marca.

Comunicación positiva sobre la marca en redes sociales o conversaciones cotidianas:

Este indicador se relaciona con la generación de contenido o comentarios favorables hacia la marca. Para Gouda & Halim (2025), la confianza es el elemento más importante al momento de generar lealtad, y que esa confianza se construye a través del propio contenido; el cual puede ser elaborado por la propia marca o por los usuarios. Bajo este mismo enfoque, Burhan et al. (2024) indica que el contenido en las redes sociales influye directamente en la forma en que los individuos interactúan con la marca. En resumen, ambos tipos de contenido fomentan una mayor interacción de los consumidores con la marca, evidenciando que compartir, observar o involucrarse con el contenido puede traducirse en lealtad conductual, incluso sin una compra inmediata.

Atención frecuente a los contenidos de esta marca frente a otras similares en redes:

Este indicador refleja un comportamiento recurrente de consumo de contenido, para Damaschi et al. (2025), la lealtad conductual es la manifestación más evidente de la fidelidad del consumidor, ya que se fundamenta en acciones específicas que el consumidor realiza. Esto puede expresarse mediante acciones que oscilan entre la recompra y la participación en redes sociales.

Esto se evidencia en la investigación llevada a cabo por Al-Hujri et al. (2025), donde se señala que algunas acciones de marketing digital (contenido entretenido, personalización de mensajes y publicación de promociones) impactan en el comportamiento de los consumidores, creando lealtad.

5. Análisis de los antecedentes investigativos

5.1. Antecedentes Internacionales

Revista: Apsari & Aruan (2024) Análisis de los factores que influyen en la participación de los consumidores en concursos en redes sociales. International Review of Management and Marketing.

Para la realización de la investigación, se analizaron los factores que influyen en la intención de los consumidores de participar en concursos en redes sociales. El estudio utilizó una

metodología cuantitativa mediante una encuesta en línea dirigida a personas que habían participado en concursos en redes sociales durante los últimos seis meses. Los resultados, analizados con el método PLS-SEM, mostraron que la intención de participar está influenciada principalmente por las experiencias positivas de los usuarios, seguida de la identificación con la marca y la actitud hacia el concurso. Esta investigación es relevante porque evidencia que los concursos en redes sociales pueden generar experiencias favorables y fortalecer la relación entre los consumidores y la marca.

Revista: Widya Asvita Putri Nst et al. (2023) Implementación de prácticas de promoción de sorteos y descuentos en las redes sociales para atraer el interés de compra de los consumidores, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Labuhanbatu-Indonesia

En la siguiente investigación el objetivo principal fue determinar el efecto de los sorteos y obsequios sobre el interés de compra del consumidor; para dicho estudio, se aplicó una investigación cuantitativa, utilizando cuestionarios con escalas de Likert, este instrumento se llevó a cabo en 100 encuestados provenientes de la ciudad de Rantauprapat a través de un método de muestreo intencional y se concluyó que cada variable independiente influye de manera significativa en el interés de compra de los consumidores de Rantauprapat Fashion Outlet, especialmente en lo relacionado con los descuentos y obsequios; por lo que la realización de sorteos y obsequios es efectiva para alentar el interés de compra de los encuestados. Esta investigación es relevante porque respalda la idea de que las estrategias de marketing pueden impactar en el comportamiento del público, donde los sorteos en redes sociales pueden generar fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores.

Libro: Choudhary et al. (2025) Evaluación de la efectividad del contexto de las redes sociales y los sorteos para impulsar la participación virtual y la percepción positiva del cliente. *Proceedings of the 9th International Conference on Synergizing Sustainable Technologies and Management Practices (STAMP 2024)*.

En este estudio conceptual se analiza cómo el uso del contexto de redes sociales y los giveaways puede impulsar la interacción virtual y mejorar la percepción del cliente. La investigación se centra en comprender de qué manera estas estrategias influyen en aspectos como la

lealtad del consumidor, el reconocimiento de marca y su percepción general, especialmente en industrias altamente competitivas. Para ello, se plantea aplicar un análisis temático a datos obtenidos mediante entrevistas, metodología adecuada para identificar y examinar patrones recurrentes en información cualitativa. El estudio destaca que los giveaways aprovechan el carácter interactivo de las redes sociales para aumentar la participación, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la confianza del consumidor. Esta investigación resulta relevante porque ofrece una visión sobre el papel que cumplen las estrategias de participación y los incentivos digitales en la construcción de relaciones positivas entre las marcas y sus usuarios en el entorno actual.

Revista: Nguyen et al. (2024) Efectos de las actividades de marketing en redes sociales sobre los valores percibidos, la interacción con la marca en línea y la lealtad a la marca. *Emerging Science Journal*

En este estudio se buscó validar un modelo que analiza cómo las actividades de marketing en redes sociales influyen en los valores percibidos por los usuarios y cómo estos valores afectan el engagement de marca en línea, lo que finalmente repercute en la lealtad de marca. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo mediante una encuesta en línea aplicada a 501 jóvenes usuarios de redes sociales en Vietnam. Los resultados confirmaron que el impacto positivo del marketing en redes sociales sobre la lealtad de marca se produce a través de los valores percibidos por los usuarios y del engagement que desarrollan con la marca en el entorno digital. Esta investigación es relevante porque ofrece una nueva perspectiva para explicar cómo las actividades de marketing en redes sociales fortalecen la lealtad de marca, resaltando la importancia de generar valor y de utilizar el engagement en línea como un indicador clave para orientar las estrategias de las empresas.

Tesis: Gil (2022) Investigación y análisis de los sorteos en Instagram como herramienta de publicidad interactiva, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

El objetivo de esta investigación fue entender qué tan efectivos son los sorteos en Instagram como una herramienta de publicidad interactiva; para lo cual se realizaron dos investigaciones, primero el análisis de un sorteo de una cuenta de Instagram y luego se aplicó una investigación descriptiva a través de una encuesta a 221 personas; la conclusión de dicho estudio ha demostrado que si bien los sorteos en redes sociales generan una participación considerable, no son

una estrategia efectiva para ganar seguidores o impulsar las ventas, por lo que no cumplen realmente con los objetivos esperados. La investigación aporta información valiosa, ya que busca determinar si dichos sorteos son solo interacciones momentáneas o son capaces de generar un compromiso real; además, permite evaluar si los sorteos pueden ser una herramienta de marketing para fortalecer la relación entre un público y una marca.

Revista: Paskiyabi et al. (2025) El impacto del marketing en redes sociales en la lealtad de marca mediado por la identificación con la marca y la satisfacción del cliente. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo el marketing en redes sociales influye en la lealtad de marca, considerando el papel mediador de la identificación con la marca y la satisfacción del cliente. El estudio empleó un diseño descriptivo-correlacional y tuvo como población a estudiantes de la Islamic Azad University, Rasht Branch. A partir de un muestreo por conveniencia, se seleccionó una muestra de 302 consumidores de negocios en línea. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios que midieron marketing en redes sociales, lealtad de marca, identificación con la marca y satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que el marketing en redes sociales, la identificación con la marca y la satisfacción del cliente influyen de manera significativa en la lealtad hacia la marca. Asimismo, se encontró que tanto el marketing en redes sociales como la identificación con la marca tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Esta investigación es relevante porque demuestra cómo las estrategias en redes sociales pueden fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas, al potenciar la satisfacción, la identificación y, en última instancia, la lealtad.

5.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, no se encontraron investigaciones que analicen específicamente la relación entre la participación en sorteos en redes sociales y la lealtad de marca; no obstante, se encontraron estudios que abordan de manera general las diversas estrategias de marketing y su relación con la lealtad de los consumidores.

Tesis: Canchachi y Espinoza (2021) Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D’Gusta de Trujillo, Universidad César Vallejo, Trujillo.

Para la realización de esta tesis, el objetivo principal fue analizar la relación entre las estrategias de social media marketing y la fidelización de clientes de la marca D'Gusta; para ello, se aplicó un cuestionario a una población de 329 clientes, seleccionando una muestra probabilística y aleatoria; los resultados evidenciaron que el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales si contribuye a la retención de clientes, donde se observó que los clientes prefieren ser fidelizados mediante vales de descuento y sorteos, lo que indica que esta estrategia contribuye en la lealtad de marca. Estos resultados son importantes para la investigación porque refuerza la importancia de los sorteos en redes sociales como una estrategia de marketing, por lo que se puede analizar si su impacto va más allá de una interacción momentánea o si contribuye a una relación duradera con la marca.

Tesis: Melo (2023) Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla, Universidad Autónoma del Perú, Lima.

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa Dmario, para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 385 clientes, utilizando un cuestionario estructurado, los resultados del análisis de confiabilidad fueron 0.891 para marketing en redes sociales y 0.915 para fidelización de clientes de acuerdo al alfa de Cronbach, esto sugiere una relación moderada entre ambas variables. Este estudio refuerza la idea de que el marketing desempeña un papel clave en la retención de clientes, al evidenciar que los incentivos y privilegios ofrecidos por la empresa Dmario no se gestionan de manera eficiente en redes sociales, por lo que se destaca la importancia de implementar estrategias como promociones y sorteos.

5.3. Antecedentes Locales

A nivel local, no se encontraron investigaciones que estudien la relación entre la participación en sorteos en redes sociales y la lealtad de marca, sin embargo, existen estudios en Arequipa que analizan el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes. La falta de investigaciones representa una oportunidad para indagar un tema poco estudiado y la posibilidad de aportar nuevos conocimientos sobre la efectividad de esta estrategia dentro del marketing digital.

Tesis: Cervantes y Cruces (2024) La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las tiendas Más Ventas, en dicha investigación se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 clientes, siguiendo un diseño no experimental y cuantitativo, donde los resultados reflejaron una correlación positiva entre ambas variables, indicando que las estrategias de marketing relacional fortalecen la confianza y la lealtad del cliente. Este estudio es relevante para la investigación actual, ya que evidencia cómo la interacción con los clientes influye en su fidelización, así permite analizar si la participación en sorteos en redes sociales puede generar un impacto similar en la lealtad de marca.

Tesis: Chahuasoncco y Mamani (2022) Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles terramística de la ciudad Arequipa 2019, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

La siguiente tesis tuvo como principal objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de huéspedes en una cadena de hoteles, esta investigación, de enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental y de alcance correlacional, aplicando una encuesta con escala de Likert a una muestra de 130 personas; donde se llegó a la conclusión de que existe una correlación significativa, directa y moderada entre ambas variables. Si bien este estudio no aborda de forma directa los sorteos en redes sociales, sus resultados respaldan la importancia del marketing relacional en la lealtad de marca, resultando necesario para la presente investigación, ya que los sorteos pueden considerarse una estrategia dentro del marketing relacional, fomentando la interacción de los clientes con la marca en un entorno digital.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Determinar si la participación en sorteos de redes sociales tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

6.2. Objetivos específicos

Determinar si la identificación de marca tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Determinar si la norma subjetiva tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Determinar si la actitud ante los sorteos en redes sociales tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Determinar si el control conductual percibido tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Determinar si la intención de participación tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Determinar si la experiencia pasada tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis general

Dado que los sorteos en redes sociales generan interacción directa entre la marca y los participantes, es posible que exista una relación entre esta participación y una forma de lealtad en el entorno digital. Desde esta perspectiva, los sorteos pueden crear experiencias positivas que contribuyan a reforzar la relación entre los jóvenes y las marcas que organizan estas dinámicas.

Por lo tanto:

HG: Es probable que la participación en sorteos de redes sociales tenga una correlación positiva con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

7.2. Hipótesis específicas

La Identificación de Marca en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

La Norma Subjetiva en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

La Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales tiene una correlación positiva con el nivel de

lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El Control Conductual Percibido en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

La Intención de Participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

La Experiencia Pasada en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.





CAPITULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de encuesta, puesto que permite recolectar los datos de manera estructurada y sistemática directamente de los participantes. Según el libro de Metodología de la Investigación, Hernández et al. (2014), la técnica de encuesta es un método de investigación no experimental, transversal o transeccional, que puede tener fines descriptivos o correlacionales-causales, además de ser una técnica adecuada para obtener datos cuantitativos, lo que facilita el análisis estadístico y descriptivo de los resultados. Además, su flexibilidad en la aplicación permitió llegar a un mayor número de personas en un tiempo limitado, lo cual es crucial para responder a los objetivos planteados.

2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para aplicar la técnica de encuesta fue un cuestionario estructurado adaptado de *Examining Factors Influencing Consumers' Participation in Social Media Contests* de los autores Apsari & Aruan (2024), junto con *Developing a scale to measure customer loyalty* de los autores Bobâlcă et al. (2012).

Los presentes instrumentos fueron adaptados y traducidos al contexto actual de dos investigaciones, dichos instrumentos fueron validados y adaptados a la cultura local para asegurar su pertinencia y exactitud al medir las variables de interés.

El cuestionario tuvo 29 preguntas en total, 20 correspondientes al primer estudio y 9 al segundo. Se optó por una escala tipo Likert de 5 puntos (1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”) para medir manera la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de marca. La preferencia por este tipo de formato se basa en el hecho de que permite respuestas homogéneas, simplificando así el posterior análisis comparativo entre los participantes.

3. Materiales de verificación

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó herramientas que permitieron recolectar y analizar la información de manera clara y precisa. El principal recurso fue una encuesta dirigida a jóvenes de Arequipa, diseñada para comprender sus motivaciones y percepciones sobre los sorteos en redes sociales, así como su relación con la lealtad de marca. Las preguntas se formularon de manera sencilla y directa, utilizando escalas que faciliten medir las actitudes y comportamientos de

los participantes.

Además, se revisaron diversas fuentes de información, como estudios previos y artículos especializados, para enriquecer el análisis y darle un respaldo teórico sólido. Los resultados fueron procesados con herramientas estadísticas que ayudaron a identificar patrones y conexiones entre las variables estudiadas. Por otro lado, antes de aplicar la encuesta de forma definitiva, se realizó una prueba piloto que aseguró que todo el instrumento fuera claro y útil, garantizando así la calidad de los datos recogidos.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 2
Coeficiente Alfa de Cronbach

DIMENSIÓN/VARIABLE	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales	0.854	4
Norma Subjetiva	0.844	3
Experiencia Pasada	0.872	4
Control Conductual Percibido	0.814	3
Intención de Participación	0.893	3
Identificación de Marca	0.918	3
Participación de Sorteos en Redes Sociales	0.957	20
Lealtad Afectiva	0.803	3
Lealtad Conativa	0.819	3
Lealtad Conductual	0.879	3
Lealtad de Marca	0.936	9

Nota. Se presenta el resultado de la prueba de Cronbach.

Para verificar que las escalas usadas en el estudio eran fiables, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Dicho indicador permite determinar el grado de coherencia entre los ítems que forman cada dimensión, es decir, qué tan relacionadas están las preguntas en una misma dimensión. Si las preguntas están bien diseñadas, los valores superiores a 0.70 se consideran aceptables, mientras que cifras arriba de 0.80 y 0.90 indican niveles buenos y excelentes de consistencia interna, respectivamente.

Los resultados del análisis muestran que todas las dimensiones del instrumento presentan niveles adecuados de fiabilidad. En primer lugar, las siguientes variables reportaron valores elevados: Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales ($\alpha = 0.854$), Norma Subjetiva ($\alpha = 0.844$), Experiencia Pasada ($\alpha = 0.872$), Control Conductual Percibido ($\alpha = 0.814$) e Intención de

Participación ($\alpha = 0.893$). Estos resultados superan los valores de 0.70, lo que indica que los ítems se relacionan entre sí y miden correctamente los conceptos.

Asimismo, la variable Identificación de Marca registró un alfa de 0.918 y Participación en Sorteos alcanzó un 0.957, demostrando una consistencia interna altísima a pesar de que la escala es bastante amplia (20 ítems).

En cuanto a las dimensiones de lealtad del consumidor, los resultados también son positivos. La Lealtad Afectiva ($\alpha = 0.803$), Lealtad Conativa ($\alpha = 0.819$) y Lealtad Conductual ($\alpha = 0.879$) presentan niveles de fiabilidad más que sólidos. Finalmente, la variable general de Lealtad de Marca obtuvo un alfa de 0.936, lo que confirma que los ítems que la integran están perfectamente alineados.

En conjunto, todos los valores obtenidos están muy por encima de los mínimos exigidos. Esto nos da la tranquilidad de que el instrumento es fiable y totalmente apto para avanzar con el análisis estadístico y la interpretación de los datos.

También se realizó la validación de los instrumentos con dos expertos en el tema, quienes lo revisaron y dieron conformidad para su aplicación (Ver anexo 3).

4. Campo de verificación

4.1. Ubicación espacial

La investigación se realizó en el Perú, en la región Arequipa, específicamente en la provincia de Arequipa, ámbito que comprende los distritos en los que residen los participantes del estudio. Esta delimitación permitió un enfoque localizado y acorde a las particularidades de la zona.

4.2. Ubicación temporal

La investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2025, abarcando desde la recolección de datos hasta el análisis de resultados. Este período permitió analizar la participación en sorteos de redes sociales y su relación con la lealtad de marca en jóvenes de la provincia de Arequipa en un contexto actual y relevante.

4.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

4.3.1. Universo

Este estudio se enfocó en los jóvenes de la provincia de Arequipa, quienes representan una parte activa y dinámica en el mundo digital. Se ha elegido este grupo porque su presencia en redes sociales es significativa, y su participación en sorteos ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo estas experiencias pueden influir en su relación con las marcas.

Según el Compendio Estadístico: Población de jóvenes entre 17-24 años en Arequipa Provincia: 187,984 personas (INEI, 2024).

Este grupo constituye el universo de la presente investigación.

4.3.2. Muestra

El presente estudio empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la recolección de datos se realizó mediante la difusión de un enlace al cuestionario en redes sociales. De esta manera, participaron los jóvenes que tuvieron acceso al formulario y aceptaron responderlo. La población de interés estuvo conformada por jóvenes de 17 a 24 años residentes en la provincia de Arequipa, cuya estimación es de 187,984 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

n =	384
-----	-----

$$N.C. = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 187,984$$

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

La muestra necesaria para este estudio estuvo conformada de 384 jóvenes. Si bien este

cálculo sirvió como referencia para determinar el tamaño mínimo requerido, la selección final de los participantes dependió de su disponibilidad y accesibilidad, propia de un muestreo por conveniencia

4.3.3. Criterios de Inclusión

- Edad: 17 a 24 años
- Sexo: Ambos sexos.
- Residencia: jóvenes que residan en la provincia de Arequipa.
- Participación en sorteos en redes sociales: Sí, deben haber participado en sorteos de redes sociales en los últimos 12 meses.
- Interés en marcas: Participan activamente en redes sociales y siguen marcas que realizan sorteos.

