

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado
por la marca, el *engagement* y las ventas**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

QUIROZ GALLEGOS, Ericka

TAGLE SMITH, Carla Emilia

Asesoradas por: Mgtr. German Adolfo Velasquez Salazar

Lima, diciembre de 2019

La tesis

**Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca,
el *engagement* y las ventas**

ha sido aprobada por:

Dr. Berlan Rodríguez Perez
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Germán Adolfo Velásquez Salazar
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

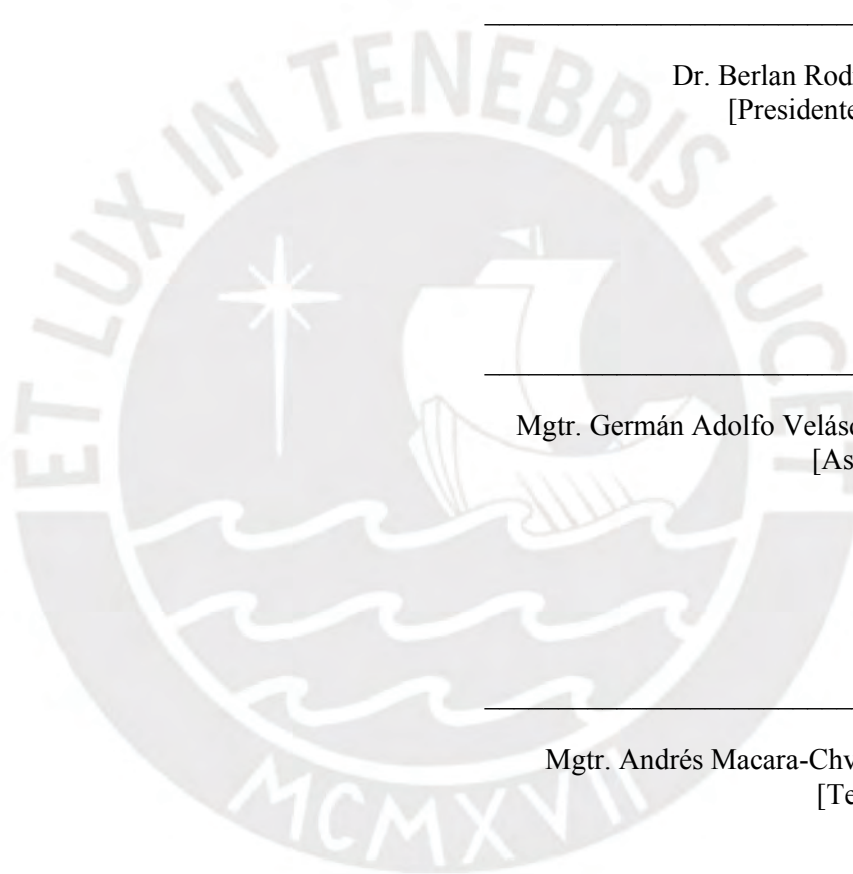


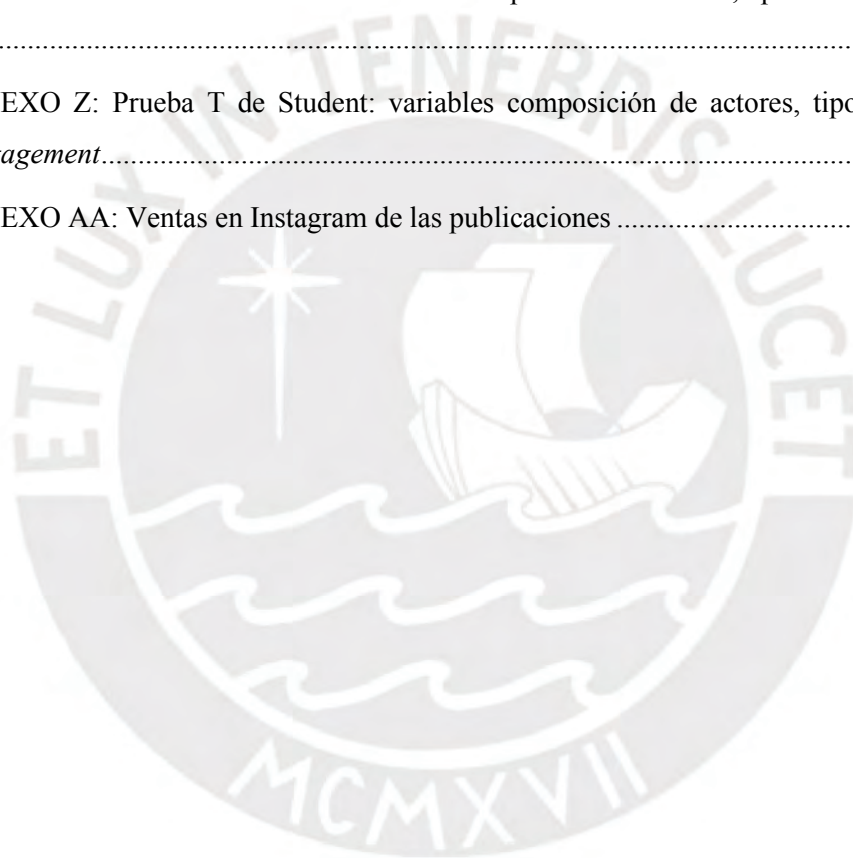
TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema.....	2
2. Objetivos	3
3. Preguntas	3
4. Justificación.....	4
5. Viabilidad.....	5
6. Limitaciones.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
1. Social Media.....	6
1.1 Definición de Social Media.....	6
1.2 El contenido en el medio digital.....	7
1.3 Las redes sociales	9
2. El marketing en la era digital	12
2.1 El nuevo marketing mix	13
2.2 El consumidor en la era digital.....	14
3. El social media como herramienta organizacional.....	19
3.1 Social Media Marketing	19
3.2 Marketing de contenido.....	20
3.3 El <i>engagement</i> como métrica dentro del social media	23
3.4 Las ventas y el social commerce	24
4. Social Media Marketing en el <i>customer journey</i>	26
4.1 Conciencia.....	27
4.2 Atracción	27
4.3 Consulta.....	28
4.3 Acción	28