4.3.4. Criterios de Exclusión

Estos son los factores o características que hicieron que una persona no pueda participar en nuestra investigación, aunque cumpla algunos de los criterios de inclusión.

- No haber participado en sorteos en redes sociales.
- Personas que no usen activamente redes sociales.

5. Estrategia de recolección de datos

Se optó por la distribución y recolección de los cuestionarios, utilizando la plataforma “Googleforms”. Se veló por mantener la confidencialidad de los participantes y se les proporcionó información clara sobre los objetivos y la relevancia del estudio. Por último, el análisis estadístico se realizó utilizando un software especializado como SPSS versión 16.0 para calcular correlaciones según el método de Spearman, ello decidido luego de aplicar la prueba de normalidad.



CAPITULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Tabla 3

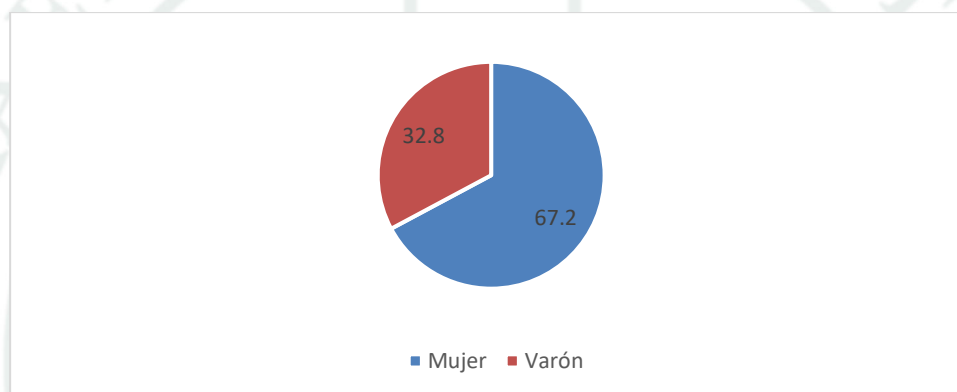
Sexo

Válido	Sexo		Porcentaje
		Frecuencia	
	Mujer	258	67.2
	Varón	126	32.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias obtenidas según el sexo de los encuestados.

Figura 1

Sexo



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

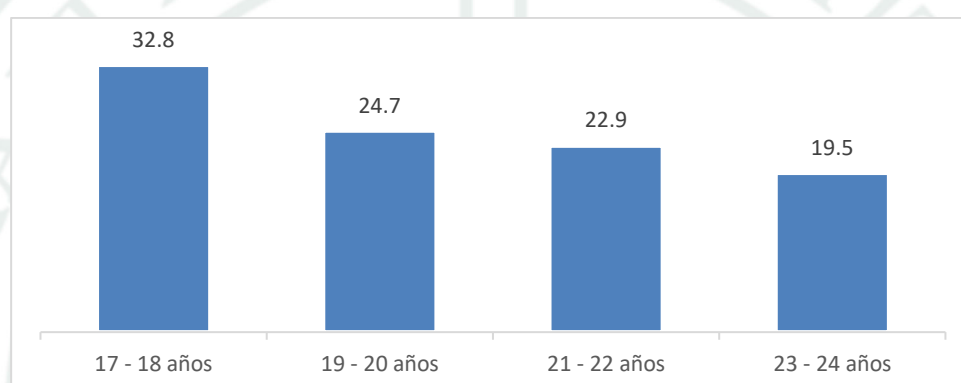
De los 384 encuestados, la mayoría son mujeres representando un 67.2% mientras que los varones representan el 32.8%, por lo que la participación en sorteos de redes sociales en Arequipa está más presente en jóvenes mujeres, lo que podría influir en la construcción de la lealtad de marca. En este contexto, la lealtad de marca podría ser impulsada principalmente por el público femenino, siendo un sector que suele adoptar un rol más activo en las dinámicas y contenidos que encontramos en redes sociales.

Tabla 4
Edad

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	17 - 18 años	126	32.8
	19 - 20 años	95	24.7
	21 - 22 años	88	22.9
	23 - 24 años	75	19.5
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias obtenidas según los rangos de edad.

Figura 2
Edad



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

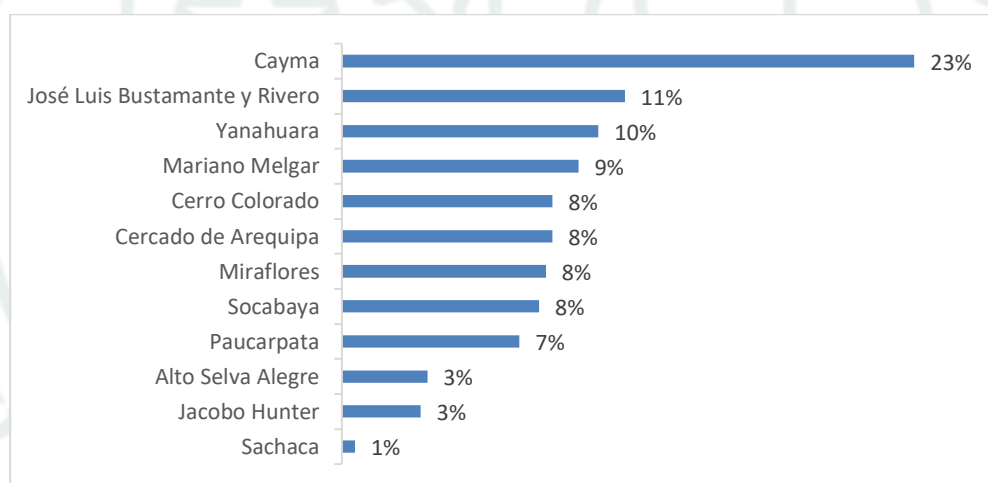
En cuanto a la edad, se muestra una mayor representación de jóvenes entre 17–18 años (32.8%), seguido por 19–20 años (24.7%), 21–22 años (22.9%) y 23–24 años (19.5%). Se observa una mayor representación de jóvenes, lo que nos indica que ellos participan con más frecuencia en los sorteos y dinámicas en redes sociales. A comparación de los demás segmentos, este grupo de edad posee hábitos digitales más activos, lo que puede influir de forma directa en la lealtad hacia las marcas. En consecuencia, los sorteos funcionarían como puerta de entrada para la construcción inicial de vínculos con la marca.

Tabla 5
Distrito

Distrito			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Sachaca	2	0.5
	Jacobo Hunter	12	3.1
	Alto Selva Alegre	13	3.4
	Paucarpata	27	7.0
	Socabaya	30	7.8
	Miraflores	31	8.1
	Cercado de Arequipa	32	8.3
	Cerro Colorado	32	8.3
	Mariano Melgar	36	9.4
	Yanahuara	39	10.2
	José Luis Bustamante y Rivero	43	11.2
	Cayma	87	22.7
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes según el distrito.

Figura 3
Distrito



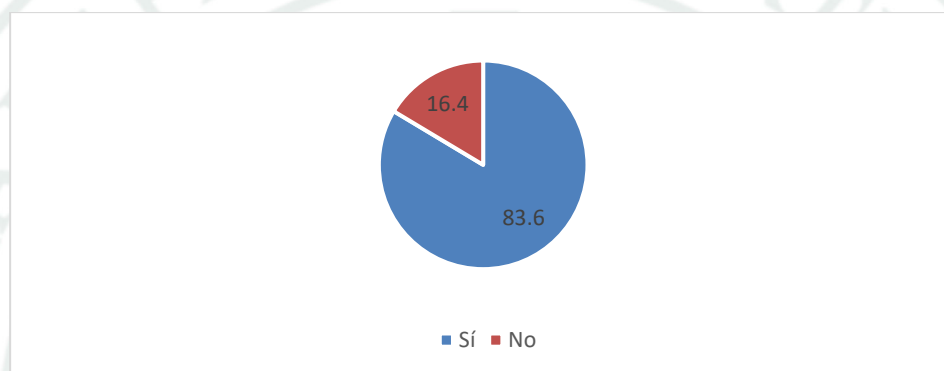
Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

El 23% de los encuestados pertenecen al distrito de Cayma, 11% a José Luis Bustamante y Rivero, 10% a Yanahuara y 9% a Mariano Melgar; esto nos sugiere que en zonas con mayor presencia digital o mayor actividad comercial existe más interés por este tipo de dinámicas. Para la lealtad de marca, nos propone que los sorteos pueden variar de forma territorial, ayudando a comprender cómo la participación en sorteos puede influir en la construcción de lealtad hacia determinadas marcas.

Tabla 6*Participación en sorteos en redes sociales (últimos 12 meses)*

En los últimos 12 meses ¿Ha participado anteriormente en sorteos organizados en redes sociales?			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	321	83.6
	No	63	16.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias según la participación en sorteos en redes sociales.

Figura 4*Participación en sorteos en redes sociales (últimos 12 meses)*

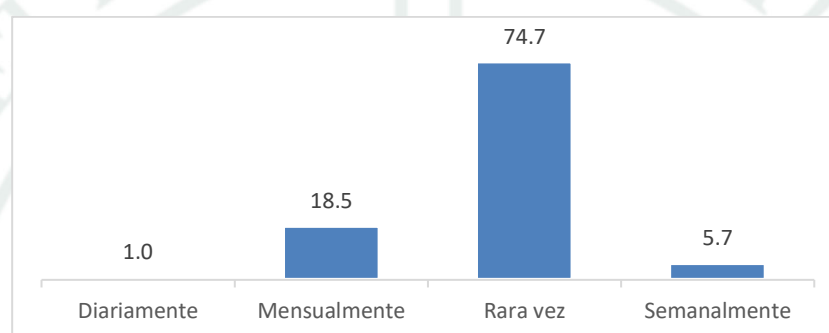
Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

El 83.6% de los jóvenes afirma haber participado en sorteos en los últimos 12 meses, frente a un 16.4% que no. La alta tasa de participación nos demuestra que los sorteos en redes sociales se han convertido en una herramienta digital de gran alcance, esto implica que los sorteos logran captar la atención de los jóvenes y que podrían ser una oportunidad para construir presencia y transformar un interés transitorio en una relación de lealtad más profunda.

Tabla 7*Frecuencia de participación en sorteos en redes sociales*

¿Con qué frecuencia participas en sorteos organizados en redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diariamente	4	1.0
	Mensualmente	71	18.5
	Rara vez	287	74.7
	Semanalmente	22	5.7
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias según la frecuencia de participación.

Figura 5*Frecuencia de participación en sorteos en redes sociales*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

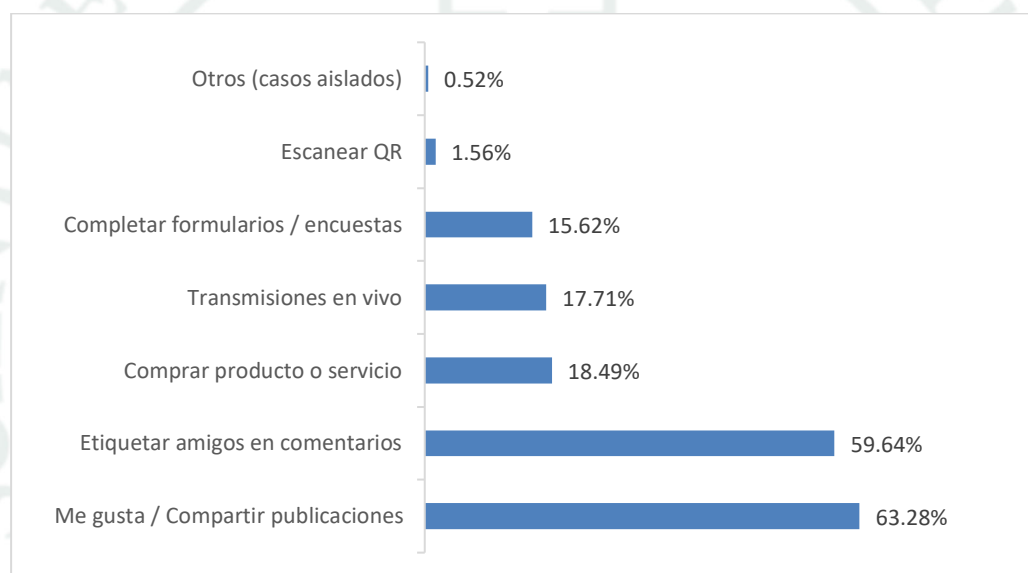
En cuanto a la frecuencia de participación, el 74.7% participa rara vez, el 18.5% mensualmente, el 5.7% semanalmente y apenas el 1.0% diariamente. Esto sugiere que la participación en estos sorteos es más ocasional, posiblemente por premios atractivos o marcas de su interés, pero todavía no logran generar un involucramiento recurrente. Desde el punto de vista de la lealtad de marca, esta baja frecuencia de participación podría limitar la consolidación de relaciones a largo plazo con los consumidores.

Tabla 8
Tipo de sorteos participados

Tipo de sorteos participados		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Me gusta / Compartir publicaciones	243	63.28
	Etiquetar amigos en comentarios	229	59.64
	Comprar producto o servicio	71	18.49
	Transmisiones en vivo	68	17.71
	Completar formularios / encuestas	60	15.62
	Escanear QR	6	1.56
	Otros (casos aislados)	2	0.52

Nota. La pregunta permitió múltiples respuestas; por ello, los porcentajes superan el 100%.

Figura 6
Tipo de sorteos participados



Nota. Se presentan las frecuencias según el tipo de sorteos.

Es importante precisar que las preguntas analizadas corresponden a opciones de respuesta múltiple, lo que significa que cada encuestado podía seleccionar más de una alternativa. En este tipo de preguntas, los porcentajes no suman 100%, ya que cada opción se calcula sobre el total de casos ($N = 384$) y no sobre el total de respuestas. Por ello, un mismo participante puede estar contabilizado en varias categorías simultáneamente. En consecuencia, los porcentajes presentados representan la proporción de jóvenes que seleccionaron cada alternativa respecto al total de encuestados.

En relación con el tipo de sorteos en los que han participado, el 63.28% indicó haber

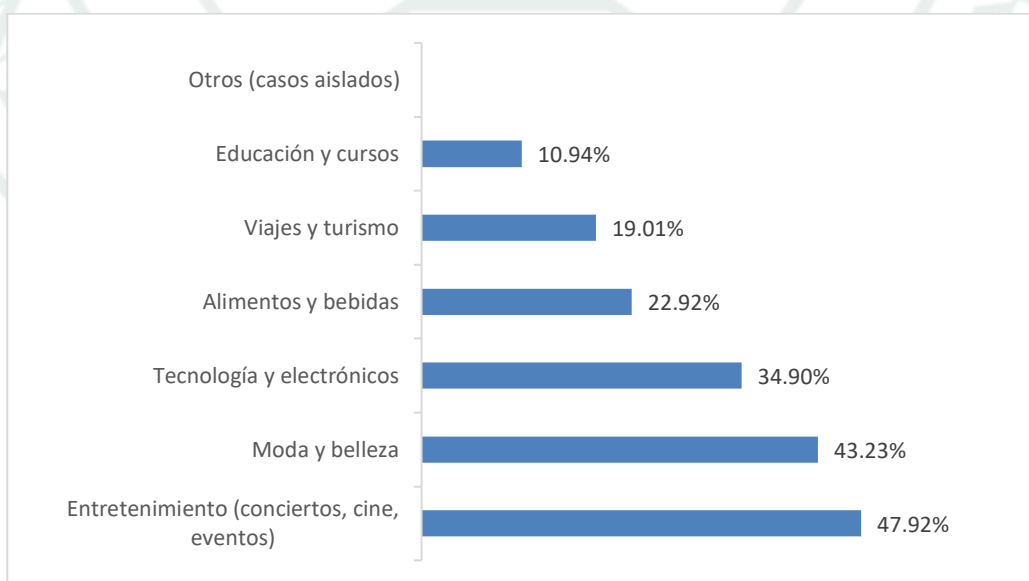
participado en sorteos de “Me gusta” o “Compartir” publicaciones y el 59.64% en sorteos de etiquetar amigos en comentarios. Esto evidencia que, dentro de un entorno digital, predominan las dinámicas simples, rápidas y de bajo esfuerzo. En menor proporción, el 18.49% participó en sorteos por comprar un producto o servicio, el 17.71% en transmisiones en vivo y el 15.62% en sorteos por completar formularios. Estos resultados muestran que los jóvenes de Arequipa prefieren la accesibilidad antes que dinámicas que impliquen mayor compromiso económico o tiempo.

Tabla 9
Intereses de consumo en sorteos en redes sociales

Intereses de consumo en sorteos en redes sociales			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Entretenimiento (conciertos, cine, eventos)	184	47.92
	Moda y belleza	166	43.23
	Tecnología y electrónicos	134	34.90
	Alimentos y bebidas	88	22.92
	Viajes y turismo	73	19.01
	Educación y cursos	42	10.94
	Otros (casos aislados)	<3%	

Nota. La pregunta permitió múltiples respuestas; por ello, los porcentajes superan el 100%.

Figura 7
Intereses de consumo en sorteos en redes sociales



Nota. Se presentan las frecuencias según los intereses de consumo.

Respecto al tipo de marcas, productos o servicios que generan mayor interés, el 47.92% de los jóvenes optó por el entretenimiento (conciertos, cine, eventos), el 43.23% por moda y belleza y el 34.90% por tecnología y electrónicos. En ese sentido el interés de los jóvenes en los sorteos está marcado por experiencias aspiracionales más que por necesidades básicas. Mientras que, un 22.92% está representando por alimentos y bebidas y 19.01% por viajes y turismo. En el marco del estudio, los resultados indican que, si los premios ofrecidos por los sorteos están alineados con intereses experienciales, tienden a captar mayor atención, lo que podría influir en el tipo de lealtad que los jóvenes construyen con las marcas.