4.4	Advocacy.....	29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		30
1.	Uso de internet	30
2.	Redes sociales	31
3.	Marketing de redes sociales	33
3.1	Instagram.....	36
4.	Sujeto de investigación.....	41
4.1	Datos generales	41
4.2	Redes sociales: Instagram	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....		46
1.	Alcance.....	46
2.	Enfoque	46
3.	VARIABLES.....	48
4.	Hipótesis.....	50
5.	Recolección de datos	51
5.1	Etapa 1: Observación.....	51
5.2	Etapa 2: Entrevistas.....	52
5.3	Etapa 3: Encuestas.....	52
5.4	Etapa 4: Experimento	54
6.	Análisis de datos.....	55
CAPÍTULO 5: RESULTADOS		57
1.	Etapa 1: Descripción del comportamiento de la empresa en Instagram.....	57
2.	Etapa 2: Relación entre el <i>engagement</i> y el contenido generado por la marca ...	62
3.	Etapa 3: Relación entre la intención de compra y el contenido generado por la marca	69
4.	Etapa 4: Relación entre el <i>engagement</i> y las ventas en Instagram	75
1.	Conclusiones	85
2.	Recomendaciones.....	87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXO A: Porcentaje del presupuesto de marketing en las empresas	100
ANEXO B: Uso del <i>social media</i> en las empresas.....	101
ANEXO C: Principales objetivos de los especialistas en marketing en <i>social media</i> ..	102
ANEXO D: ¿Cómo los especialistas en marketing definen el <i>engagement</i> cuando miden el éxito en <i>social media</i> ?	103
ANEXO E: Lo que las marcas publican vs. Lo que los consumidores quieren ver en <i>social media</i>	104
ANEXO F: Contenido más buscado y seguido entre los usuarios en Lima, Perú hasta agosto del 2018.....	105
ANEXO G: <i>Engagement</i> en Facebook: volumen de interacciones semanales ganadas por marcas, media y celebridades.....	106
ANEXO H: Promedio de publicaciones diarias en Instagram en el 2018.....	107
ANEXO I: Análisis descriptivo de <i>likes</i> y comentarios de Speakers (2017 – 2019) ...	108
ANEXO J: Guía de entrevista a la dueña de Speakers.....	109
ANEXO K: Guía de entrevista a la encargada del área de marketing.....	110
ANEXO L: Estudios que utilizan encuestas para medir la intención de compra	111
ANEXO M: Encuesta a seguidores de la marca Speakers.....	112
ANEXO N: Investigaciones que utilizan experimentos relacionados al <i>engagement</i> y la compra.....	113
ANEXO O: Frecuencia de las variables independientes	114
ANEXO P: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable naturaleza de la publicación y <i>engagement</i>	115
ANEXO Q: Análisis descriptivo y Prueba T de muestras independientes: Variable formato y <i>engagement</i>	116
ANEXO R: Análisis descriptivo y Prueba T de muestras independientes: Variable texto y <i>engagement</i>	117
ANEXO S: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable modelo y <i>engagement</i>	118
ANEXO T: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable prendas y <i>engagement</i>	119

ANEXO U: ANOVA y Prueba T de Student: Variable tipo de toma, composición de actores, tipo de foto y <i>engagement</i>	120
ANEXO V: Análisis descriptivos variables independientes en función de la naturaleza de la publicación	121
ANEXO W: Distribución de los encuestados por provincia, excluyendo a Lima y Callao	122
ANEXO X: Pruebas de Alfa de Cronbach: variables <i>engagement</i> , intención de compra y calidad	123
ANEXO Y: Prueba T de Student: variables composición de actores, tipo de toma y calidad	124
ANEXO Z: Prueba T de Student: variables composición de actores, tipo de toma y <i>engagement</i>	125
ANEXO AA: Ventas en Instagram de las publicaciones	126



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de contenido.....	7
Tabla 2: Tipos de contenido en <i>social media</i> de acuerdo con su origen	8
Tabla 3: Clasificación de las plataformas del <i>social media</i>	9
Tabla 4: Clasificación de las plataformas de redes sociales.....	12
Tabla 5: Fases del modelo AIDA	15
Tabla 6: Definiciones de social commerce.....	24
Tabla 7: Niveles de e-commerce	25
Tabla 8: Características de Instagram.....	37
Tabla 9: Métricas dentro de <i>Instagram Insights</i>	38
Tabla 10 Métricas dentro de las historias de Instagram	38
Tabla 11: Elementos clave para el éxito en <i>social media</i>	40
Tabla 12: Etapas del desarrollo de la investigación	48
Tabla 13: Variables del contenido.....	49
Tabla 14: Variables de <i>engagement</i>	50
Tabla 15: Variables del comportamiento	50
Tabla 16: Variables externas aisladas.....	54
Tabla 17: Etapas del análisis de datos de la investigación	55
Tabla 18: Promedio de interacciones por la naturaleza de la publicación.....	62
Tabla 19: Comparaciones de medias de columnas: variable naturaleza de la publicación y <i>engagement</i>	63
Tabla 20: Comparación de medias de columna: Variable formato y <i>engagement</i>	63
Tabla 21: Comparación de medias de columna: Variable texto y <i>engagement</i>	64
Tabla 22: Comparación de medias de columna: Variable modelo y <i>engagement</i>	64
Tabla 23: Comparación de medias de columna: Variable prendas y <i>engagement</i>	65
Tabla 24: <i>Engagement</i> del grupo A.....	77
Tabla 25: <i>Engagement</i> del grupo B.....	78
Tabla 26: <i>Engagement</i> del grupo C.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: The Honeycomb Model	10
Figura 2: El cambio en el <i>customer journey</i>	17
Figura 3: Pasos del marketing de contenido.....	21
Figura 4: Niveles de e-commerce.....	25
Figura 5:Frecuencia (horas diarias) de acceso a internet a nivel global (2014-2019)....	30
Figura 6: Frecuencia acceso a Internet en el Perú	31
Figura 7: Perfil de la audiencia de <i>social media</i>	31
Figura 8: Tiempo diario de uso de <i>social media</i> (2014 – 2019).....	32
Figura 9: Perfil de la audiencia de <i>social media</i> en el Perú.....	32
Figura 10: Usuarios activos en los principales sitios de <i>social media</i> (en millones)	33
Figura 11: Porcentaje del presupuesto de marketing en <i>Social media</i>	34
Figura 12: Principales razones por las que los consumidores siguen a marcas.....	35
Figura 13: Razones por las que los consumidores dejan de seguir a una marca	35
Figura 14: Perfil de los usuarios de Instagram	39
Figura 15: <i>Engagement</i> en Instagram: volumen de interacciones semanales ganadas por marcas, media y celebridades	40
Figura 16: Primer logo de Speakers	41
Figura 17: Tienda de Arequipa en el parque Lambramani.....	42
Figura 18: Perfil de la marca Speakers en Instagram	43
Figura 19: Ejemplos de publicaciones de la marca	44
Figura 20: Crecimiento histórico de <i>likes</i> por publicación (2017- 2019).....	44
Figura 21: Crecimiento histórico de comentarios por publicación (2017- 2019).....	45
Figura 22: Modelo metodológico de la investigación	46
Figura 23: Proceso Cuantitativo	47
Figura 24: Identificación de variables en las publicaciones	52
Figura 25: Imágenes utilizadas para la encuesta	53
Figura 26: Ejemplos de publicaciones más frecuentes para la presentación de productos	58
Figura 27: Ejemplo de publicaciones más frecuentes para promociones	59
Figura 28: Ejemplo de publicaciones más frecuentes para sorteos	59
Figura 29: Ejemplos de publicaciones frecuentes para anuncios	60
Figura 30: Ejemplos de publicaciones de la categoría presentación de productos.....	66
Figura 31: Ejemplos de publicaciones de la categoría promociones.....	67
Figura 32: Ejemplos de publicaciones de la categoría anuncios	68

Figura 33: Distribución de edades de los encuestados	70
Figura 34: Distribución de los encuestados por provincia	70
Figura 35: Frecuencia de uso de Instagram	71
Figura 36: Intención de compra promedio por edades	71
Figura 37: Frecuencia de encuestados que compraron de la marca por edades	72
Figura 38: Porcentaje de compra previa en Lima y provincias	72
Figura 39: Calidad promedio por tipo de encuesta.....	73
Figura 40: <i>Engagement</i> e intención promedio por encuesta.....	74
Figura 41: Promedio de variable <i>engagement</i> por ítems y tipo de encuesta	74
Figura 42: Promedio de variable intención de compra por ítems y tipo de encuesta	75
Figura 43: Publicaciones de conjuntos del grupo A	76
Figura 44: Diagrama de cajas simple de <i>engagement</i> del Grupo A	77
Figura 45: Publicaciones con texto del grupo B.....	78
Figura 46: Diagrama de cajas simple por <i>engagement</i> del Grupo B.....	79
Figura 47: Publicaciones del grupo C	79
Figura 48: Diagrama de cajas simple del <i>engagement</i> del Grupo C.....	80
Figura 49: Comparación del <i>engagement</i> y ventas del grupo A.....	81
Figura 50: Comparación del <i>engagement</i> y ventas del grupo B.....	82
Figura 51: Comparación del <i>engagement</i> y ventas del grupo C.....	83
Figura 52: Gráfico de dispersión simple con ajuste de línea de <i>engagement</i> por ventas en Instagram.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales, como parte del social media, se han convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones con el fin de generar y mantener relaciones con los consumidores e incrementar las ventas, ya que difunde los mensajes de las marcas, captando la atención y participación de los usuarios. Asimismo, por el lado del consumidor se ha observado una creciente popularidad de las aplicaciones, tales como Instagram, caracterizadas por su naturaleza principalmente visual.

De esta manera, la presente investigación se realiza con el fin de identificar la relación entre el nivel de *engagement* -likes y comentarios- y las ventas a partir del contenido generado por las marcas en redes sociales. Así, el estudio se enfocó en Instagram y buscó trabajar con una marca especializada en la fabricación y comercialización de moda femenina con presencia en este medio. Con relación a ello, a lo largo de la investigación se llegó a estudiar dos empresas, debido a que la primera tuvo que ser reemplazada por motivos de su disponibilidad; sin embargo, esta experiencia sirvió como aprendizaje para la recolección y procesamiento de información.

La investigación tiene un carácter principalmente cuantitativo, donde la recolección de datos consistió, en primer lugar, en extraer información sobre el contenido publicado por la marca y el *engagement* alcanzado en Instagram. En segundo lugar, se entrevistó a los encargados de las redes sociales para entender el comportamiento de la empresa. En tercer lugar, se utilizaron encuestas para conocer la opinión y comportamiento de los seguidores de la marca. Y, en cuarto lugar, se buscó la relación entre el *engagement* y el nivel de ventas a través de un experimento.

Así, los resultados mostraron que, en primer lugar, los seguidores de la cuenta en Instagram tienen preferencias con respecto al tipo de contenido generado por la marca; en este sentido, la naturaleza de la publicación, el formato, la presencia de texto, el número de prendas y la modelo que aparece en la imagen están relacionados con el nivel de *engagement* en la aplicación. En segundo lugar, el contenido que la marca generalmente publica difiere de lo que consumidores prefieren. En tercer lugar, se encontró que dos de las variables de contenido estudiadas - composición de actores y tipo de toma- no influyen en la intención de compra ni en la generación de *engagement*. Y, en cuarto lugar, se halló una relación positiva entre el nivel de *engagement* que alcanza una publicación y las ventas de los productos que aparecen en la misma.

Por ello, el presente estudio puede ofrecer a los encargados de marketing de la empresa información importante sobre las características visuales del contenido de las publicaciones que generan más *engagement* entre los usuarios de Instagram y que podrían contribuir al incremento de las ventas

INTRODUCCIÓN

Con el rápido desarrollo de la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo, las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para que las marcas comuniquen sus mensajes, mantengan un contacto más cercano con los consumidores y generen ventas.

Por tal motivo, la presente investigación se centra en el comportamiento de una marca peruana de moda femenina y sus seguidores en una de sus plataformas de redes sociales, Instagram. Con ello, se pretende alcanzar cuatro objetivos específicos: describir el comportamiento de la marca en la aplicación, determinar el contenido que genera mayor *engagement* -likes y comentarios- en los usuarios, determinar la relación entre el contenido de la marca, el *engagement* en la aplicación y la intención de compra; y describir la relación entre el *engagement* que las publicaciones de la marca generan en Instagram y las ventas de los productos.

Así, el primer capítulo desarrolla el planteamiento de la investigación, conformado por la problemática a tratar en el presente estudio, la justificación, los objetivos -mencionados en el párrafo anterior- y las preguntas que la investigación pretende responder, las limitaciones y la viabilidad.

El segundo capítulo, marco teórico, explica los principales conceptos usados en la investigación: el social media; el marketing en la era digital, explicando el nuevo marketing mix y al consumidor de la era digital; el social media como herramienta organizacional; y, el marketing de redes sociales en las etapas del *customer journey*.

El tercer capítulo presenta el marco contextual, señalando las preferencias actuales de los consumidores en cuanto al uso de internet, redes sociales e Instagram, el marketing en redes sociales y, adicionalmente, se presenta información de la empresa y sobre las redes sociales de Speakers, marca que la investigación usa como caso de estudio.

El cuarto capítulo se refiere a la metodología, donde se presenta el enfoque, el alcance, las hipótesis, el diseño de la investigación, las herramientas que se usan para la recolección de información -observación, encuestas, entrevistas y un experimento- y los métodos estadísticos para el análisis de los datos a través del programa SPSS 25.0.

El quinto capítulo muestra el análisis realizado a partir de los datos recolectados en el trabajo de campo. Los resultados se dividieron en cuatro etapas, en donde cada una de ellas se enfocó en responder uno de los objetivos específicos de la investigación.