1.2. Resultados por ítems

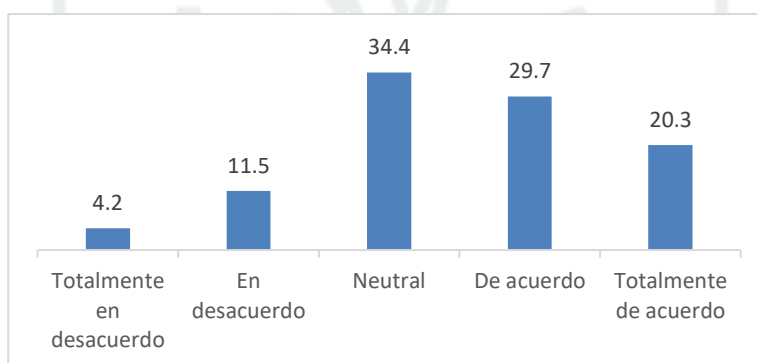
1.2.1. Variable 1

Tabla 10
Ítem 1

Identificación de Marca [Me identifico con la marca que organiza sorteos en redes sociales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.2
	En desacuerdo	44	11.5
	Neutral	132	34.4
	De acuerdo	114	29.7
	Totalmente de acuerdo	78	20.3
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 8
Ítem 1



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

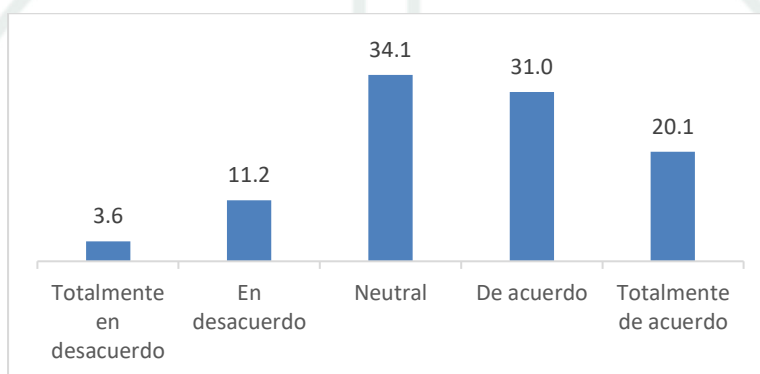
Respecto a la identificación con la marca que organiza los sorteos, un 34.4% mantiene una postura neutral, mientras que el 29.7% está de acuerdo y el 20.3% totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que casi la mitad de los encuestados percibe algún tipo de conexión con la marca, lo que indica que esta relación existe, aunque no de la misma manera para todos los participantes. El elevado porcentaje de respuestas neutrales evidencia que, para muchos jóvenes, la interacción con la marca se limita al momento del sorteo y no llega a consolidarse como un vínculo más profundo. Esto implica que los sorteos pueden servir como un punto de contacto inicial, pero su efecto en la identificación parece depender de otros factores adicionales que refuercen el vínculo con la marca.

Tabla 11
Ítem 2

Identificación de Marca [Me siento parte de la marca que organiza sorteos en redes sociales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.6
	En desacuerdo	43	11.2
	Neutral	131	34.1
	De acuerdo	119	31.0
	Totalmente de acuerdo	77	20.1
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 9
Ítem 2



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

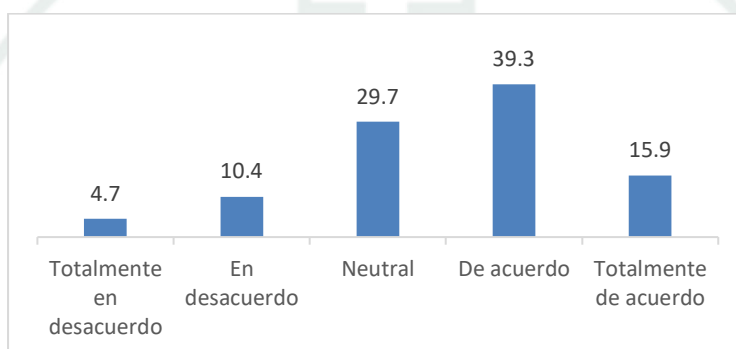
El 34.1% se mantiene neutral sobre sentirse parte de la marca, mientras que el 31.0% está de acuerdo y el 20.1% totalmente de acuerdo. Esto indica que más de la mitad de los encuestados muestra algún grado de afinidad en el contexto de los sorteos. Sin embargo, el alto porcentaje de respuestas neutrales sugiere que esta sensación no es tan fuerte para todos y que algunos participantes no perciben una relación clara con la marca. Esto podría deberse a que los sorteos son actividades puntuales que generan interacción en el momento, pero no siempre logran crear un vínculo duradero.

Tabla 12
Ítem 3

Identificación de Marca [Siento que mi personalidad y la personalidad de esta marca son similares.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	40	10.4
	Neutral	114	29.7
	De acuerdo	151	39.3
	Totalmente de acuerdo	61	15.9
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 10
Ítem 3



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

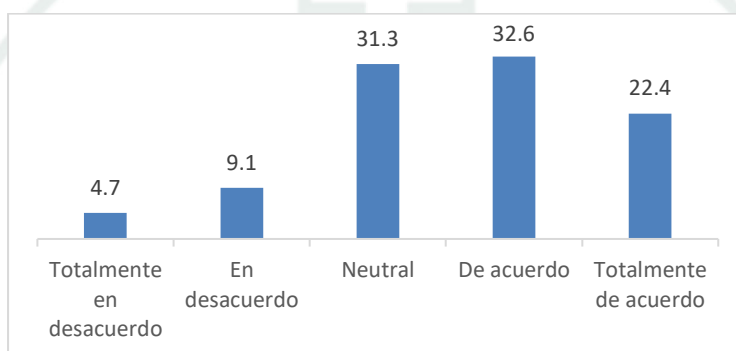
El 39.3% está de acuerdo en que su personalidad es similar a la de la marca y el 15.9% totalmente de acuerdo, mientras que el 29.7% se mantiene neutral. En ese sentido, se puede afirmar que existe una percepción favorable de afinidad entre los jóvenes y la marca que organiza sorteos, siendo este el porcentaje positivo más alto dentro de la dimensión. Estos resultados revelan que una parte importante de los participantes se identifica con la personalidad de la marca, lo que puede favorecer una relación más cercana y una mayor receptividad hacia las interacciones en entornos digitales.

Tabla 13
Ítem 4

Identificación de Marca [Tengo mucho en común con otras personas que participan en sorteos de esta marca.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	35	9.1
	Neutral	120	31.3
	De acuerdo	125	32.6
	Totalmente de acuerdo	86	22.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 11
Ítem 4



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

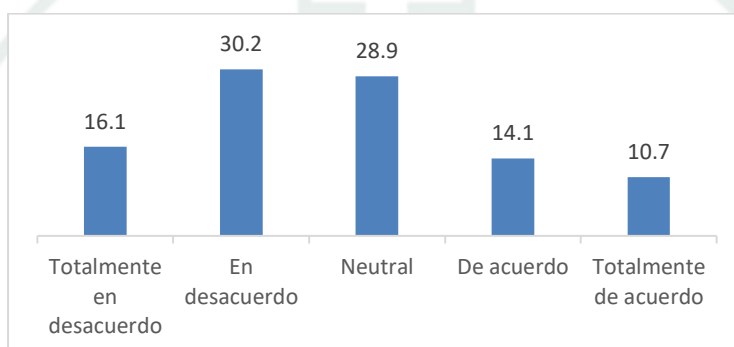
El 32.6% está de acuerdo y el 22.4% totalmente de acuerdo en que tiene mucho en común con otros participantes, mientras el 31.3% permanece neutral. Se observa que los sorteos en redes sociales pueden generar un sentido de comunidad entre los jóvenes, puesto que más de la mitad de los encuestados percibe similitudes con otras personas que participan en dichos sorteos. Esta percepción es notable, ya que compartir con otros consumidores puede reforzar la identificación con la marca y favorecer una relación más cercana con ella. Sin embargo, el porcentaje de neutralidad indica que aún existe un segmento que no percibe claramente esa conexión colectiva.

Tabla 14
Ítem 5

Norma Subjetiva [Mis familiares y amigos influyen en mi decisión de participar en sorteos en redes sociales]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	16.1
	En desacuerdo	116	30.2
	Neutral	111	28.9
	De acuerdo	54	14.1
	Totalmente de acuerdo	41	10.7
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 12
Ítem 5



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

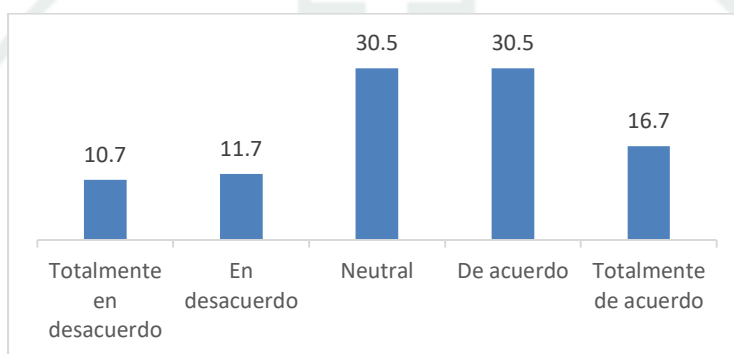
El 30.2% está en desacuerdo y el 16.1% totalmente en desacuerdo en que familiares y amigos influyan en su decisión de participar en sorteos, mientras que el 28.9% se mantiene neutral. Estos resultados indican que, para la mayoría, la participación no depende del entorno social, sino de su propio interés en la dinámica. Esto puede deberse a que los sorteos suelen ser actividades rápidas y personales, donde cada usuario decide si participar según el premio o la confianza que le genera la marca. Además, el alto porcentaje de neutralidad sugiere que, aunque el entorno puede estar presente, no es un factor decisivo; por lo que la influencia social aparece como un elemento secundario dentro del proceso de decisión.

Tabla 15
Ítem 6

Norma Subjetiva [Confío en los sorteos de redes sociales porque mi familia y amigos participan en ellos.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7
	En desacuerdo	45	11.7
	Neutral	117	30.5
	De acuerdo	117	30.5
	Totalmente de acuerdo	64	16.7
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 13
Ítem 6



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

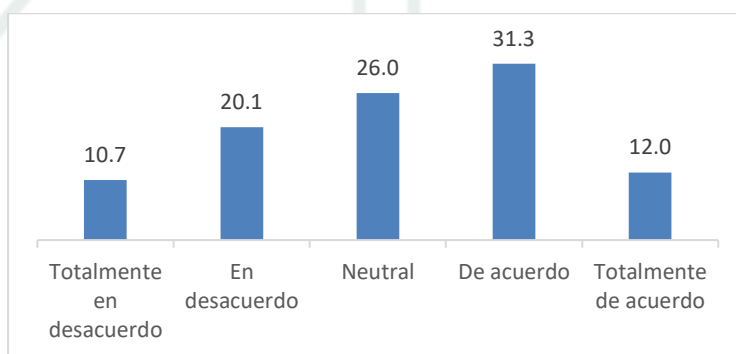
El 30.5% está de acuerdo y otro 30.5% se mantiene neutral respecto a confiar en sorteos porque su entorno participa, mientras el 16.7% totalmente de acuerdo. Si bien el bloque positivo es considerable, el alto índice de neutralidad sugiere que, para los encuestados, la confianza no depende exclusivamente de familiares o amigos; factores como la reputación, la transparencia del sorteo, podrían influir con mayor peso. Lo que indica que la influencia social aporta cierto respaldo, pero no es determinante en la percepción de confianza hacia los sorteos.

Tabla 16
Ítem 7

Norma Subjetiva [Mi familia y amigos participan frecuentemente en sorteos de redes sociales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10.7
	En desacuerdo	77	20.1
	Neutral	100	26.0
	De acuerdo	120	31.3
	Totalmente de acuerdo	46	12.0
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 14
Ítem 7



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

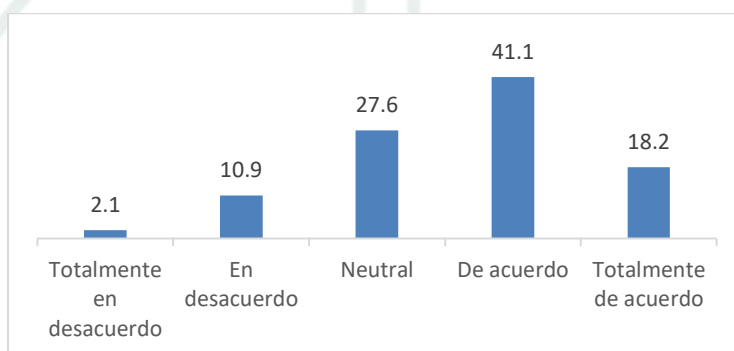
El 31.3% está de acuerdo en que su familia y amigos participan frecuentemente y el 26.0% es neutral, mientras el 20.1% está en desacuerdo. Esto evidencia que la participación en sorteos tiene presencia en el entorno digital, no obstante, el porcentaje de neutralidad indica que, para un sector considerable, estas dinámicas aún no forman parte de su interacción social habitual. Por lo que, la norma subjetiva tiene una influencia moderada; es decir, existe un entorno social que participa, pero no lo suficiente como para considerarlo un factor dominante en la decisión individual.

Tabla 17
Ítem 8

Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales [Mi decisión de participar en sorteos de redes sociales es una buena idea.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	42	10.9
	Neutral	106	27.6
	De acuerdo	158	41.1
	Totalmente de acuerdo	70	18.2
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 15
Ítem 8



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

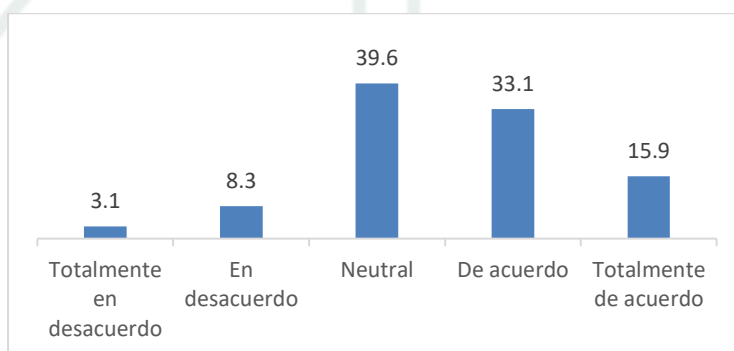
El 41.1% está de acuerdo en que participar en sorteos es una buena idea, el 27.6% neutral y el 18.2% totalmente de acuerdo, aquí se observa la existencia de una predisposición favorable hacia la participación en sorteos. Solo un 10.9% se encuentra en desacuerdo total, evidenciando una resistencia mínima hacia este tipo de dinámicas en redes sociales, posicionando a los sorteos como una oportunidad estratégica para las marcas. Estos resultados indican que la percepción general sobre los sorteos es positiva, ya que los jóvenes los consideran actividades válidas y aceptadas dentro de su interacción en redes sociales.

Tabla 18
Ítem 9

Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales [Participar en sorteos de redes sociales es beneficioso para mí.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1
	En desacuerdo	32	8.3
	Neutral	152	39.6
	De acuerdo	127	33.1
	Totalmente de acuerdo	61	15.9
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 16
Ítem 9



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

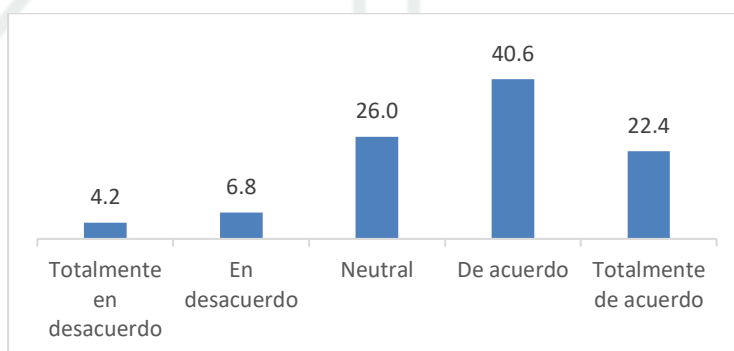
El 39.6% se mantiene neutral sobre si participar en sorteos es beneficioso, mientras el 33.1% está de acuerdo y el 15.9% totalmente de acuerdo. Estos resultados demuestran que, aunque existe una tendencia beneficiosa sobre los sorteos, otra parte de los encuestados aún no identifica una ganancia personal más allá del premio. Por lo tanto, los jóvenes pueden disfrutar de participar en sorteos sin necesariamente atribuirle un beneficio funcional o emocional directo, esto puede depender de las expectativas personales y del tipo de experiencia que hayan tenido previamente.

Tabla 19
Ítem 10

Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales [Me gusta participar en sorteos de redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.2
	En desacuerdo	26	6.8
	Neutral	100	26.0
	De acuerdo	156	40.6
	Totalmente de acuerdo	86	22.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 17
Ítem 10



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

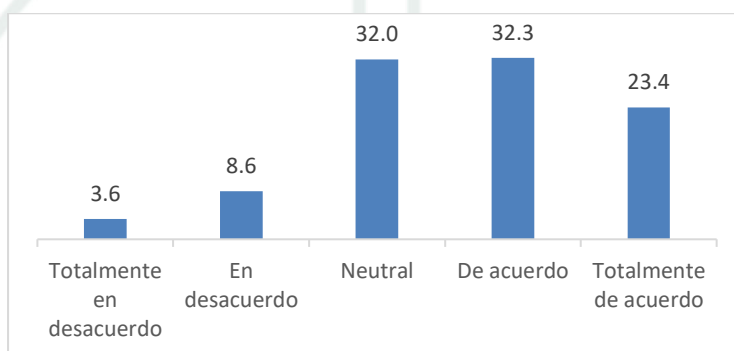
El 40.6% está de acuerdo y el 22.4% totalmente de acuerdo en que le gusta participar en los sorteos en redes sociales, mientras que un 26.0% se mantiene neutral. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados poseen una actitud favorable hacia los sorteos, ya que el componente lúdico genera en los jóvenes, una experiencia entretenida. Este tipo de interacción puede favorecer una relación más cercana y aumentar la predisposición a seguir participando en el futuro; evidenciando que la dimensión afectiva suele tener un peso importante en la manera en que los jóvenes se relacionan con una marca.