Finalmente, se exponen las conclusiones, en base a los resultados anteriores, y las recomendaciones para la empresa y para futuras investigaciones a partir de estos.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema

Hoy en día, el marketing tiene como principal objetivo convertir a los consumidores en leales portavoces de la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). En este sentido, el nuevo enfoque del marketing de social media permite una comunicación más directa con los usuarios con el fin de establecer una relación más íntima con ellos (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011), aún si las relaciones vendedor-cliente se dan cada vez menos personalmente (Marshall, Moncrief, Rudd, & Lee, 2012)

Por ello, las empresas entienden el gran potencial que tienen las redes sociales para lograr diferentes objetivos, tales como generar reconocimiento de marca, obtener información sobre los gustos y preferencias de los clientes, generar *engagement* con la marca, influenciar las actitudes y comportamientos de los usuarios, aumentar las ventas, entre otros (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Así, son pocas las empresas que no cuentan con una página de Facebook, una cuenta de Instagram o un canal de YouTube, todo ello porque la presencia en el entorno online ya no es una ventaja competitiva, sino una necesidad para mantenerse en el mercado. Ello queda evidenciado en la inversión que las empresas hacen en redes sociales, donde un estudio realizado por CMO Survey encontró que las empresas cada vez destinan un mayor porcentaje del presupuesto de marketing para estas plataformas, representando hasta mediados del 2018 un 13.8% del presupuesto, y esperando llegar a más del 22,9% en los próximos cinco años (TheCmoSurvey, 2018).

Pese a ello, las empresas presentan dificultades al momento de elegir los contenidos que desean mostrar a sus usuarios. Por ejemplo, un estudio de Sprout Social (2018) encontró que muchas empresas no publican el contenido que los consumidores realmente quieren ver en redes sociales, ya que se enfocan en realizar publicaciones que “enseñan algo” (61%), que “cuentan una historia” (58%), que “inspiran” (53%) y que “anuncian lo que está pasando con la compañía” (51%); y, por el contrario, encontraron que a los usuarios les interesa ver “descuentos y rebajas” (72%), publicaciones que “presenten nuevos productos o servicios” (60%), que “enseñan algo”(59%) y que “entretengan”(56%); señalando, además, que en el 2019 aproximadamente el 50% de los consumidores dejaron de seguir a las marcas en redes sociales por considerar su contenido como irrelevante.

Con relación a las ventas, varias investigaciones han encontrado una relación entre el incremento de estas y el uso de redes sociales (Ainin et al., 2015; Huang & Benyoucef, 2013;

Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015; C. Wang & Zhang, 2012), aunque no se ha podido determinar con certeza los motivos que conllevan a dicha relación. En este sentido, la importancia de conocer estos motivos se encuentra en el hecho de que las empresas usualmente esperan generar ventas a partir de lo que publican en redes sociales y, por ello, deberían conocer el tipo de contenido que a su público le interesa y que los ayudará a lograr sus objetivos organizacionales. Asimismo, dado que las empresas utilizan las métricas que proporcionan las mismas plataformas, como el *engagement* -likes y comentarios- (Keegan & Rowley, 2017; Sprout Social, 2018d) para medir el desempeño, es importante definir cuál es la relación entre el nivel de *engagement* obtenido y la generación de ventas.

2. Objetivos

Objetivo General

- Identificar la relación entre el nivel de *engagement* -likes y comentarios- y las ventas a partir del contenido generado por la marca en Instagram.

Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento de la marca en Instagram.
- Determinar el contenido que genera mayor *engagement* en los usuarios de Instagram de la marca.
- Determinar la relación entre el contenido de la marca, el *engagement* y la intención de compra.
- Describir la relación entre el *engagement* y las ventas de la marca en Instagram.

3. Preguntas

Pregunta General

- ¿Cómo es la relación entre nivel de *engagement* y las ventas a partir del contenido generado por la marca en Instagram?

Preguntas Específicas

- ¿Cómo es el comportamiento de la marca en Instagram?
- ¿Cuál es el contenido que genera mayor *engagement* en los usuarios de Instagram de la marca?
- ¿Cómo es la relación entre el contenido de la marca, el *engagement* y la intención de compra?
- ¿Cómo es la relación entre el *engagement* y las ventas de la marca en Instagram?

4. Justificación

Es importante que los encargados del marketing generen contenidos que impulsen a los usuarios a seguir a las marcas en redes sociales e interactuar con ellas (Akar & Topçu, 2011). No obstante, esto no es tarea fácil: por un lado, no basta con que la empresa tenga una cuenta en cualquier red social y ocasionalmente suba un video o frase divertida, hoy en día para que una marca capte la atención de los consumidores y la conserve a lo largo del tiempo, tiene que generar contenido que sea valioso y que aporte a la vida de los usuarios (Kotler et al., 2017). Por otro lado, la utilización de métricas de carácter cuantitativo, como el alcance, visualizaciones y los likes permiten disminuir la incertidumbre sobre la medición de los resultados del uso de social media; sin embargo, no se tiene certeza de cómo estas métricas se traducen en el comportamiento de compra del consumidor.

Por ello, la presente investigación pretende encontrar las respuestas a algunas preguntas sobre el marketing de redes sociales. En primer lugar, si el tipo de contenido es lo que determina el éxito -medido en *engagement*- de una marca en redes sociales, se quiere conocer ¿qué características tiene el contenido que genera mayor *engagement*? Esta información podrá ser usada por los encargados del marketing de la marca para crear contenido que sea más interesante para sus clientes, que sea más efectivo para el logro de sus objetivos y para ser más eficientes con el uso de sus recursos (presupuesto de marketing). En segundo lugar, si lo que las empresas buscan y miden actualmente es el *engagement*, resulta relevante saber si este se encuentra relacionado con el comportamiento de compra del consumidor, por lo que se pretende responder a la pregunta ¿cómo es la relación entre el *engagement* y las ventas de una empresa?

Asimismo, se utilizará Instagram como red social a analizar, ya que se está convirtiendo en una de las redes sociales más importantes tanto para empresas como para los consumidores, ya que, como indica Comscore (2018), en un estudio del Estado de Social media en América Latina 2018, el crecimiento de Instagram es mayor frente al de otras plataformas, incluyendo Facebook, con respecto al promedio de audiencia por marca, promedio de publicaciones y el promedio de acciones -entendidos como las reacciones, comentarios, compartidos y likes-. De la misma manera, se eligió al sector de moda debido a la importancia que ha adquirido dentro de la plataforma y los altos niveles de *engagement* que genera, tanto en Lima como a nivel mundial (SocialBakers, 2018; Statista, 2018b).

En conclusión, el presente proyecto de investigación es relevante porque servirá de referencia casuística para aquellos que quieran implementar o mejorar el desempeño de sus planes de marketing en redes sociales, al analizar el Instagram de una marca de moda femenina peruana,

obteniendo información sobre las preferencias de los usuarios en el contenido y la relación entre el uso de esta red social y las ventas de la empresa.