Tabla 20
Ítem 11

Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales [Prefiero participar en sorteos en línea más que en sorteos presenciales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.6
	En desacuerdo	33	8.6
	Neutral	123	32.0
	De acuerdo	124	32.3
	Totalmente de acuerdo	90	23.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 18
Ítem 11



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

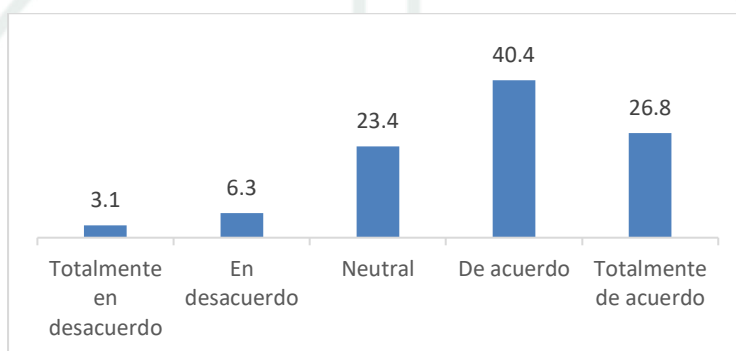
El 32.3% está de acuerdo y el 23.4% totalmente de acuerdo en preferir sorteos en línea por encima de sorteos presenciales, frente a un 32.0% neutral; evidenciando que la digitalización se ha integrado con naturalidad en la vida cotidiana de los jóvenes arequipeños. Estos resultados muestran que los sorteos en línea se ajustan mejor a las preferencias de los usuarios, lo que hace que la rapidez, el fácil acceso y la comodidad favorezcan una mayor interacción con las marcas en entornos digitales.

Tabla 21
Ítem 12

Control Conductual Percibido [Tengo el conocimiento necesario para participar en sorteos de redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1
	En desacuerdo	24	6.3
	Neutral	90	23.4
	De acuerdo	155	40.4
	Totalmente de acuerdo	103	26.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 19
Ítem 12



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

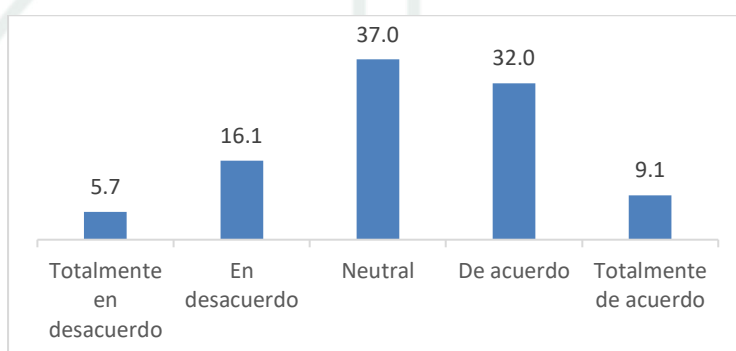
En cuanto al conocimiento necesario para participar en redes sociales, el 40.4% está de acuerdo y el 26.8% totalmente de acuerdo, seguido de un 23.4% que se mantiene neutral. Este alto control conductual percibido indica que los jóvenes cuentan con las habilidades necesarias para participar en sorteos en redes sociales, como seguir instrucciones, etiquetar o completar dinámicas. Esta percepción de dominio favorece una interacción más segura, ya que cuando las dinámicas son claras y accesibles, es más probable que los usuarios continúen participando y mostrando interés por el contenido que la marca comparte en sus redes sociales.

Tabla 22
Ítem 13

Control Conductual Percibido [Tengo el tiempo suficiente para participar en sorteos de redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.7
	En desacuerdo	62	16.1
	Neutral	142	37.0
	De acuerdo	123	32.0
	Totalmente de acuerdo	35	9.1
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 20
Ítem 13



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

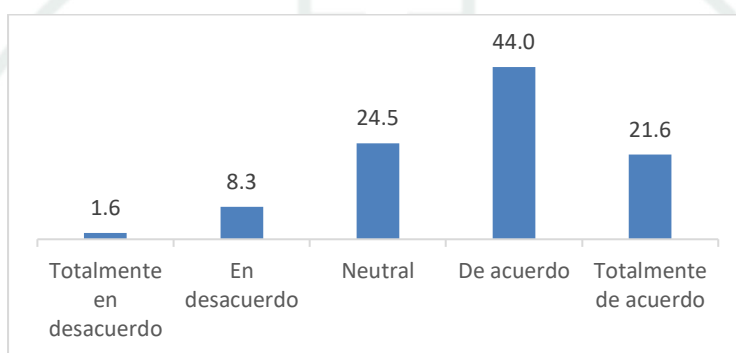
El 37.0% se mantiene neutral sobre tener tiempo suficiente para participar en redes sociales, mientras el 32.0% está de acuerdo y el 9.1% totalmente de acuerdo. Los datos obtenidos muestran que la disponibilidad de tiempo influye en la decisión de participar, ya que muchos jóvenes relacionan estas actividades con momentos de ocio más que con una planificación consciente e incluso, participar en múltiples sorteos simultáneos pueden generar cansancio. Bajo esa misma línea, el tiempo disponible actúa como un factor que puede facilitar o limitar la interacción con las dinámicas de la marca en redes sociales.

Tabla 23
Ítem 14

Control Conductual Percibido [Soy capaz de participar en sorteos de redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6
	En desacuerdo	32	8.3
	Neutral	94	24.5
	De acuerdo	169	44.0
	Totalmente de acuerdo	83	21.6
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 21
Ítem 14



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

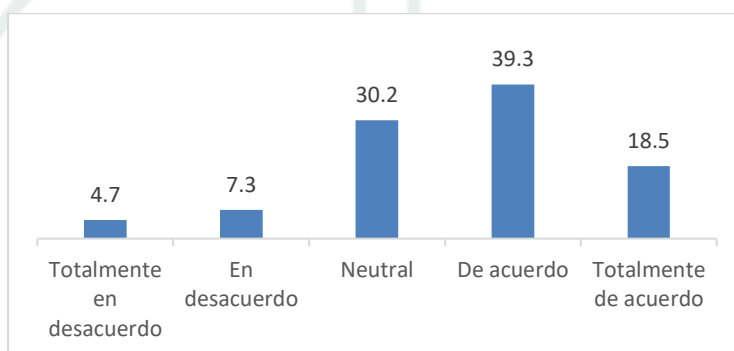
El 44.0% está de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo en que es capaz de participar en sorteos, mientras que un 24.5% se mantiene neutral. De acuerdo con estos datos, se demuestra que la mayoría de encuestados considera que tiene la capacidad para interactuar con las mecánicas de los sorteos. Además, esta sensación de capacidad va más allá de conocer el proceso, ya que implica tener la confianza necesaria para llevarlo a cabo, lo que facilita la participación y puede ayudar a mantener las interacciones, siempre que las mecánicas sean claras y accesibles para los usuarios.

Tabla 24
Ítem 15

Intención de Participación [Espero participar en sorteos de redes sociales en el futuro.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	28	7.3
	Neutral	116	30.2
	De acuerdo	151	39.3
	Totalmente de acuerdo	71	18.5
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 22
Ítem 15



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

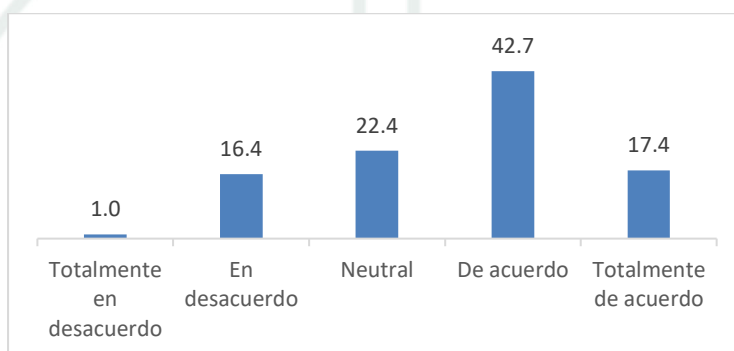
El 39.3% de los encuestados están de acuerdo y el 18.5% totalmente de acuerdo en que esperan participar en sorteos en redes sociales en el futuro, frente a un 30.2% neutral. Revelando una intención clara de seguir interactuando con estas dinámicas a futuro, lo cual sugiere que los sorteos continúan siendo atractivos para una parte importante de los jóvenes. Esta disposición podría contribuir a que las interacciones con la marca se mantengan activas, ya que, ante un nuevo sorteo, más de la mitad de los encuestados estaría dispuesta a participar nuevamente.

Tabla 25
Ítem 16

Intención de Participación [Es probable que participe en sorteos de redes sociales en un futuro cercano.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0
	En desacuerdo	63	16.4
	Neutral	86	22.4
	De acuerdo	164	42.7
	Totalmente de acuerdo	67	17.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 23
Ítem 16



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

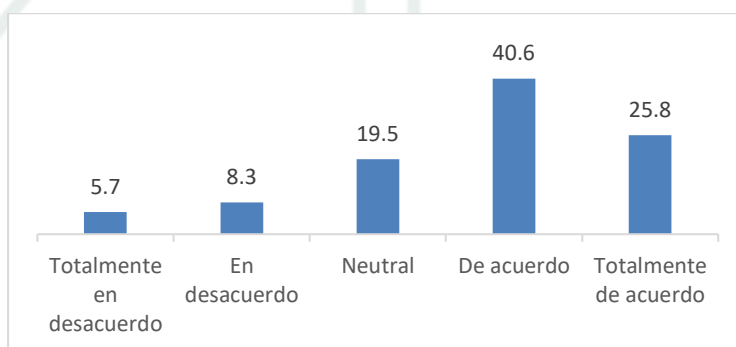
De acuerdo con la probabilidad que los encuestados participen en sorteos en un futuro cercano, un 42.7% está de acuerdo, el 22.4% neutral y el 17.4% totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que existe una intención positiva a corto plazo, lo cual sugiere que los sorteos en redes sociales ya forman parte de las actividades que los jóvenes consideran habituales. Esta predisposición representa una oportunidad, ya que una mayor intención de participación facilita mantener el contacto y la interacción con los usuarios.

Tabla 26
Ítem 17

Intención de Participación [Tengo intención de participar en sorteos de redes sociales porque son divertidos.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5.7
	En desacuerdo	32	8.3
	Neutral	75	19.5
	De acuerdo	156	40.6
	Totalmente de acuerdo	99	25.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 24
Ítem 17



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

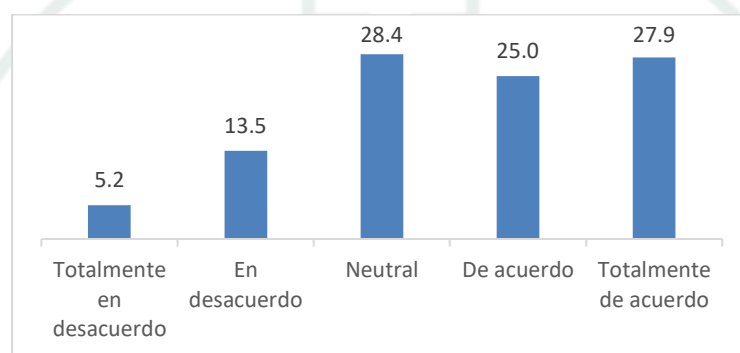
El 40.6% de los encuestados está de acuerdo y el 25.8% totalmente de acuerdo en que participan en sorteos porque es divertido, mientras que un 19.5% mantiene una postura neutral. Esto confirma que el entretenimiento es un factor clave en la participación, ya que cuando la experiencia resulta amena, los jóvenes se sienten más motivados a participar. Además, esta sensación de diversión genera una percepción positiva hacia la marca que organiza el sorteo, lo que contribuye a que la interacción se perciba de manera más cercana.

Tabla 27
Ítem 18

Experiencia Pasada [Participar en sorteos de redes sociales me resulta entretenido.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.2
	En desacuerdo	52	13.5
	Neutral	109	28.4
	De acuerdo	96	25.0
	Totalmente de acuerdo	107	27.9
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 25
Ítem 18



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

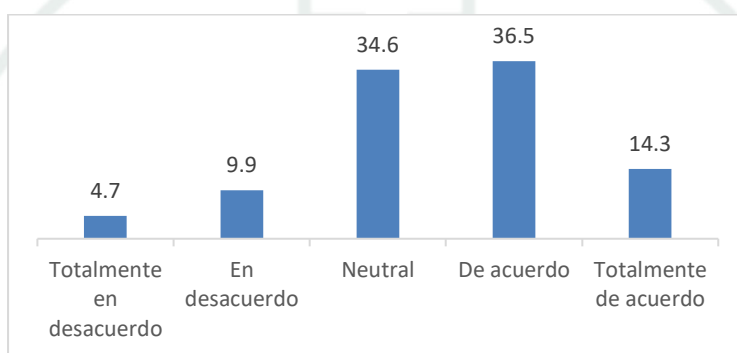
El 27.9% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 28.4% se mantiene neutral, mientras que un 25% está de acuerdo en que participar en sorteos de redes sociales les resulta entretenido. Los resultados reflejan que la diversión es un factor esencial en la experiencia pasada de los jóvenes, ya que una vivencia previa reduce obstáculos para futuras participaciones. Además, cuando la experiencia resulta agradable, la marca suele asociarse a emociones favorables por parte del usuario.

Tabla 28
Ítem 19

Experiencia Pasada [Disfruto participando en sorteos de redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	38	9.9
	Neutral	133	34.6
	De acuerdo	140	36.5
	Totalmente de acuerdo	55	14.3
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 26
Ítem 19



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

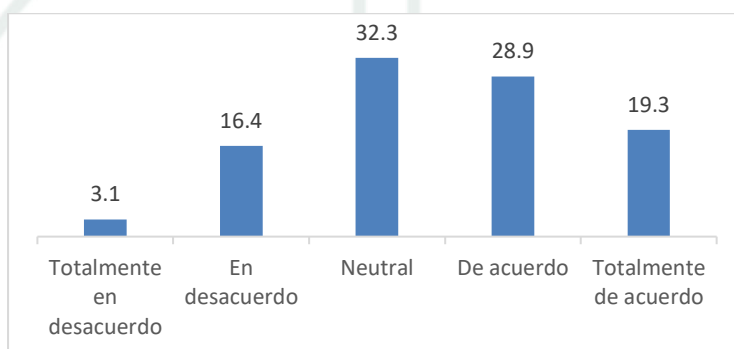
El 36.5% está de acuerdo y el 14.3% totalmente de acuerdo en que disfrutan de participar en sorteos de redes sociales, aunque el 34.6% permanece neutral. Esto indica que, cuando la experiencia es agradable, los jóvenes tienden a involucrarse más y a prestar más atención a las dinámicas que se presentan en redes sociales. Incluso quienes se muestran neutrales podrían sentirse motivados a participar si encuentran actividades entretenidas. Así, disfrutar de la experiencia se convierte en un aspecto que favorece la continuidad de la interacción con la marca.

Tabla 29
Ítem 20

Experiencia Pasada [Tengo buenas experiencias participando en sorteos de redes sociales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1
	En desacuerdo	63	16.4
	Neutral	124	32.3
	De acuerdo	111	28.9
	Totalmente de acuerdo	74	19.3
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 27
Ítem 20



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En relación con tener buenas experiencias en sorteos de redes sociales, el 28.9% está de acuerdo, el 19.3% totalmente de acuerdo, mientras el 32.3% es neutral y el 16.4% se muestra en desacuerdo. Aunque la mayoría percibe de manera positiva su participación en sorteos previos, no todos han tenido experiencias plenamente satisfactorias, probablemente por fricciones, falta de transparencia o resultados insatisfactorios. Esto evidencia que las experiencias previas influyen en la forma en que los jóvenes valoran su participación en futuros sorteos.

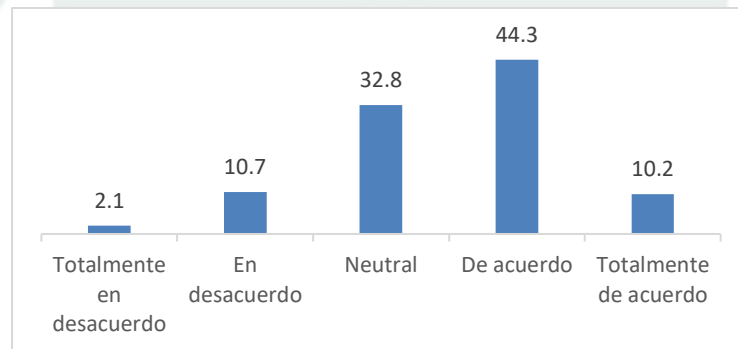
1.2.2. Variable 2

Tabla 30
Ítem 21

Lealtad Afectiva [Me gusta esta marca más que otras similares en redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	41	10.7
	Neutral	126	32.8
	De acuerdo	170	44.3
	Totalmente de acuerdo	39	10.2
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 28
Ítem 21



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

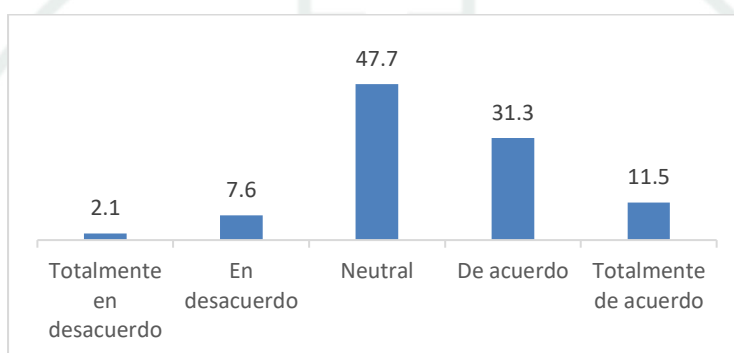
El 44.3% está de acuerdo y el 10.2% está totalmente de acuerdo en que les gusta esta marca más que otras, mientras el 32.8% permanece neutral. En ese sentido, una parte importante de los encuestados desarrollan una preferencia clara por la marca sobre sus competidores, no obstante, la presencia de respuestas neutras revela que esta preferencia no es uniforme. Bajo ese contexto, el gusto por la marca puede relacionarse con las experiencias que los jóvenes han tenido con ella, incluidas las dinámicas de sorteos, que podrían aportar a una valoración más favorable en comparación con otras opciones.