5. Viabilidad

La presente investigación se centra en identificar la relación entre el contenido, el *engagement* y las ventas de la marca Speakers en Instagram, con el fin de generar contenido relevante que satisfaga los intereses de los seguidores y que se encuentre alineado con los objetivos de la marca.

Para lograr esto, en primer lugar, la empresa otorgó su autorización para recolectar data de su cuenta de Instagram; en segundo lugar, se cuenta con el apoyo de la empresa para realizar una encuesta a sus seguidores y distribuirla a través de la plataforma con la facilidad de ofrecer algunos incentivos; en tercer lugar, se autorizaron entrevistas con la gerente general y encargada del Instagram de la empresa; y, en cuarto lugar, se coordinó la realización de un experimento con las publicaciones de Instagram para medir la relación entre el contenido, el *engagement* y las ventas.

6. Limitaciones

La finalidad de esta investigación es apoyar a los estudios que investigan las relaciones entre los contenidos en social media en torno a una empresa del sector de moda en Instagram. Por esta razón, la información encontrada sobre la preferencia de los usuarios y la relación encontrada entre el *engagement* y las ventas es aplicable específicamente a la empresa estudiada, y aunque podría ser utilizada por otras del rubro, no se pretende que los resultados obtenidos sean generalizados para otras muestras; en este sentido, se busca ser una fuente de información y apoyo para futuras investigaciones sobre marketing en redes sociales. Asimismo, los resultados no deben ser generalizados a otras redes sociales, ya que el comportamiento del consumidor puede variar de una plataforma a otra, y esta investigación se enfoca únicamente en Instagram.

Adicionalmente, la investigación presenta algunas limitaciones propias de las herramientas de recolección de datos utilizadas. En primer lugar, con respecto al experimento, existe la posibilidad de que variables no controlables puedan afectar la precisión de los resultados obtenidos. En segundo lugar, con respecto al contenido publicado en el Instagram de la marca, en algunas categorías no se encontraron suficientes publicaciones para realizar un análisis detallado.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Social Media

En este apartado se explica todo lo relacionado al *social media*, presentando algunos conceptos relacionados a este -web 2.0 y contenido-; las redes sociales y los elementos que las conforman.

1.1 Definición de Social Media

Social media se define como los sitios web y aplicaciones que, en un entorno de la Web 2.0, permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta definición hace uso de dos términos importantes para su comprensión, web 2.0 y contenido generado por el usuario, los cuales serán explicados a continuación.

En primer lugar, la Web 2.0 es un término que fue utilizado por primera vez en el 2004 para describir una nueva forma en la que desarrolladores de *software* y usuarios finales empezaron a utilizar la *World Wide Web*, plataforma en donde el contenido y aplicaciones ya no son creadas y publicadas por individuos, sino que en cambio son constantemente modificadas por todos los usuarios en forma participativa y colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010).

En los últimos años, muchos autores han dado distintas definiciones de este término; sin embargo, O'reilly, quien utilizó el término por primera vez, presenta la siguiente definición:

La web 2.0 es la red como plataforma que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: ofrecen software como un servicio continuamente actualizado que mejora a medida que la gente lo usa, consume y remezcla datos de múltiples fuentes, incluidos usuarios individuales, mientras proporciona su propia data y servicios en una forma que permite la remezcla por parte de otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación" y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para brindar ricas experiencias al usuario (O'reilly, 2005)

Asimismo, Potter (2012) presenta dos definiciones que resultan útiles para entender este concepto. Por un lado, define la Web 1.0 como la categoría para las antiguas compañías de internet (como Yahoo, AOL y Netscape) que proveían servicios que tenían propiedad, es decir, su código fuente se mantuvo en secreto para que sus competidores no pudieran usarlo; por otro lado, define la Web 2.0 como una perspectiva sobre Internet que fomenta una dinámica social donde las personas tienen la libertad de compartir su trabajo a través de todo tipo de sitios web abiertos, y

donde los usuarios son libres de acceder a todos estos sitios, usar lo que deseen, crear sus propios mensajes y ponerlos a disposición de todos.

En segundo lugar, es importante comprender que los usuarios de *social media* son más que simples receptores o consumidores: tienen un papel activo en la adaptación, modificación e incluso producción de contenido (Neuendorf, 2016). De esta manera, se puede definir al *User Generated Content* (UGC) -o contenido generado por el usuario- como la suma de todas las formas en las que las personas hacen uso del *Social media*. El término, que obtuvo gran popularidad en el 2005, usualmente aplica para describir las variadas formas de contenido digital que están disponibles públicamente y que son creados por sus usuarios finales (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 El contenido en el medio digital

El término contenido representa los mensajes que se pueden transmitir a través de diversos formatos -ya sea en forma de texto, imágenes, videos, entre otras-. Así, el término puede ser usado para referirse a una amplia variedad de elementos, como se aprecia en la tabla a continuación.

Tabla 1: Definiciones de contenido

Definición	Autor
Cualquier texto, imagen, video, decoración o elemento que puede ser consumido por el usuario que contribuye a su comprensión. Es importante ya que el contenido es la forma más usada para entender los productos, servicios o marcas de una organización.	Abel y Bailie (2014) <i>The language of content and strategy</i>
En la industria web, cualquier cosa que transporta información significativa para las personas es considerado contenido.	Kissane (2011) Elements of Content Strategy
El contenido es lo que el usuario puede leer, ver, aprender o experimentar. Desde una perspectiva de negocios, el contenido es la información fundamental que se encuentra en una página web, aplicación, intranet o cualquier otro medio que se utilice para entregar información.	Halvorson y Rach, (2012) <i>Content strategy for the web (2nd edition)</i>
En un mundo con acceso a la tecnología, el contenido es “la cosa” dentro de un contenedor. Contenido significa todo el texto, gráficos, archivos de audio, metadata y otros tipos de información que son parte del ejercicio de orientación, pero no el conductor detrás de la misma. Técnicamente, todo este material todavía es “contenido” porque está dentro del entregable, así este sea una aplicación web, folleto, una guía, o algún otro tipo de contenedor.	Bailie y Urbina (2013) <i>Content Strategy: Connecting the dots between business, brand and benefits</i>

Este contenido puede tener distintos orígenes: por ejemplo, desde un enfoque empresarial este puede ser generado por quienes han probado un producto y buscan compartir las experiencias

de su uso con otros usuarios que buscan información (Hazari, Bergiel, & Sethna, 2017). Así, “el contenido es el instrumento que estimula la interacción” (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014, p. 1002).

El contenido en *social media* se puede clasificar en cuatro tipos de acuerdo con su origen (Neuendorf, 2016): contenido generado por el usuario (UGC), contenido seleccionado por el usuario (USC), productos de medios interactivos (IMO) y contenido generado por la marca (MGC).

Tabla 2: Tipos de contenido en *social media* de acuerdo con su origen

Tipo	Definición
Contenido generado por el usuario (UGC)	Contenido creado y proporcionado por los propios usuarios que es publicado en una web con acceso público o en una red social accesible para un grupo selecto de personas; además, demuestra cierta cantidad de esfuerzo creativo y no ha sido creado a través de prácticas profesionales. (Kaplan & Hanalein, 2010. Traducción propia)
Contenido seleccionado por el usuario (USC)	Productos de medios existentes publicados y compartidos en línea, en donde el usuario no es el creador, sino es simplemente un intermediario entre el contenido y un medio interactivo. Por ejemplo, cuando alguien sube un clip en YouTube. Así, el fenómeno del contenido "viral" es el resultado directo de la capacidad de compartir y volver a publicar contenido de medios, como videos y fotografías.
Productos de medios interactivos (IMO)	Contenido creado a medida que los usuarios usan o navegan por medios interactivos. Este tipo de contenido requiere métodos de captura más avanzados y activos que los otros dos para su análisis. Aquí se incluyen, por ejemplo, patrones de navegación web y el contenido que se genera cuando un jugador interactúa en un videojuego.
Contenido generado por la marca (MGC)	Contenido que ha sido creado y compartido en <i>social media</i> por una empresa o marca. Se usa para difundir características e información sobre la marca y productos, promocionar eventos importantes, compartir promociones y descuentos, crear una imagen de marca, etc.

Adaptado de: Neuendorf (2016)

Así, los diferentes tipos de contenido interactúan en los medios sociales creando una cadena en la que, por ejemplo, contenido generado por la marca es visto y compartido por otros usuarios, que al mismo tiempo pueden crear sus propios contenidos en torno al primero. Asimismo, algunos tipos de contenido tienen motivaciones y objetivos específicos, como en el caso del contenido generado por la marca que busca, entre otras cosas, dar a conocer sus productos, atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. En este sentido, el contenido es una nueva forma de publicidad, pero son completamente diferentes entre sí (Kotler et al., 2017), como se verá a detalle en el apartado de marketing de contenido.

1.3 Las redes sociales

Gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo de nuevas herramientas web, han ido apareciendo más plataformas de *social media*, de las cuales algunas han logrado crecer, mientras que otras han perdido su popularidad y han desaparecido. Así, para poder enfocarnos directamente en las redes sociales, en primer lugar, hay que poder ubicarlas dentro de todas las distintas plataformas de *social media*.

Es así como Kaplan y Haenlein (2010) utilizó las siguientes categorías para clasificar las diferentes plataformas de *social media*:

Tabla 3: Clasificación de las plataformas del *social media*

Categoría	Descripción
Proyectos colaborativos	Permiten la creación conjunta y simultánea de contenido por parte de muchos usuarios finales.
Blogs	Medios sociales equivalentes a las páginas web personales. Por ejemplo, pueden ser desde diarios que describen la vida del autor hasta páginas web que desarrollan toda la información relevante sobre un tema.
Comunidades de contenido	Tienen como principal objetivo compartir contenido entre usuarios. Existen para una amplia gama de medios, incluidos textos, fotos, videos y presentaciones de PowerPoint.
Páginas de redes sociales	Son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando perfiles con información personal (incluyen fotos, videos, archivos de audio y blogs), invitando a otros usuarios a tener acceso a esos perfiles y que, además, permiten enviar mensajes entre ellos.
Mundos de juegos virtuales	Replican un entorno tridimensional en el que los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar entre sí como lo harían en la vida real.
Mundos de realidad virtual (<i>Virtual social worlds</i>)	Similar a los “Mundos de juegos virtuales”. Permite a los habitantes elegir su comportamiento con mayor libertad y, esencialmente, vivir una vida virtual similar a su vida real.

Adaptado de: Kaplan y Haenlein (2010)

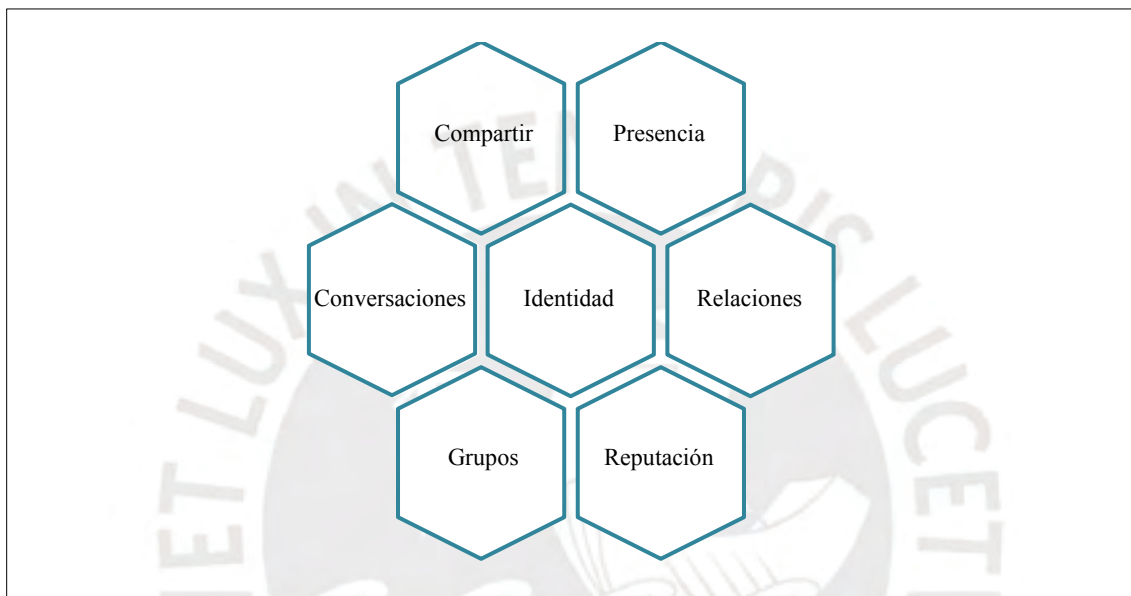
De esta manera, podemos definir a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten que los individuos construyan un perfil público o semipúblico dentro de un sistema cerrado y articulen una lista con otros usuarios con quienes comparten una conexión (Boyd & Ellison, 2007). En otras palabras, son estructuras, sitios y aplicaciones formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

A través de las redes sociales, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, y siempre permitiendo el intercambio de información.

Adicionalmente, permite a los miembros interactuar, normalmente pidiendo a otros que los agreguen a sus listas de contactos, formando o uniéndose a grupos basados en intereses similares, o publicando contenido para que grupos específicos puedan acceder a él.