Tabla 31
Ítem 22

Lealtad Afectiva [Interactuar con esta marca me genera emociones positivas.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	29	7.6
	Neutral	183	47.7
	De acuerdo	120	31.3
	Totalmente de acuerdo	44	11.5
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 29
Ítem 22



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

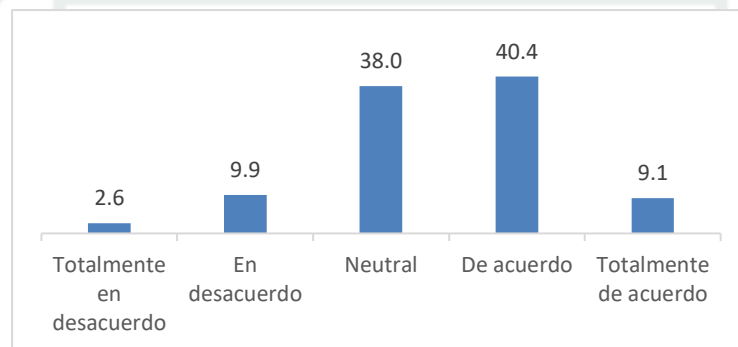
El 47.7% se muestra neutral ante la idea de que interactuar con la marca les genera emociones positivas, mientras el 31.3% está de acuerdo y el 11.5% totalmente de acuerdo. Esto revela que, aunque hay un segmento de los encuestados que siente emociones positivas al interactuar con la marca, casi la mitad prefiere mantenerse neutral. La presencia de un porcentaje alto en la opción neutral podría indicar que, para muchos, la experiencia con la marca no destaca emocionalmente. También sugiere que las percepciones afectivas aún no son especialmente marcadas dentro de los encuestados.

Tabla 32
Ítem 23

Lealtad Afectiva [Me siento más cercano(a) a esta marca que a otras similares en redes sociales.]		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	38	9.9
	Neutral	146	38.0
	De acuerdo	155	40.4
	Totalmente de acuerdo	35	9.1
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 30
Ítem 23



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

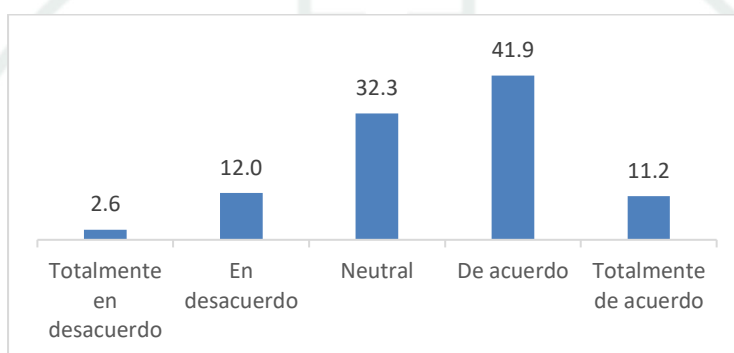
Con respecto al sentido de pertenencia con la marca respecto a otras, el 40.4% está de acuerdo y el 9.9% en desacuerdo en sentirse más cercano a esta marca, frente a un 38.0% que mantiene una postura neutral. Estos resultados muestran que una parte de los encuestados sí percibe una relación afectiva diferenciada con la marca dentro del contexto digital, lo que indica un nivel de proximidad más allá del simple interés por participar. No obstante, el porcentaje de neutralidad revela que esta conexión no está presente en todos los participantes y que no todos interpretan su vínculo con la marca de la misma manera.

Tabla 33
Ítem 24

Lealtad Conativa [Tengo la intención de seguir eligiendo esta marca en el futuro.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	46	12.0
	Neutral	124	32.3
	De acuerdo	161	41.9
	Totalmente de acuerdo	43	11.2
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 31
Ítem 24



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

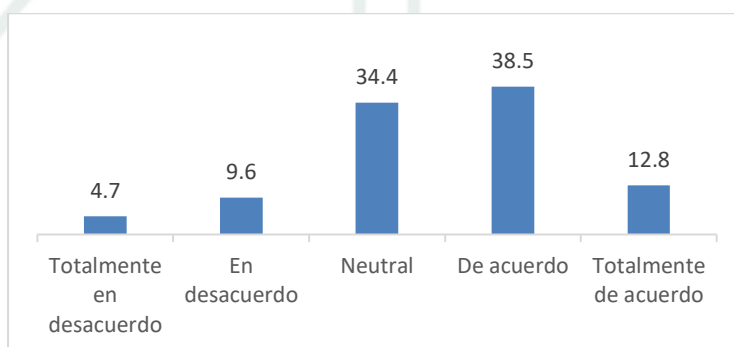
El 41.9% de los encuestados está de acuerdo y el 11.2% totalmente de acuerdo en que seguirá eligiendo esta marca en el futuro, mientras que un 32.3% se mantiene neutral. A partir de estos hallazgos, se observa que muchos jóvenes muestran una intención favorable hacia la marca y la considera como una opción válida a futuro. Sin embargo, la presencia de un porcentaje alto de neutralidad también sugiere que esta preferencia no es firme en todos los casos y puede variar según otros factores o las dinámicas que la marca ofrezca.

Tabla 34
Ítem 25

Lealtad Conativa [Me interesa participar nuevamente en sorteos de esta marca en el futuro.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7
	En desacuerdo	37	9.6
	Neutral	132	34.4
	De acuerdo	148	38.5
	Totalmente de acuerdo	49	12.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 32
Ítem 25



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

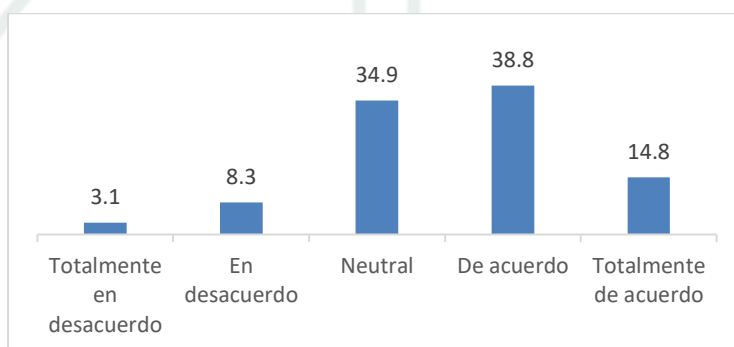
El 38.5% está de acuerdo y el 12.8% totalmente de acuerdo en que participará nuevamente en sorteos, frente a un 34.4% neutral, esto nos revela que existe un interés claro por parte de los encuestados en repetir sorteos en redes sociales, evidenciando que las dinámicas anteriores han sido valoradas de forma positiva. La presencia de un porcentaje elevado de respuestas neutras, sin embargo, muestra que aún hay participantes que no tienen una opinión clara sobre su continuidad. Reflejando que la intención de volver a participar depende de otros factores que resulten relevantes para ellos.

Tabla 35
Ítem 26

Lealtad Conativa [Estoy dispuesta(o) a considerar esta marca si necesito productos o servicios relacionados.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1
	En desacuerdo	32	8.3
	Neutral	134	34.9
	De acuerdo	149	38.8
	Totalmente de acuerdo	57	14.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 33
Ítem 26



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

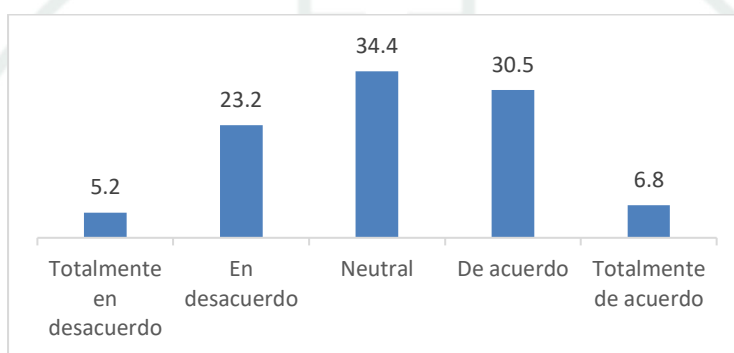
En cuanto a si los encuestados consideran la marca cuando necesitan productos o servicios, un 38.8% está de acuerdo, seguido de un 14.8% que está totalmente de acuerdo, frente a un 34.9% que se mantiene neutral. En ese sentido, existe un grupo de jóvenes que ya incorpora a la marca dentro de sus opciones posibles al momento de decidir, lo cual refleja una disposición favorable hacia ella. Sin embargo, el porcentaje considerable de neutralidad indica que esta intención aún no es uniforme en todos los participantes y que, para muchos, la marca todavía no ocupa un lugar claramente prioritario.

Tabla 36
Ítem 27

Lealtad Conductual [Recomiendo esta marca en mis redes sociales o con amigos.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.2
	En desacuerdo	89	23.2
	Neutral	132	34.4
	De acuerdo	117	30.5
	Totalmente de acuerdo	26	6.8
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 34
Ítem 27



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

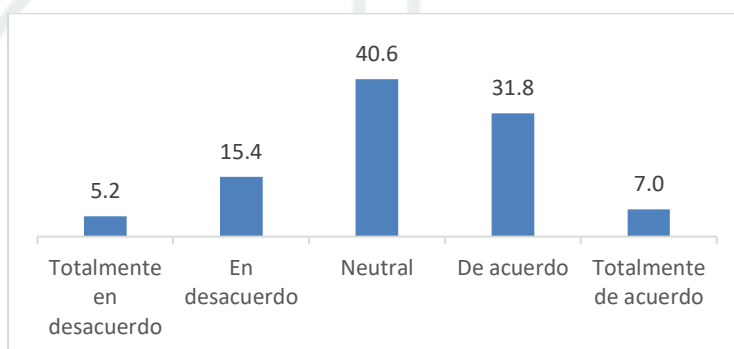
El 34.4% se mantiene neutral respecto a recomendar la marca a su entorno más cercano, mientras el 30.5% está de acuerdo y el 6.8% totalmente de acuerdo. A partir de estos resultados, se interpreta que, si bien los sorteos logran generar cierto nivel de participación, no necesariamente traducen esa experiencia en una recomendación activa por parte de los usuarios. En otras palabras, recomendar requiere un nivel de confianza mayor, y este comportamiento aún no aparece de manera predominante entre los jóvenes encuestados.

Tabla 37
Ítem 28

Lealtad Conductual [Hablo positivamente de esta marca en mis redes sociales o con amigos.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.2
	En desacuerdo	59	15.4
	Neutral	156	40.6
	De acuerdo	122	31.8
	Totalmente de acuerdo	27	7.0
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 35
Ítem 28



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

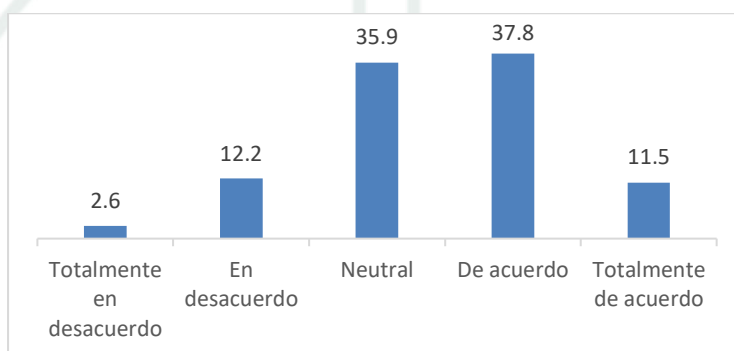
El 40.6% es neutral sobre hablar positivamente de la marca, mientras el 31.8% está de acuerdo y el 7.0% totalmente de acuerdo, demostrando que la predominancia de la postura neutral equivale a jóvenes que no sienten la necesidad de hablar bien ni mal de la marca. Bajo la perspectiva de la investigación, este comportamiento sugiere una forma de lealtad más pasiva, en la que los participantes pueden interactuar con la marca, pero no necesariamente llegan al punto de expresarse activamente sobre ella.

Tabla 38
Ítem 29

Lealtad Conductual [Esta marca es mi primera opción cuando busco productos/servicios en redes sociales.]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	47	12.2
	Neutral	138	35.9
	De acuerdo	145	37.8
	Totalmente de acuerdo	44	11.5
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes para cada ítem del cuestionario.

Figura 36
Ítem 29



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

El 37.8% está de acuerdo y el 11.5% totalmente de acuerdo en que la marca es su primera opción en la búsqueda de productos o servicios, en contraste de un 35.9% de encuestados que se mantienen neutral. Esto indica que casi la mitad de jóvenes, ubican a la marca en un lugar de preferencia cuando se trata de buscar productos o servicios en redes sociales, lo cual representa un cambio respecto a los indicadores analizados previamente. La presencia de un grupo amplio que sí la considera como primera elección sugiere un nivel de lealtad conductual más definido, pero no generalizado entre todos los participantes.

1.3. Resultados por niveles

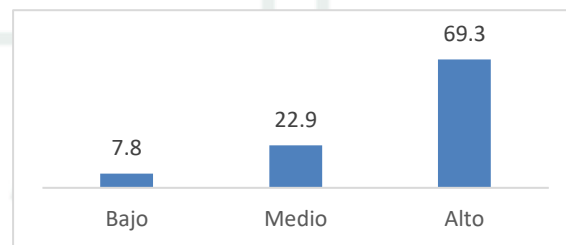
1.3.1. Dimensiones de la variable 1

Tabla 39
Dimensión 1

Identificación de Marca (Agrupada)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Bajo	30	7.8
	Medio	88	22.9
	Alto	266	69.3
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 37
Identificación de marca (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

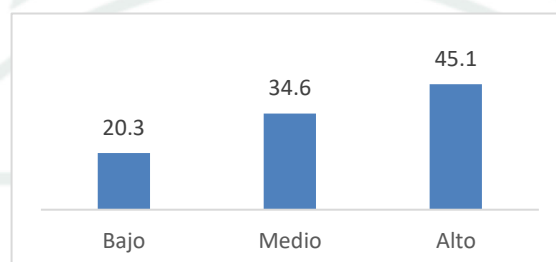
Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados (69.3%) presenta un alto grado de identificación con la marca, en contraste con un 22.9% que muestra un nivel medio y solo un 7.8% bajo; lo que sugiere que, para muchos jóvenes, la marca ocupa un lugar significativo dentro de su entorno digital, mostrando una conexión que va más allá de una interacción puntual. Según Büyükdag & Kitapci (2021), cuando los consumidores desarrollan identificación con una marca, fortalecen su lealtad y se generan comportamientos positivos, como recomendarla o defenderla. Asimismo, tal como indican Wang & Feng (2022), esta conexión puede intensificarse en redes sociales porque estos espacios favorecen la interacción y el sentido de comunidad, ya que los usuarios se sienten parte de un grupo que comparte intereses similares.

Tabla 40
Dimensión 2

Norma Subjetiva (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		78	20.3
	Medio		133	34.6
	Alto		173	45.1
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 38
Norma Subjetiva (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

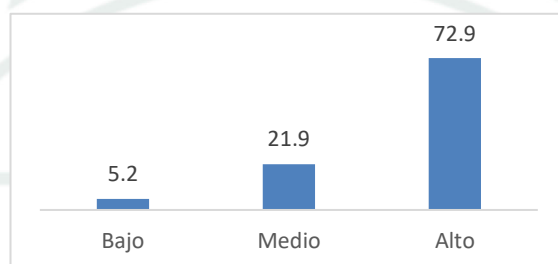
En cuanto a la norma subjetiva se muestra que un 45.1% de los encuestados presentan un nivel alto, lo que sugiere que casi la mitad de los jóvenes percibe que su entorno social influye de manera importante en su decisión de participar en sorteos en redes sociales. A diferencia de un 34,6% que se ubica en nivel medio y un 20,3 % en nivel bajo, lo que nos permite saber que, si bien la influencia social está presente, no es un factor decisivo para todos. Desde la perspectiva de Ajzen (1991), la norma subjetiva se relaciona con el valor que cada persona le otorga a la opinión de su entorno. En este sentido, un nivel alto en norma subjetiva evidencia que, para un grupo importante, las expectativas sociales y el comportamiento de su círculo cercano siguen influyendo en su intención de participar en este tipo de dinámicas digitales (Nawawi et al., 2018).

Tabla 41
Dimensión 3

Actitud ante los Concursos en Redes Sociales (Agrupada)				
		Frecuencia		Porcentaje
Válido	Bajo		20	5.2
	Medio		84	21.9
	Alto		280	72.9
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 39
Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

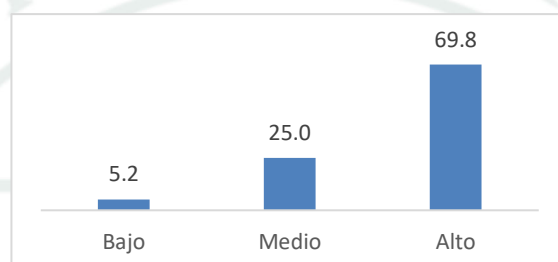
Los resultados muestran que el 72.9% de los jóvenes de la ciudad de Arequipa presentan un nivel alto de actitud positiva hacia los sorteos en redes sociales, seguido por un 21.9% en nivel medio y 5.2% en nivel bajo, lo que nos indica que la mayoría tiene una actitud favorable hacia este tipo de dinámicas realizadas en entornos digitales. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, Ajzen (1991) señala que una actitud positiva incrementa la probabilidad de que se desarrolle una intención conductual hacia la acción evaluada. Mientras que, López de Ayala et al. (2020) refuerzan la idea de que las redes sociales constituyen una búsqueda de contenido de interés para los jóvenes, lo que favorece la generación de experiencias positivas dentro de estas plataformas. El predominio del nivel alto sugiere que los sorteos en redes sociales son percibidos como actividades atractivas, convenientes y agradables, donde los jóvenes arequipeños no solo aceptan los sorteos en redes sociales, si no que los valoran de forma positiva.

Tabla 42
Dimensión 4

Control Conductual Percibido (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		20	5.2
	Medio		96	25.0
	Alto		268	69.8
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 40
Control Conductual Percibido (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

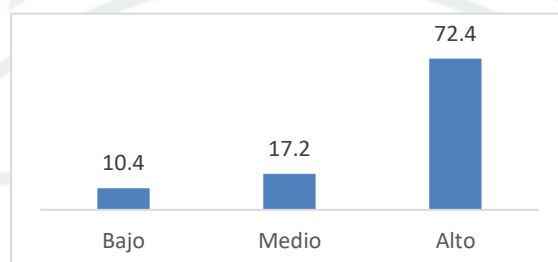
En cuanto al control conductual percibido, el 69.8% presenta un nivel alto, frente a 25% medio y 5.2% bajo; el predominio de un nivel alto indica que los jóvenes se sienten capaces para participar en este tipo de dinámicas. En contraste, el bajo porcentaje de nivel bajo revela que solo una pequeña parte percibe dificultades al interactuar. López & Terán (2020), señalan que antes de realizar una acción, las personas tienden a analizar los recursos con los que cuentan, como su tiempo y conocimientos; si perciben que estos son adecuados, es más probable que se involucren en la conducta. Asimismo, Zhang & Gupta (2018) indican que el control cognitivo está vinculado al entendimiento del entorno, lo que contribuye a que los usuarios actúen con mayor seguridad en espacios digitales.

Tabla 43
Dimensión 5

Intención de Participación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	40	10.4
	Medio	66	17.2
	Alto	278	72.4
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 41
Intención de Participación (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

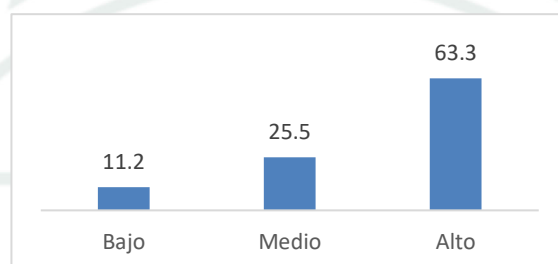
Los resultados indican que el 72.4% de los encuestados tiene una alta intención de participar, seguido de un 17.2% medio y un 10.4% bajo; lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentra dispuesto a involucrarse en sorteos en redes sociales dentro de su entorno digital habitual. Según Ajzen (1991), la intención es el paso previo al comportamiento, ya que refleja la decisión consciente de realizar una acción. De forma similar, Casaló et al. (2012) señalan que una alta intención es un buen indicador de participación futura, mientras que Jamil et al. (2022) destacan que el disfrute que genera la actividad refuerza la disposición a participar. Por ello, el predominio del nivel alto muestra que los jóvenes no solo contemplan participar, sino que ven esta dinámica como una opción viable y atractiva.

Tabla 44
Dimensión 6

Experiencia Pasada (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		43	11.2
	Medio		98	25.5
	Alto		243	63.3
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 42
Experiencia Pasada (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

De acuerdo con la variable de experiencia pasada, el 63.3% presenta un nivel alto, seguido de 25.5% medio y 11.2% bajo, lo que indica que la gran mayoría además de interactuar con este tipo de dinámicas, también han experimentado vivencias que les han resultado satisfactorias. De acuerdo con Laporte & Laurent (2015), el conocimiento previo sobre cómo funcionan los sorteos influye en la decisión de participar, ya que permite a los consumidores evaluar el esfuerzo necesario y sus probabilidades de éxito. Por otro lado, Apsari & Aruan (2024) explican que la práctica en actividades digitales reduce la percepción de dificultad, generando una valoración más positiva de la experiencia. En ese sentido, tener experiencias previas satisfactorias puede disminuir la incertidumbre y aumentar la confianza al interactuar con sorteos en redes sociales.

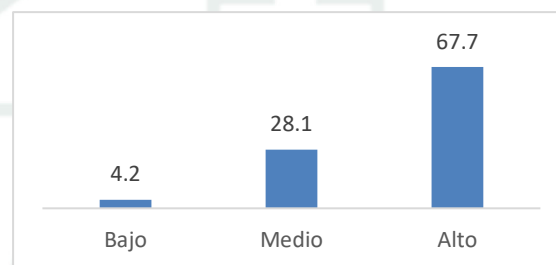
1.3.2. Dimensiones de la variable 2

Tabla 45
Dimensión 7

Lealtad Afectiva (Agrupada)			
	Frecuencia		Porcentaje
Válido	Bajo	16	4.2
	Medio	108	28.1
	Alto	260	67.7
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 43
Lealtad Afectiva (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

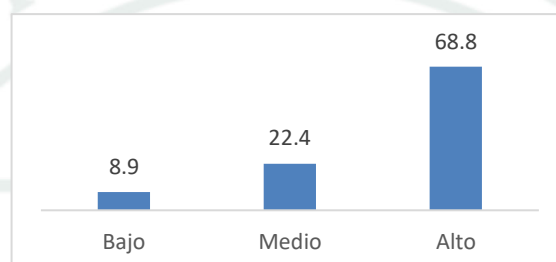
De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se observa que el 67.7% de los encuestados presenta un nivel alto de lealtad afectiva, seguido de un 28.1% en un nivel medio y solo el 4.2% en un nivel bajo, por lo que podemos sugerir que la mayoría de jóvenes ha desarrollado un vínculo emocional con la marca. Bajo esa misma línea, Bashir et al. (2024) indican que cuando las personas perciben que una marca representa su identidad, el lazo emocional se fortalece, incrementando la probabilidad de que la elijan de manera reiterada, mientras que Sabuj (2024) menciona que cada interacción con la marca es procesada desde una dimensión emocional que influye en decisiones posteriores. Los resultados permiten observar que la preferencia de los encuestados hacia los sorteos de redes sociales no es únicamente por factores funcionales, sino también por sentimientos de afinidad e identificación emocional.

Tabla 46
Dimensión 8

Lealtad Conativa (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		34	8.9
	Medio		86	22.4
	Alto		264	68.8
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 44
Lealtad Conativa (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

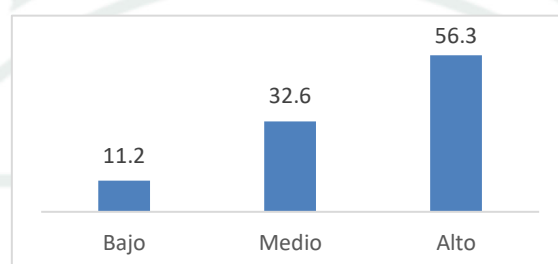
La mayoría de encuestados presenta un nivel alto de lealtad conativa representando el 68.8%, mientras que el nivel medio alcanzó un 22.4% y el nivel un 8.9%, lo que indica que, para muchos jóvenes, existe una intención positiva de seguir eligiendo la marca en el futuro. De acuerdo con Dai et al. (2022) señalan que las experiencias positivas van construyendo un historial favorable que refuerza la intención futura de repetir la elección. Por su parte, Sari & Burhanudin (2023) sostienen que la lealtad conativa es un paso previo a la lealtad conductual, ya que las acciones suelen estar impulsadas por decisiones previamente formadas. Bajo esta perspectiva, los resultados muestran que la preferencia hacia la marca no se limita a una valoración emocional, sino que también involucra una disposición a tomarla en cuenta en decisiones futuras.

Tabla 47
Dimensión 9

Lealtad Conductual (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		43	11.2
	Medio		125	32.6
	Alto		216	56.3
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por dimensión de la variable.

Figura 45
Lealtad Conductual (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En cuanto a la lealtad conductual, el 56.3% de los encuestados presenta un nivel alto, seguido por un 32.6% en nivel medio y un 11.2% en nivel bajo. Esto sugiere que una parte significativa de los jóvenes realiza acciones que expresan su afinidad con la marca en entornos digitales. Para Schivinski et al. (2016), la lealtad conductual no se limita únicamente a la recompra, sino que también incluye conductas no monetarias como comentar, compartir publicaciones o crear contenido vinculado con la marca. En esa misma línea, Burhan et al. (2024) señalan que la dinámica del contenido en redes sociales incide directamente en la forma en que los usuarios interactúan con la marca. Los resultados obtenidos permiten observar que las interacciones digitales y las recomendaciones forman parte de cómo los jóvenes expresan su vínculo con la marca.

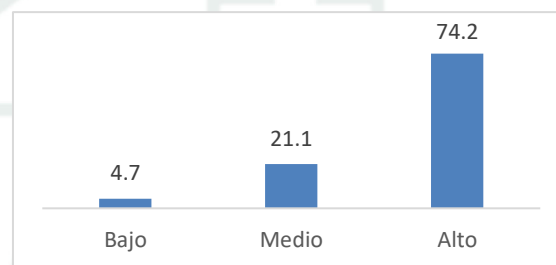
1.3.3. Variables

Tabla 48
Variable 1

Participación en Sorteos de Redes Sociales (Agrupada)			
Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Bajo	18	4.7
	Medio	81	21.1
	Alto	285	74.2
	Total	384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por variable.

Figura 46
Participación en Sorteos de Redes Sociales (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

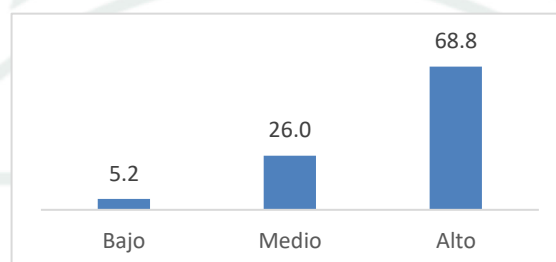
Se observa que el 74.2% de los encuestados se ubica en un nivel alto, el 21.1% en nivel medio frente a un 4.7% en nivel bajo, lo que indica que los sorteos en redes sociales generan un interés considerable entre los participantes. Este resultado coincide con lo planteado por Syahputra et al. (2022) quienes explican que los sorteos tienen como propósito captar la atención del público al ofrecer la posibilidad de obtener un beneficio sin costo, convirtiéndose en un estímulo atractivo para los participantes. Del mismo modo, Choudhary et al. (2025) sostienen que los sorteos promueven una interacción más activa en redes sociales al incentivar acciones como comentar, compartir o etiquetar contenido. Estos aportes teóricos ayudan a entender por qué los sorteos logran mantener la presencia de la marca dentro del entorno digital y motivar la interacción de los usuarios.

Tabla 49
Variable 2

Lealtad de Marca (Agrupada)				
Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		20	5.2
	Medio		100	26.0
	Alto		264	68.8
	Total		384	100.0

Nota. Se presentan las frecuencias y porcentajes por variable.

Figura 47
Lealtad de Marca (Agrupada)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En relación a la variable de lealtad de marca, se alcanzó un 68.8% en el nivel alto, mientras que el nivel medio y bajo alcanzó un 26.0% y 5.2%, respectivamente. Esto evidencia que una parte importante de los jóvenes muestra una percepción favorable y consistente hacia la marca. Rogel et al. (2022) mencionan que la lealtad suele estar asociada con sentimientos de confianza y valoración, elementos que pueden influir en cómo los consumidores mantienen su relación con una marca. Además, estos resultados son una confirmación del proceso de lealtad descrito por Oliver, (2014), donde los consumidores avanzan desde una etapa cognitiva hacia etapas más profundas, donde intervienen las emociones y, finalmente, la conducta. Estos hallazgos permiten observar que la mayoría de los encuestados presenta una inclinación positiva hacia la marca, aunque con distintos niveles de profundidad en ese vínculo.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 50

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identificación de Marca	0.084	384	0.000	0.967	384	0.000
Norma Subjetiva	0.089	384	0.000	0.971	384	0.000
Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales	0.101	384	0.000	0.962	384	0.000
Control Conductual Percibido	0.151	384	0.000	0.955	384	0.000
Intención de Participación	0.166	384	0.000	0.934	384	0.000
Experiencia Pasada	0.123	384	0.000	0.955	384	0.000
VARIABLE 1: Participación en Sorteos de Redes Sociales	0.051	384	0.017	0.974	384	0.000
Lealtad Afectiva	0.115	384	0.000	0.968	384	0.000
Lealtad Conativa	0.130	384	0.000	0.961	384	0.000
Lealtad Conductual	0.103	384	0.000	0.977	384	0.000
VARIABLE 2: Lealtad de Marca	0.068	384	0.000	0.986	384	0.001

Nota. Se presenta el resultado de la prueba de normalidad.

Los resultados de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores de significancia $p = 0.000$ en prácticamente todas las dimensiones y variables (Identificación de Marca, Norma Subjetiva, Actitud, Control Conductual, Intención, Experiencia Pasada y Lealtad de Marca), lo que indica que no siguen una distribución normal ($p < .05$). Incluso en la Variable 1 ($p = 0.017$ en K-S y 0.000 en S-W) y Variable 2 ($p = 0.000$ y 0.001), se confirma la no normalidad. Por tanto, al tratarse de escalas tipo Likert y datos no paramétricos, la prueba de correlación más adecuada es Rho de Spearman. Esta prueba nos permite analizar la relación entre las dimensiones de Participación en Sorteos y las dimensiones de Lealtad de Marca sin asumir normalidad, por lo que la prueba se aplicará tanto a nivel de variables generales como entre dimensiones específicas. De esta manera, la elección de Rho de Spearman resulta metodológicamente pertinente para este estudio, asegurando coherencia estadística y rigor inferencial para el estudio en jóvenes de la Ciudad de Arequipa en 2025.

2.2. Hipótesis general

Tabla 51

Correlación Rho de Spearman entre las variables de estudio

			VARIABLE 1: Participación en Sorteos de Redes Sociales	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	VARIABLE 1: Participación en Sorteos de Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,670**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,670**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HG: Es probable que la participación en sorteos de redes sociales tenga una correlación positiva con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.670$; $p = 0.000$) muestra una correlación positiva y de magnitud moderada-alta entre la Participación en Sorteos de Redes Sociales y la Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025. Este resultado muestra que, entre los jóvenes encuestados, quienes participan con más frecuencia en estas dinámicas también tienden a mostrar niveles más altos de lealtad hacia la marca. Si bien la correlación no indica causalidad, permite observar que ambas variables se relacionan de manera consistente dentro del contexto estudiado. Además, si consideramos cómo funcionan los sorteos en redes sociales, donde normalmente basta con dar “me gusta”, compartir una publicación o etiquetar a alguien, es posible que estas interacciones se relacionen con una mayor presencia de la marca mientras los usuarios utilizan sus redes sociales. Esa presencia constante podría estar relacionada con la percepción que desarrollan y con el vínculo que mantienen con la marca.

2.3. Hipótesis específicas

Tabla 52
Hipótesis específica 1

			Identificación de Marca	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Identificación de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,645**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,645**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE1: La Identificación de Marca en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.645$; $p = 0.000$) evidencia una correlación positiva y de magnitud moderada-alta entre la Identificación de Marca y la Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025. Esto quiere decir que, mientras más identificados se sienten los jóvenes con la marca que organiza los sorteos, también tienden a presentar niveles más altos de lealtad dentro del contexto estudiado. La identificación con la marca puede estar relacionada con distintos aspectos, como la afinidad personal, la percepción de similitud con la personalidad de la marca, el sentido de pertenencia o la interacción con otros usuarios que comparten intereses similares. También podría estar relacionada con el hecho de que muchas de las marcas que organizan sorteos están vinculadas con intereses propios de los jóvenes, como moda, tecnología o entretenimiento. Esto se relaciona con que quienes participan se sientan más identificados con ellas y las perciban más cercanas a su vida diaria.

Tabla 53
Hipótesis específica 2

			Norma Subjetiva	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Norma Subjetiva	Coeficiente de correlación	1.000	,498**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,498**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE2: La Norma Subjetiva en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.498$; $p = 0.000$) indica que existe una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada entre la Norma Subjetiva y la Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025. Esto sugiere que quienes perciben una mayor influencia de su entorno social como familia, amigos o personas cercanas, tienden también a presentar niveles más altos de lealtad dentro del contexto estudiado. Dado que muchos sorteos incluyen acciones como etiquetar amigos o compartir publicaciones, la participación puede volverse más visible dentro del círculo social; por lo tanto, es posible que estas dinámicas generen conversaciones o interacciones entre los jóvenes, lo que podría aumentar la presencia de la marca en su día a día y hacerla más familiar para ellos. Esto ayuda a explicar por qué la norma subjetiva muestra una relación moderada con la lealtad, aunque no tan fuerte como otras dimensiones analizadas.

Tabla 54
Hipótesis específica 3

			Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,514**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,514**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE3: La Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales tiene una correlación positiva con el nivel de lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.514$; $p = 0.000$) muestra una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada entre la Actitud ante los Sorteos en Redes sociales y Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025. En este sentido, una actitud más favorable hacia los sorteos se relaciona con niveles más altos de lealtad dentro del contexto estudiado. Además, en muchos casos, los sorteos se desarrollan mediante dinámicas simples, como reaccionar, comentar o compartir, lo que permite que la experiencia sea vista como accesible y entretenida, aspectos que se relacionan con una valoración favorable de la marca. Esta relación también refleja que, para una parte de los jóvenes, participar en sorteos no se entiende únicamente como un acto funcional, sino como una forma de interacción que se relaciona con una percepción más favorable de la marca en el entorno digital.

Tabla 55
Hipótesis específica 4

			Control Conductual Percibido	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Control Conductual Percibido	Coeficiente de correlación	1.000	,524**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,524**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE4: El Control Conductual Percibido en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.524$; $p = 0.000$) refleja una correlación positiva, significativa y moderada entre Control Conductual Percibido y Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025, lo que evidencia que una mayor percepción de capacidad para participar sin dificultad en los sorteos se relaciona con niveles más altos de lealtad dentro del contexto evaluado. En muchos casos, esta percepción de capacidad está asociada a la familiaridad que ya poseen con el entorno digital, lo que se relaciona con una menor sensación de esfuerzo y hace que la participación se perciba como algo accesible y cotidiano. Asimismo, cuando una actividad no representa barreras, se relaciona con una mayor disposición a incorporarla al comportamiento habitual de los usuarios, lo que también se asocia con una mayor exposición a la marca.

Tabla 56
Hipótesis específica 5

			Intención de Participación	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Intención de Participación	Coeficiente de correlación	1.000	,578**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,578**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE5: La Intención de Participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.578$; $p = 0.000$) muestra que existe una correlación positiva, significativa y moderada alta entre la Intención de Participación y la Lealtad de Marca entre los jóvenes de Arequipa en 2025. A partir de estos resultados se observa que, una mayor disposición a participar nuevamente en sorteos se relaciona con mayores niveles de lealtad hacia la marca dentro del contexto estudiado. Los resultados muestran que los jóvenes consideran bastante probable seguir participando en sorteos en el futuro, lo que refleja que esta actividad ya forma parte de su comportamiento digital habitual. Esta intención no solo responde al interés por ganar un premio, sino también al hecho de que la experiencia les resulta entretenida y sencilla de realizar, lo que se relaciona con el mantenimiento de su interés.