Con relación a ello, Kietzmann, Hermkens, McCarthy, y Silvestre (2011) desarrolla un modelo de “bloques funcionales”, lo cuales nos permiten comprender los niveles de funcionalidad de las redes sociales.

Figura 1: The Honeycomb Model



Adaptado de: Kietzmann et al. (2011)

La primera función es la identidad, representada por el nivel en el cual los usuarios muestran quienes son en una red social, la cual incluye información como nombre, edad, género, profesión, localidad, y cualquier otra información que retrate alguna característica del usuario. Asimismo, esta información no solo es objetiva, sino que también puede ser subjetiva, incluyendo pensamientos, sentimientos, gustos y desagrados.

La segunda es la presencia, la cual representa la medida en que se puede conocer si los otros usuarios son accesibles, lo cual incluye saber su ubicación, sea en el mismo entorno de internet o en el exterior. Asimismo, se debe reconocer que esta presencia es influenciada por la intimidad y la inmediatez del medio en el que se relacionan, ya que mayores niveles de presencia hacen que las conversaciones sean más influyentes. La implicancia de esto para las organizaciones es que deben prestar atención a la disponibilidad y ubicación de los usuarios, es decir, saber cuándo a los usuarios le gusta mostrar su presencia o no.

La tercera función es de relaciones, la que simboliza en qué medida un usuario puede estar conectado con otros; así, por ejemplo, algunos pueden usar las redes sociales para expandir sus vínculos o para mantener las actuales. En este sentido, la relación se entiende como la forma de asociación que hace que se establezcan conversaciones, se comparta, se conozcan, y obtengan relaciones amicales. Por ello, es importante que las organizaciones, y las mismas redes sociales entiendan cómo los usuarios construyen o mantienen sus relaciones, para que se puedan conectar.

La cuarta función es de reputación. Esta hace referencia a la medida en la que los usuarios pueden identificar la posición de otros, y la de ellos mismos. No solo representa a la persona, sino también a la reputación de sus contenidos, medidos a través de sistemas de conteo (por ejemplo, número de visitas, me gusta). Sin embargo, la reputación puede tener diferentes significados en las plataformas de redes sociales, pero en la mayoría de los casos, es una cuestión de confianza. Si a la organización y sus usuarios les interesa valorar esta reputación, se deben elegir métricas que ayuden a proporcionar esta información, como, por ejemplo, el número de seguidores.

La quinta son los grupos, manifestando la medida en que los usuarios pueden formar comunidades, ya que mientras más grande sea el grupo de amigos o seguidores, más “social” se vuelve una red. Sin embargo, los grupos son más que solo una lista de usuarios, ya que para pertenecer a ellos se requiere de permisos o membresías para acceder a diferentes contenidos y actividades. Por esta razón, muchas plataformas de *social media* han decidido ofrecer varias categorías de grupos y algunos tipos de acceso.

La sexta función son las conversaciones, las cuales representan la medida en el que los usuarios se comunican con otros en un entorno de redes sociales. Las razones para iniciar una conversación pueden diferir de cada usuario: conocer personas con intereses similares, formar relaciones sentimentales, mejorar su autoestima, o conocer las últimas tendencias. La diversidad y gran cantidad de conversaciones que se dan en *social media* implica la existencia de un formato y protocolo para las firmas que buscan alojar o rastrear estas conversaciones. Así, las firmas que saben en qué momento participar en una conversación y cuando no, muestran a su audiencia que a ellos les importa, y son vistos como una adición positiva a la conversación.

La séptima función es compartir, mostrando la medida en el que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido (como texto, videos, fotos, links, entre otros). Estos intercambios son los que llevan a los usuarios a conversar o incluso construir relaciones entre ellos. Asimismo, las organizaciones deben evaluar qué contenidos en común tienen los usuarios, o cuáles podrían ser objeto de interés para ellos.

Adicionalmente, dentro de las páginas de redes sociales, o simplemente redes sociales identificadas dentro de la clasificación de social media de Kaplan y Haenlein (ver Tabla 3), se

distinguen algunos subgrupos de acuerdo con las características y usos de estas plataformas (Sprout Social, 2017):

Tabla 4: Clasificación de las plataformas de redes sociales

Categoría	Descripción	Ejemplo
Social Networking Sites	Brinda una plataforma para la conexión entre usuarios y permite la creación de comunidades con intereses comunes.	Facebook y Twitter.
Video Sharing Sites	Permiten que los videos sean la herramienta que permita la comunicación y el compartir información.	YouTube y Vimeo.
Social Blogging	Proveen nuevos modelos de presentar información escrita para grandes audiencias.	Tumblr y Medium.
Social Community and Discussion Sites	Plataformas que permiten la interacción a través de la creación interminable de preguntas y respuestas entre usuarios.	Reddit y Quora.
Image Sharing & Messaging Sites	Plataformas que priorizan el contenido visual.	Instagram y Snapchat.

Adaptado de: Sprout Social (2017)

La importancia de esta segunda clasificación recae en que los distintos tipos de redes sociales no solo presentan características distintas en cuanto al diseño de las plataformas, sino que representan diferentes tipos de comportamientos en base a lo que estas permiten hacer a los usuarios y a lo que estos encuentran atractivo o no en cada una de ellas. En este sentido, la presente investigación se centra específicamente en Instagram, red social enfocada en el contenido visual, cuya descripción y principales características serán explicadas en el marco contextual.

2. El marketing en la era digital

El marketing tradicional es definido por Kotler & Armstrong (2017) como el proceso por el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos. Lo que se busca es crear relaciones con los clientes para conocer sus necesidades y deseos, y poder crear productos que ofrezcan mayor valor para ellos, debido a que esto se traducirá en mayores ventas y en creación de valor para la compañía.

Para el logro de dichos objetivos, existe una gran variedad de canales y herramientas que las empresas utilizan para transmitir mensajes a sus consumidores, y entre ellas los medios masivos -en donde solo existe una comunicación unidireccional- han sido, y en muchos casos siguen siendo, de las herramientas más usadas por las compañías. Sin embargo, desde hace varios

años ha venido creciendo la tendencia a abandonar los medios masivos para enfocarse en medios de comunicación más personales con los consumidores.

En este sentido, las compañías que transmiten sus mensajes a los clientes en canales digitales buscan una comunicación bidireccional con ellos. Todo ello gracias a que los consumidores actuales cuentan con mayores facultades (empowerment), más información acerca de las marcas y disponen de una gran cantidad de plataformas digitales para compartir sus opiniones acerca de las marcas (Kotler & Armstrong, 2017). Estos cambios han obligado a las empresas a actualizarse y a modernizar sus objetivos y estrategias con los clientes por lo que, en este sentido, también ha ido evolucionando el marketing:

El antiguo marketing implicaba comercializar marcas a los consumidores, y ahora trata de ser un marketing de compromiso del cliente, lo cual implica alentar la participación directa y continua del cliente para dar forma a las conversaciones, las experiencias y la comunidad de marca (Kotler & Armstrong, 2017, p. 18).