Tabla 57
Hipótesis específica 6

			Experiencia Pasada	VARIABLE 2: Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Experiencia Pasada	Coeficiente de correlación	1.000	,628**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	VARIABLE 2: Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	,628**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Se presenta el grado de asociación y significancia de cada hipótesis.

HE6: La Experiencia Pasada en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0.628$; $p = 0.000$) muestra una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada-alta entre la Experiencia Pasada en sorteos y la Lealtad de Marca en los jóvenes de Arequipa en 2025. Dicho resultado refleja que, mientras más positivas han sido las experiencias previas de los encuestados en sorteos, mayores niveles de lealtad se observan hacia la marca que los organiza. Los datos sugieren que haber participado antes y haber tenido resultados agradables se relaciona con una sensación de familiaridad que se asocia con una mayor disposición a mantener la interacción. Cuando los jóvenes recuerdan un sorteo como algo entretenido, transparente o bien ejecutado, tienden a mantener una valoración favorable de la marca asociada. También es posible que estas experiencias pasadas reduzcan la incertidumbre sobre cómo funcionan las dinámicas, lo que puede relacionarse con que los participantes se sientan más cómodos y confiados para volver a involucrarse.

3. Discusión

El objetivo general buscó determinar si la participación en sorteos de redes sociales se correlaciona con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025. Los resultados confirmaron una correlación positiva de magnitud moderada-alta ($\rho = 0.670$; $p < 0.01$), lo que evidencia que una mayor participación en sorteos en redes sociales se asocia con mayores niveles de lealtad. Estos resultados coinciden con los estudios de Canchachi & Espinoza (2021), quienes señalan que las promociones, como sorteos y descuentos, se relacionan con el interés y la interacción en plataformas digitales, asociándose con la fidelización. De igual modo, Melo (2023) identifica una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes, subrayando que la interacción digital se relaciona con la construcción de vínculos entre consumidores y marcas.

Asimismo, Choudhary et al. (2025) evidenció que los sorteos en redes sociales se relacionan con una mayor participación y percepciones más favorables hacia la marca. Aunque no evalúa directamente la lealtad, sus resultados sugieren una relación entre estas experiencias y actitudes asociadas con comportamientos leales. Nguyen et al. (2024) también respalda esta idea, señalando que cuando las actividades de marketing en redes sociales aportan valor al usuario ($\beta = 0.671$; $t = 21.959$), se observan mayores niveles de engagement, lo que se vincula con una mayor lealtad. Esto resulta particularmente relevante en el contexto arequipeño, pues, a pesar de que los jóvenes no participan frecuentemente en sorteos, su involucramiento puntual tiende a darse cuando las dinámicas son accesibles y ofrecen recompensas atractivas, lo que coincide con la idea de que el valor percibido del contenido digital se relaciona con actitudes favorables y con comportamientos asociados a la lealtad.

No obstante, en contraste con estos resultados, Gil (2022) concluye que los sorteos no necesariamente generan seguidores o incrementan ventas, pero es posible que estas dinámicas puedan fortalecer la relación emocional con la marca. De igual forma, para Westland (2026) cuando se emplea un método estadístico más riguroso, la relación entre estas dinámicas de social media marketing y lealtad de marca puede ser débil, señalando que los hallazgos de otros estudios no siempre se replican, porque dependen de la metodología y del grupo de personas estudiado.

En cuanto al primer objetivo específico, se encontró una correlación positiva y moderada-alta entre la identificación de marca y la lealtad ($\rho = 0.645$; $p < 0.01$). Esto indica que, a medida que los jóvenes se sienten más identificados con la marca que organiza los sorteos, tienden a mostrar mayores niveles de lealtad. Este resultado se relaciona con lo planteado por Paskiyabi et al. (2025), quienes, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, encontraron que la identidad de marca influye positivamente en la lealtad de marca ($\beta = 0.38$). Según estos autores, incorporar elementos interactivos, entretenidos o personalizados dentro de las estrategias digitales, generan una conexión entre los usuarios y la marca, lo que refuerza esa identificación. De la misma manera, Apsari & Aruan (2024) señalan que la identificación con la marca influye en la actitud de los consumidores frente a los sorteos en redes sociales.

Por otro lado, en el contexto de los jóvenes arequipeños, la relación entre identificación de marca y lealtad puede explicarse porque muchas marcas asociadas a moda, tecnología o entretenimiento suelen encajar con estilos de vida aspiracionales; por lo tanto, una mayor identificación puede relacionarse con un vínculo más sólido con la marca. No obstante, esta identificación inicial no garantiza por sí misma una relación duradera, Cervantes & Cruces (2024) sostienen que el marketing relacional contribuye a fortalecer la confianza y la fidelidad del consumidor cuando existen interacciones continuas y significativas. Bajo esta perspectiva, los sorteos pueden funcionar como un primer punto de contacto relacionado con la identificación con la marca, pero la relación estable con ella también puede estar vinculada a estrategias adicionales que mantengan esa conexión a lo largo del tiempo.

Respecto al segundo objetivo específico, se analizó si la norma subjetiva se correlaciona con la lealtad de marca. La relación fue positiva, significativa y de magnitud moderada ($\rho = 0.498$; $p < 0.01$), lo que sugiere que la influencia de amigos, familiares o del entorno social se relaciona en cierta medida con mayores niveles de lealtad hacia una marca; sin embargo, fue la dimensión que presentó la relación más baja en comparación con las demás analizadas. Este resultado difiere parcialmente de Apsari & Aruan, (2024), quienes no encontraron una relación significativa entre la norma subjetiva y la intención de participar en sorteos en redes sociales.

En el contexto de Arequipa, este resultado puede entenderse por la forma en que suelen interactuar en redes sociales. Si bien, es común que compartan publicaciones, etiqueten amigos o comenten en publicaciones, estas dinámicas parecen relacionarse principalmente con el estímulo para participar y no necesariamente con mayores niveles de lealtad hacia la marca. La influencia social se relaciona con el impulso inicial para participar, mientras que el vínculo con la marca también puede estar relacionado con sus percepciones personales sobre la experiencia del sorteo.

En cuanto al tercer objetivo específico, se buscó determinar si la actitud ante los sorteos en redes sociales tiene correlación con la lealtad de marca. Se halló una correlación positiva, significativa y de magnitud moderada ($\rho = 0.514$; $p < 0.01$), lo que indica que, cuanto más favorable es la actitud que los jóvenes desarrollan hacia estas dinámicas, mayores niveles de lealtad presentan hacia la marca. Este hallazgo coincide con Apsari & Aruan (2024), quienes evidenciaron que la actitud es uno de los factores principales que impulsan la intención de participar en sorteos en redes sociales. Por lo tanto, una actitud favorable no solo impulsa la participación, sino que también ayuda a que perciban a la marca de manera más agradable, lo que puede contribuir a su fidelización. Del mismo modo, Widya Asvita Putri Nst et al. (2023), demostraron que dinámicas como sorteos, descuentos y obsequios influyen en la conducta del consumidor al incrementar su interés y su disposición a interactuar con la marca.

En los jóvenes arequipeños, esta relación podría estar vinculada con su familiaridad con el entorno digital y su preferencia por actividades que mezclan entretenimiento con algún tipo de recompensa. Esto puede ayudar a comprender por qué, aun cuando la participación es esporádica, una valoración favorable de estas dinámicas se relaciona con la percepción que tienen de la marca en el entorno digital. Sin embargo, Gil (2022) señala que, en algunos casos, la percepción hacia los sorteos no es siempre favorable, ya que su baja credibilidad, sobre todo aquellos gestionados por influencers, genera desconfianza y limita la evaluación positiva de estas dinámicas. El estudio indica que los usuarios tienden a confiar más en sorteos realizados directamente por marcas o tiendas antes que por creadores de contenido, lo que puede afectar la actitud hacia participar.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se halló una correlación positiva y moderada entre el control conductual percibido y la lealtad ($\rho = 0.524$; $p < 0.01$). Esto significa que cuanto más capaces se sienten los jóvenes de participar en sorteos, mayores niveles de lealtad presentan. En el contexto local, esta percepción de facilidad se relaciona con una menor incertidumbre propia de una participación ocasional y con una valoración más favorable de la experiencia. Al sentirse en control del proceso, se observa una mayor disposición a interactuar nuevamente, lo que se relaciona con la continuidad del vínculo digital y con mayores niveles de lealtad. Bajo esa misma línea, Apsari & Aruan (2024) encontraron una relación significativa entre este constructo y la intención de participar, lo que refuerza la idea de que dinámicas simples y accesibles favorecen la interacción y fortalecen la relación con la marca.

En cuanto al quinto objetivo específico, se evaluó la relación entre intención de participación y lealtad de marca. Se obtuvo una correlación positiva, significativa y moderada-alta ($\rho = 0.578$; $p < 0.01$), lo que indica que quienes proyectan seguir participando presentan mayores niveles de fidelidad. De acuerdo con Apsari & Aruan (2024), la intención de participar en sorteos en redes sociales está influenciada por diversos factores como la actitud, la experiencia y el control conductual percibido, lo que explican gran parte del comportamiento del consumidor frente a este tipo de dinámicas promocionales.

Asimismo, investigaciones relacionadas con marketing relacional, como la de Cervantes & Cruces (2024), sostienen que las actividades que fomentan la interacción continua contribuyen directamente al desarrollo de vínculos más estables. En el caso de los jóvenes arequipeños, esta relación se entiende mejor si consideramos que su participación en sorteos es ocasional. Esto resulta relevante porque muestra que, aunque no participen con frecuencia, la marca puede mantenerse presente y ser considerada cuando surge una nueva oportunidad. De este modo, la intención se relaciona con la conexión entre experiencias previas y futuras decisiones de participación, asociándose con mayores niveles de lealtad en el entorno digital.

Finalmente, en el sexto objetivo, la experiencia pasada mostró una correlación positiva, significativa y moderada-alta con la lealtad ($\rho = 0.628$; $p < 0.01$), lo que indica que las experiencias previas satisfactorias se relacionan con mayores niveles de lealtad. En el contexto de Arequipa, este hallazgo muestra que los jóvenes valoran especialmente las dinámicas digitales que perciben como claras y confiables. Cuando una experiencia previa cumple con estas características, se relaciona con una impresión positiva de la marca y con la forma en que los jóvenes la perciben posteriormente. Estas experiencias también pueden relacionarse con la decisión de volver a participar, ya que es más probable que repitan aquello que les generó satisfacción o seguridad.

Este resultado coincide con lo planteado por Apsari & Aruan (2024), quienes señalan que la experiencia previa tiene un efecto importante sobre la actitud de los consumidores, su percepción de control y la intención de participar. Según estos autores, quienes han vivido experiencias positivas muestran una mayor disposición a involucrarse nuevamente en este tipo de dinámicas. De igual forma, Chahuasoncco & Mamani (2022) destacan que las experiencias satisfactorias dentro del marketing relacional fortalecen la conexión emocional y el compromiso del consumidor.

CONCLUSIONES

Primera conclusión. De acuerdo con el objetivo general del estudio, se concluye que la participación en sorteos realizados en redes sociales presenta una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.670$; $p < 0.01$). Este resultado sugiere que este tipo de dinámicas digitales no solo llaman la atención del público joven, sino que también pueden contribuir al fortalecimiento de su relación con las marcas que organizan estas actividades.

En primer lugar, esta relación puede explicarse en parte por el uso cotidiano que los jóvenes arequipeños hacen de las redes sociales, quienes están habituados a interactuar diariamente con contenidos digitales mediante acciones simples como dar “me gusta”, comentar o compartir. Este tipo de interacciones aumenta la exposición a la marca, refuerza su recordación y favorece la percepción de familiaridad, elementos que en la literatura han sido asociados con el fortalecimiento progresivo de la lealtad en entornos digitales.

En segundo lugar, es importante precisar que la lealtad analizada en este estudio se contempla tres dimensiones: lealtad afectiva, conativa y conductual. En este sentido, la lealtad no se basa en la repetición de compra, sino que se manifiesta a través de la preferencia emocional, la intención de elección futura y comportamientos de interacción en línea. Guardando relación con el entorno digital en el que se desarrollan los sorteos y con los indicadores utilizados en el instrumento de medición.

Asimismo, la participación en sorteos puede entenderse como un proceso influido por diversos factores. Entre ellos destacan los factores individuales, como la actitud, el control percibido y las experiencias previas; los factores sociales, vinculados a la interacción con el entorno; y los factores simbólicos, relacionados con la identificación con la marca. En conclusión, estos elementos favorecen un involucramiento recurrente de los jóvenes arequipeños con las marcas, especialmente cuando estas dinámicas son accesibles, entretenidas y alineadas con sus intereses, relacionándose con una forma de lealtad digital relevante en el contexto actual del marketing en redes sociales.

Segunda conclusión. Con respecto al primer objetivo específico del estudio, se concluye que la identificación de marca (IM) mantiene una relación positiva y significativa con la lealtad de marca (LM) en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.645$; $p < 0.01$). Este resultado evidencia que, cuando los jóvenes se sienten identificados con la marca que organiza el sorteo, ya sea por los valores que transmite o el tipo de contenido que comparte, tienden a mostrar mayores niveles de lealtad dentro del entorno digital. De acuerdo con los intereses de los jóvenes arequipeños, aspectos como el entretenimiento, la moda, la belleza o la tecnología resultan especialmente atractivos en esta etapa de la vida; cuando sienten que la marca los representa, los sorteos pasan a ser un complemento que se relaciona con esa conexión. Aunque no participen con frecuencia, ese sentimiento de afinidad se relaciona con una percepción positiva de la marca y con el interés por ella con el tiempo. De esta manera, se observa una lealtad de marca que puede estar relacionada con otros aspectos de la marca, además de los sorteos.

Tercera conclusión. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se concluye que la norma subjetiva (NS) tiene una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca (LM) en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.498$; $p < 0.01$). Esto significa que la opinión de amigos, familiares o personas cercanas se relaciona con mayores niveles de lealtad digital en los jóvenes, aunque no es el factor más determinante. En el contexto local, esta influencia se puede entender a partir de cómo los jóvenes participan en los sorteos. Muchas de estas dinámicas implican acciones como etiquetar a otras personas o compartir publicaciones, lo que convierte la participación en un comportamiento visible socialmente. No obstante, los resultados indican que la norma subjetiva se relaciona principalmente con el componente social de la participación, es decir, aunque los jóvenes pueden participar motivados por la interacción con otros, su relación con la marca también puede estar vinculada a factores personales, como la afinidad que sienten con ella, la satisfacción obtenida o el valor que perciben.

Cuarta conclusión. De acuerdo al tercer objetivo específico, se concluye que la actitud de los jóvenes frente a los sorteos en redes sociales (ACRS) presenta una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca (LM) en la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.514$; $p < 0.01$). La relación moderada indica que, cuando los jóvenes perciben los sorteos como dinámicas entretenidas, se relaciona con una mayor disposición a mantener una relación positiva y continua con la marca, lo que se relaciona con mayores niveles de lealtad digital. En el caso de los jóvenes arequipeños, los sorteos representan una experiencia que combina diversión, expectativa y la posibilidad de obtener un beneficio sin asumir un riesgo económico. Este componente emocional se relaciona con una percepción más favorable hacia la marca, sobre todo cuando la consideran transparente, cercana o consistente en sus acciones digitales. No obstante, la actitud positiva funciona como un primer acercamiento, ya que los mayores niveles de lealtad también pueden estar relacionados con que la marca mantenga interacciones coherentes, auténticas y satisfactorias más allá del sorteo.

Quinta conclusión. De acuerdo al cuarto objetivo específico, se concluye que el control conductual percibido (CCP) tiene una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca (LM) en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.524$; $p < 0.01$). En el caso de los jóvenes arequipeños, la relación moderada indica que, cuando perciben que participar en un sorteo es accesible y está bajo su control, se relaciona con una mayor disposición a interactuar con la marca, lo que se relaciona con mayores niveles de lealtad de marca. Por ello, las dinámicas simples y rápidas, como dar “me gusta”, compartir publicaciones o etiquetar amigos, pueden favorecer su interés y participación en redes sociales. La confianza se relaciona con mayores niveles de lealtad de marca, pues puede reducir la incertidumbre y relacionarse con una mayor disposición a participar nuevamente, asociándose con una relación más estable y positiva con la marca.

Sexta conclusión. De acuerdo con el quinto objetivo específico, se concluye que la intención de participación en sorteos de redes sociales presenta una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.578$; $p < 0.01$). Esta relación moderada-alta indica que, cuando los jóvenes expresan una mayor disposición a involucrarse en este tipo de dinámicas, también presentan mayores niveles de comportamientos vinculados con la lealtad digital. En el caso de los jóvenes arequipeños, esta intención no se traduce necesariamente en una participación frecuente, pues la mayoría declara involucrarse en sorteos solo de manera ocasional. Sin embargo, incluso dentro de esta baja frecuencia, la decisión de participar puede representar un gesto de acercamiento hacia la marca, ya que implica que el sorteo se relaciona con su atención, confianza y disposición a realizar una acción voluntaria dentro del entorno digital.

Séptima conclusión. De acuerdo con el sexto objetivo específico, se concluye que la experiencia pasada en la participación en sorteos de redes sociales presenta una correlación positiva y significativa con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025 ($\rho = 0.628$; $p < 0.01$). La relación moderada-alta evidencia que la experiencia previa de los jóvenes, ya sean positivas o negativas, se relaciona con la forma en que mantienen su vínculo con una marca en el entorno digital. En el caso de los jóvenes arequipeños, dado que no participan con alta frecuencia, cada interacción con una marca tiene potencial para marcar una diferencia. Cuando el proceso del sorteo resulta claro, transparente y confiable, estas vivencias se relacionan con una impresión positiva, por lo que se observa una mayor disposición a desarrollar confianza y a interactuar nuevamente con ella.

RECOMENDACIONES

1. Referida a la relación entre la participación en sorteos en redes sociales y la lealtad de marca, se recomienda que futuros investigadores repliquen este modelo de estudio con otros grupos de edad y en distintas regiones del Perú. Para ello, será necesario validar previamente el instrumento y el modelo teórico, tomando en cuenta factores como la ubicación geográfica, las características sociales y demográficas. Así, se podrían identificar posibles diferencias en la participación en sorteos y su relación con la lealtad de marca dentro del entorno digital, ampliando así la aplicabilidad de los hallazgos.

2. Referida a la relación entre identificación de marca y la lealtad de marca, se recomienda a las empresas que realizan sorteos en redes sociales, que aprovechen estos espacios para reforzar su identidad de marca. Para ello, es importante mantener una comunicación coherente, utilizar elementos visuales reconocibles y transmitir claramente los valores de la marca dentro de las publicaciones del sorteo, de modo que, no solo se facilite el reconocimiento de la empresa, sino que también favorezca una mayor conexión emocional con los consumidores.

3. Referida a la relación entre la norma subjetiva y la lealtad de marca, se recomienda a los responsables de marketing digital y gestores de redes sociales, diseñen sorteos que fomenten la participación colectiva entre los usuarios. Dinámicas como etiquetar amigos, comentar o compartir publicaciones pueden motivar a los participantes a involucrar a personas de su círculo cercano, lo que facilita que el sorteo se difunda dentro de sus propias redes sociales. Asimismo, ofrecer incentivos dobles puede animar la participación conjunta y ampliar el alcance orgánico del contenido de la marca, favoreciendo la interacción entre los consumidores y la marca.

4. Referida a la relación entre la actitud frente a los sorteos y la lealtad de marca, se recomienda a empresas que buscan generar mayor interacción con un segmento juvenil, desarrollar dinámicas creativas y atractivas que resulten entretenidas para los usuarios. El uso de contenido visual llamativo, premios relacionados con los intereses del público joven y una comunicación cercana pueden contribuir a que los sorteos sean percibidos como experiencias positivas dentro del entorno digital. Esto puede favorecer una percepción positiva de la marca y mantener una relación favorable con los consumidores.

5. Referida a la relación entre el control conductual percibido y la lealtad de marca, dirigida a las empresas que organizan sorteos en redes sociales como parte de sus estrategias promocionales. Se recomienda que las dinámicas de participación sean simples y fáciles de realizar para los usuarios, acciones como dar “me gusta”, comentar o etiquetar amigos pueden generar la percepción de que participar no requiere mucho esfuerzo. Esta facilidad puede relacionarse con una mayor participación en los sorteos y con experiencias positivas con la marca, lo cual puede asociarse con mayores niveles de lealtad de los consumidores.

6. Referida a la relación entre la intención de participación y la lealtad de marca, dirigida a empresas que buscan atraer la atención de los jóvenes en redes sociales. Se recomienda elegir premios que realmente llamen la atención y que estén alineados con los intereses del público, como productos de entretenimiento, moda o tecnología. También es importante explicar claramente las condiciones del sorteo, para que los usuarios sepan fácilmente cómo participar y se sientan motivados a involucrarse en la dinámica. De esta forma, una mayor intención de participación puede asociarse con una mayor cercanía hacia la marca y con mayores niveles de lealtad.

7. Referida a la relación entre la experiencia pasada y la lealtad de marca, se recomienda a las empresas que realizan estrategias de marketing en redes sociales, gestionar estas dinámicas con transparencia y responsabilidad. Publicar las bases del sorteo, anunciar a los ganadores y comunicar claramente la entrega de los premios puede favorecer una buena percepción de la marca y contribuir a generar confianza. Por el contrario, si estas acciones no se llevan a cabo, los participantes podrían sentir desconfianza o falta de seriedad, lo que podría disminuir su lealtad.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Alief, A., Syam, A., & Asmayanti, A. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Metode Giveaway Melalui Konten Kolaborasi Media Sosial Instagram : Studi Pada Usaha Kaku Food. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(4), 163–174.
- Álvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. *Punto de Vista - Ipsos*, 1–3. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Apsari, R., & Aruan, D. T. H. (2024). Examining Factors Influencing Consumers' Participation in Social Media Contests. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 152–160. <https://doi.org/10.32479/irmm.16235>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital Influence: Examining Social Media Marketing Dynamics and How They Affect Consumer Brand Loyalty. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1571–1583. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.128>
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 623–628. <https://doi.org/10.1016/s2212->

- Burhan, L. E., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2024). The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on TikTok: The Role of Trust and Engagement. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 646–665.
<https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1547>
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Canchachi, A. A., & Espinoza, J. H. (2021). *Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021* [Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/8124>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(1), 42–51.
<https://doi.org/10.1016/J.CEDE.2011.06.003>
- Cervantes Guzman, B., & Cruces Calderon, H. (2024). *La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023* [Universidad Católica de Santa María].
<https://hdl.handle.net/20.500.12920/14231>
- Chahuasoncco Quispe, Y. R., & Mamani Ticona, A. (2022). *Marketing relacional y fidelización de los huéspedes de la cadena de hoteles Terramística de la Ciudad Arequipa, 2019* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/15261>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choudhary, P., Banerjee, S. P., & Singh, A. (2025). *Assessing the Effectiveness of Social Media Context and Giveaways in Driving Virtual Engagement and Positive Customer Perception. Stamp 2024*, 432–441. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-682-6_29
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What Influences Online Sales Across Different

- Types of E-Commerce Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311–330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/bs15020189>
- Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 105–118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>
- Gil, M. (2022). Investigación y análisis de los sorteos en Instagram como herramienta de publicidad interactiva. *Universidad de Zaragoza*, 1–79.
- Gilstrap, C., & Park, S. Y. (2022). The language of social media contests: A lexical analysis of contests across social platforms. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 10(3), 249–269. <https://doi.org/10.69554/uzkh2757>
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal*, 11(1), 130. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00516-8>
- Gremler, D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E., & Gwinner, K. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565–583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Musnaini, Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hindardjo, A. (2022). The Theory of Planned Behavior (TPB) Approach and Regulation on Muzakki's Behavior in Paying Zakat in DKI Jakarta Province. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 773–790. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-28>

INEI. (2024). *Compendio estadístico arequipa 2024*. 1–531.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6453267-compendio-estadistico-arequipa-2024>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414&info=resumen&idioma=SPA>

Kumar, S., & Hsieh, J.-K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>

Ladeira, W., Lim, W., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Rice, J., & Azhar, M. (2024). Fostering conative loyalty in tourism and hospitality loyalty programs: an eye-tracking experiment of reward timing, fairness perception, and visual attention. *Tourism Recreation Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2369487>

Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización De clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021 [Universidad Autónoma del Perú]. In *Tesis*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>

Laporte, S., & Laurent, G. (2015). More prizes are not always more attractive: factors increasing prospective sweepstakes participants' sensitivity to the number of prizes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 395–410. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0389-2>

Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>

- López, D., & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- López de Ayala, M. C., Vizcaíno, R., & Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *El Profesional de La Información*, 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Machado, A. (2019). *Las redes sociales: una herramienta experiencial en la comunicación estratégica de marcas ecuatorianas*. [Universidad Internacional de La Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8249>
- Melo Ramos, E. J. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2859>
- Molina, D. (2023, February 16). *Sorteos en redes sociales: cómo hacerlos y mejores herramientas* | IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/sorteo-redes-sociales/>
- Montón, L. (2023). *La lealtad a la marca. Los jóvenes y su engagement hacia las marcas* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67401>
- Nawawi, S., Hassan, F. H., Mustaffa, A., Hamzah, I. M., & Malan, I. N. B. (2018). The Impact of Friends, Family Members and Subjective Norm on Intention to Purchase Halal Personal Care Products : The Moderating Role of Spiritual Intelligence. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 4(2), 51–68.
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957–1975. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-017>
- Nikhashemi, S. R., Kennedy, R., & Mavondo, F. (2025). Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 21–61. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191630>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Ontiveros Aparicio, W. R. (2024). Los entornos digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática. *Revista de Investigación Científica KUTIMUY*, 1(1), 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.71727/kutimuy.v1i1.197>
- Paskiyabi, M., Moghadam, A., KarimZandi, M., & Nazari, A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Identification and Customer Satisfaction. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.4.2.16>
- Pedraza Yomayusa, M. J. (2024). *Influencia de la actitud, norma subjetiva y control conductual percibido sobre la intención de compra de productos ecoamigables de higiene oral* [Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/54473>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination. *Heritage*, 5(3), 2547–2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>
- Rismawati, R., Nawawi, Z. M., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/18323>
- Rogel, P., Ramírez, D., & Sánchez, I. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. *Revista Scientific*, 7(24), 198–218. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>
- Sabuj, M. M. I. (2024). Impact of Brand Personality on the Different Stages of Brand Loyalty: Gender Moderation. *International Journal of Science and Business*, 40(1), 140–160. <https://doi.org/10.58970/IJSB.2449>
- Sang, N. M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*, 20(2), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)

- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional Experience and Conative Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–48.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Shanti, M., Sunaryo, S., & Rofiq, A. (2019). Cognitive-affective aspects of forming brand loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 275–284. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.10>
- Syahputra, R., Sutoyo, S., & Ariska, E. (2022). Promotional Practices With Giveaway As Attraction of Consumer Interest in Islamic Economic Perspective (Case Study of Instagram Account@Fatim_Kids15). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 527–531.
- Vargas, M., Yaulilahua, S. M., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Wang, Y., & Feng, D. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 50, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Westland, J. C. (2026). Building Lovemarks with social media marketing: A methodological comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104503.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104503>
- Widya Asvita Putri Nst, Pristiyono, & Daslan Simanjuntak. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends*

- Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Yusta, A., Ruiz, M. P., & Zarco, A. (2011). The Role of the Convenience and the Subjective Norm in the Intention of Purchase Across Internet (B2C): an application in the hospitality industry. *Review of Business Management*, 39(13), 137–158. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i39.721>
- Zhang, Z., & Gupta, B. B. (2018). Social media security and trustworthiness: Overview and new direction. *Future Generation Computer Systems*, 86, 914–925. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.007>
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(1), 104054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>
- Zikienė, K., Kyguolienė, A., & Kisieliauskas, J. (2024). The influence of creative and innovative loyalty programs' features on customers' attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity Studies*, 17(1), 254–273. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20130>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

Estimado participante, tu opinión es esencial para nosotros. Esta encuesta busca comprender el efecto de la participación en sorteos en redes sociales sobre la lealtad de marca. Tus respuestas son anónimas y confidenciales, y se utilizarán sólo con fines de investigación. La encuesta consta de tres partes: datos sociodemográficos, preguntas sobre tu experiencia con los sorteos en redes sociales y la lealtad de marca. Agradecemos tu colaboración.

DATOS PERSONALES

Sexo

Rango de Edad

Distrito:

INTERACCIÓN EN SORTEOS

En los últimos 12 meses ¿Ha participado anteriormente en sorteos organizados en redes sociales?

1. Si
2. No (fin de la encuesta)

¿Con qué frecuencia participas en sorteos organizados en redes sociales?

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Rara vez
5. Nunca (fin de la encuesta)

¿En qué tipo de sorteos ha participado? (Puede seleccionar más de una opción)

1. Sorteos de "Me gusta" o "Compartir" publicaciones.
2. Sorteos de etiquetar amigos en comentarios.
3. Sorteos por completar formularios o encuestas.
4. Sorteos en transmisiones en vivo.
5. Sorteos por comprar un producto o servicio.

Otros: _____

¿Qué tipo de marcas, productos o servicios le interesan al participar en estos sorteos?

1. Tecnología y electrónicos
2. Moda y belleza
3. Alimentos y bebidas
4. Entretenimiento (Conciertos, cine, eventos etc.)
5. Viajes y turismo
6. Educación y cursos

Otros: _____

CUESTIONARIO

El cuestionario consta de 30 preguntas sobre la relación entre la participación en Sorteos de Redes Sociales sobre la Lealtad de Marca.

Encontrarás una serie de afirmaciones a las que deberás responder según tu opinión utilizando una escala de valoración de 5 puntos. Cada pregunta tiene las siguientes opciones de respuesta múltiple:

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

Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia en relación con cada afirmación. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente queremos conocer tu punto de vista.

VARIABLE 1: Participación en Sorteos de Redes Sociales

Identificación de Marca	1	2	3	4	5
Me identifico con la marca que organiza sorteos en redes sociales.					
Me siento parte de la marca que organiza sorteos en redes sociales.					
Siento que mi personalidad y la personalidad de esta marca son similares.					
Tengo mucho en común con otras personas que participan en sorteos de esta marca.					
Norma Subjetiva	1	2	3	4	5
Mi familia y mis amigos me influyen para participar en sorteos de redes sociales.					
Confío en los sorteos de redes sociales porque mi familia y amigos participan en ellos.					
Mi familia y amigos participan frecuentemente en sorteos de redes sociales.					
Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales					
Mi decisión de participar en sorteos de redes sociales es una buena idea.	1	2	3	4	5
Participar en sorteos de redes sociales es beneficioso para mí.					
Me gusta participar en sorteos de redes sociales.					
Prefiero participar en sorteos en línea más que en sorteos presenciales.					
Control Conductual Percibido					
Tengo el conocimiento necesario para participar en sorteos de redes sociales.	1	2	3	4	5

Tengo el tiempo suficiente para participar en sorteos de redes sociales.					
Soy capaz de participar en sorteos de redes sociales.					
Intención de Participación					
Espero participar en sorteos de redes sociales en el futuro.	1	2	3	4	5
Es probable que participe en sorteos de redes sociales en un futuro cercano.					
Tengo intención de participar en sorteos de redes sociales porque son divertidos.					
Experiencia Pasada					
Participar en sorteos de redes sociales me resulta entretenido.	1	2	3	4	5
Disfruto participando en sorteos de redes sociales.					
Tengo buenas experiencias participando en sorteos de redes sociales.					

VARIABLE 2: Lealtad de Marca

Lealtad Afectiva	1	2	3	4	5
Me gusta esta marca más que otras similares en redes sociales.					
Interactuar con esta marca me genera emociones positivas.					
Me siento más cercano(a) a esta marca que a otras similares en redes sociales.					
Lealtad Conativa	1	2	3	4	5
Tengo la intención de seguir eligiendo esta marca en el futuro.					
Me interesa participar nuevamente en sorteos de esta marca en el futuro.					
Estoy dispuesta(o) a considerar esta marca si necesito productos o servicios relacionados.					
Lealtad Conductual	1	2	3	4	5
Recomiendo esta marca en mis redes sociales o con amigos.					
Hablo positivamente de esta marca en mis redes sociales o con amigos.					
Esta marca es mi primera opción cuando busco productos/servicios en redes sociales.					

Anexo 2 Matriz de consistencia

Tabla 58

Matriz de consistencia

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variables	Unidad de análisis	Metodología
General: ¿Existe una correlación entre la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	General: Determinar si la participación en sorteos de redes sociales tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	General: La participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025	Participación en sorteos de redes sociales.	Jóvenes de 17 a 24 años de la Provincia de Arequipa.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación Aplicada Nivel: Descriptiva Correlacional Muestreo: No probabilístico por conveniencia. Técnica De Investigación: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estructurado
¿Existe una correlación entre la Identificación de Marca y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si la identificación de marca tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	La Identificación de Marca en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	Lealtad de marca		
¿Existe una correlación entre la Norma Subjetiva y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si la norma subjetiva tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	La Norma Subjetiva en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.			

¿Existe una correlación entre la Actitud ante los Sorteos de las Redes Sociales y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si la actitud ante los sorteos en redes sociales tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	La Actitud ante los Sorteos en Redes Sociales tiene una correlación positiva con el nivel de lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.
¿Existe una correlación entre el Control Conductual y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si el control conductual percibido tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	El Control Conductual Percibido en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.
¿Existe una correlación entre la Intención de Participación y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si la intención de participación tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	La Intención de Participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.
¿Existe una correlación entre la Experiencia Previa y la Lealtad de Marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025?	Determinar si la experiencia pasada tiene correlación con la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.	La Experiencia Pasada en la participación en sorteos de redes sociales tiene una correlación positiva con la lealtad hacia la marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Anexo 3 Ficha de validación de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EN 2025.

1. DATOS GENERALES

1.1.Apellidos y Nombres (experto)	Paredes Quispe Fanny Miyahira
1.2.Cargo e institución donde labora	Docente
1.3.Grado académico	Doctora
1.4.Nombre del instrumento motivo de evaluación	Relación entre la participación en sorteos de redes sociales y la lealtad de marca en jóvenes de la ciudad de Arequipa en 2025
1.5.Investigadora	Nikol Fernanda Gallegos Gaona

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

Consideraciones: El presente instrumento será aplicado de manera virtual a través de Google Forms. Está dirigido a jóvenes entre 17 y 25 años que hayan participado en sorteos en redes sociales como Instagram o Facebook. La participación será voluntaria y anónima.

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	Observado		Requiere ajustes		Apto	
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				x		Mejorar la redacción de la siguiente pregunta: Mi familia y mis amigos me influyen para participar en sorteos de redes sociales.
OBJETIVIDAD	Están expresados en términos observables y medibles					x	

CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos, no se contradicen entre sí y mantienen relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores y dimensiones de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	La cantidad y calidad de ítems presentados es suficiente para recolectar la información.					x	

EL QUE SUSCRIBE: _Fanny Paredes Quispe__ CON DNI N°_41241247

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA NIKOL FERNANDA GALLEGOS
GAONA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()



Nombre: Fanny Paredes Quispe

DNI: 41241247

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
INSTRUMENTO: PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE REDES SOCIALES Y
SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA EN JÓVENES DE LA
CIUDAD DE AREQUIPA EN 2025.

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Callata Consa Margaret Aleisha
1.2. Cargo e institución donde labora	Investigación y Desarrollo Logros Académicos EIRL
GRADO ACADÉMICO	Magister
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	PARTICIPACIÓN EN SORTEOS DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA EN 2025.
1.4. Investigadora	Nikol Fernanda Gallegos Gaona

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación planteada por la autora

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0- 20%	20- 40%	40- 60%	60-80%	80- 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en términos observables y medibles					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	

PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.			X	
SUFICIENCIA	La cantidad y calidad de ítems presentados es suficiente para recolectar la información			X	

EL QUE SUSCRIBE: Margaret Alaiisha Callata Consa CON DNI N° 70463610
 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
 DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA NIKOL FERNANDA
 GALLEGOS GAONA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ☒

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ☐

NO APLICABLE ☐



Nombre: Margaret Alaiisha Callata Consa

DNI: 70463610

Mg. en Análisis y Visualización de Datos Matemáticos