En otras palabras, el marketing ya no consiste solamente obtener la atención de un cliente potencial, sino que busca capturarla y mantenerla a través de la interacción y el *engagement* (Tafesse & Wien, 2018).

2.1 El nuevo marketing mix

Tradicionalmente el marketing mix o mezcla de marketing se ve ligado a las cuatro P's, concepto creado en 1960 por E. Jerome McCarthy. Estas cuatro P's hacen referencia a un "conjunto de herramientas tácticas de marketing –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta." (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53). En este sentido, producto se refiere al conjunto de bienes o servicios que las empresas ofrecen al mercado, el precio es la cantidad de dinero a pagar para adquirir los productos o servicios, la plaza son las actividades que ponen el producto al alcance de los consumidores, y la promoción son las actividades que comunican y tratan de persuadir al consumidor de comprar los productos (Kotler & Armstrong, 2017).

No obstante, con el nivel de conectividad en el que se vive hoy en día, el concepto de la mezcla de marketing desde el punto de vista de la empresa no es suficiente. De esta manera, en 1990, Bob Lauterborn propuso las cuatro C's, un nuevo concepto que prioriza la perspectiva del consumidor y, de lo que este quiere y necesita. Así, Kotler et al. (2017) explican cómo se redefine el marketing *mix* con las cuatro C's: co-creación (*co-creation*), divisa (*currency*), activación de la comunidad (*communal activation*) y conversación (*conversation*).

La co-creación (*co-creation*) se trata de la nueva estrategia para el desarrollo de productos en la era digital. Actualmente, las compañías tienen la capacidad de comunicarse directamente con sus clientes: pueden conocer sus opiniones, gustos y necesidades. Es así como involucrando a los consumidores desde la etapa de ideación, se puede mejorar el porcentaje de éxito del desarrollo del producto generando mayor valor.

En la era digital, el concepto de precio pasa de ser estandarizado a ser dinámico. El precio se asemeja más a la divisa (*currency*), ya que fluctúa de acuerdo con la demanda que se observa en el mercado. Así, gracias a las ventas en línea, las empresas pueden recoger grandes cantidades de información sobre sus ventas que permite realizar análisis de *big data* y ofrecer precios distintos de acuerdo con el tipo de cliente.

El concepto de canal también ha cambiado, ahora los consumidores demandan acceso a productos de manera inmediata y no son las empresas las que pueden cubrirla, sino que son ellos mismos los que tienen la capacidad para realizar este tipo de entregas, por eso se habla de una activación de la comunidad (*communal activation*). Por ejemplo, Airbnb y Uber, proveen a los consumidores un acceso rápido a productos y servicios que poseen otros consumidores y no ellos mismos como empresa.

Finalmente, la promoción que generalmente ha sido unidireccional, en donde las compañías enviaban sus mensajes a los posibles consumidores, ha sido reemplazada por una comunicación bidireccional a través de plataformas como lo son las redes sociales, que además permiten la comunicación entre los mismos consumidores y la calificación de las empresas de acuerdo con sus distintas experiencias, generando una conversación (*conversation*).

2.2 El consumidor en la era digital

Al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores normalmente han sido impulsados por sus preferencias personales y el deseo de conformidad social (Kotler et al., 2017). En otras palabras, los consumidores deciden en base a sus propios intereses y gustos, y, en ocasiones, utilizando las opiniones de los demás; sin embargo, actualmente el deseo de conformidad social ocupa un papel cada vez más importante en las decisiones de los consumidores. En este sentido, las distintas herramientas del internet han permitido que los consumidores puedan compartir sus opiniones entre ellos y que sean capaces de reunir enormes fuentes de reseñas accesibles en todo momento. De esta manera, juntos, los consumidores crean su propia imagen de las compañías y marcas que, frecuentemente, es diferente a la imagen que estas quieren proyectar.

Por ello, a continuación, se presentan algunos principales modelos que a lo largo de los años han sido usados para explicar el comportamiento del consumidor para llegar al modelo de las 5 A's enfocado en el consumidor de la era digital.

2.2.1 Evolución de los medios

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing tiene larga data de uso, y de cambios. Para las organizaciones es muy importante su estudio porque ayuda a mejorar toda la mezcla de marketing y lo pone en ventaja frente a la competencia, al poder tener un mayor acercamiento a las necesidades actuales del consumidor. Asimismo, el comportamiento del consumidor contribuye a guiar el proceso de compra de productos y servicios, ya que la intención de compra es una variable que puede utilizarse para medir las contribuciones futuras de los usuarios hacia de las organizaciones (A. J. Kim & Ko, 2012), y esta intención es guiada por las actitudes de cada individuo.

Muchos autores han propuesto modelos sobre el comportamiento de los consumidores como, por ejemplo, el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) usado por Lewis en 1898, que sigue siendo utilizado actualmente; la teoría económica creada por Marshall, la cual se basa en el comportamiento del hombre que siempre busca maximizar su utilidad; Maslow, que dividió las necesidades en cinco niveles que van desde las necesarias para la vida del individuo (movimiento, respiración, alimentación, eliminación, vestido, descanso y sexo) hasta las no fisiológicas que están más relacionadas a procesos sociales y tienen una urgencia menor (seguridad, afiliación, respeto y autorrealización); y, la teoría de la escuela sociológica de Veblen donde la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en un grupo social.

Posteriormente en el año 2004, Derek Rucker hace una adaptación más cercana a la actualidad del modelo AIDA, denominada las cuatro A's, donde las organizaciones no solo deben enfocarse hasta el momento de la compra (acción), sino también en hacer que el cliente tenga una relación a futuro con la empresa.

Tabla 5: Fases del modelo AIDA

Proceso	Descripción
Conciencia (<i>Aware</i>)	En esta fase, el cliente busca conocer la marca, ya que se trata de un primer momento en el que el consumidor descubre la empresa y busca información acerca de la misma.
Actitud (<i>Attitude</i>)	Luego de tener más información, el cliente formará una opinión sobre la marca: si es positiva, pasará a la siguiente fase; si no, se termina el proceso.

Adaptado de: Kotler et al. (2017)

Tabla 5: Fases del modelo AIDA

Proceso	Descripción
Acción (Act)	En esta etapa el cliente decide si debe adquirir el producto o servicio. Se debe considerar los factores externos que subyacen que el cliente tenga intención de compra, más no la solvencia económica necesaria.
Volver a actuar (Act again)	En esta fase, luego de la experiencia adquirida luego de la compra, el cliente decidirá volver a comprar o no, relacionado con los conceptos de retención y de fidelidad.

Adaptado de: Kotler et al. (2017)

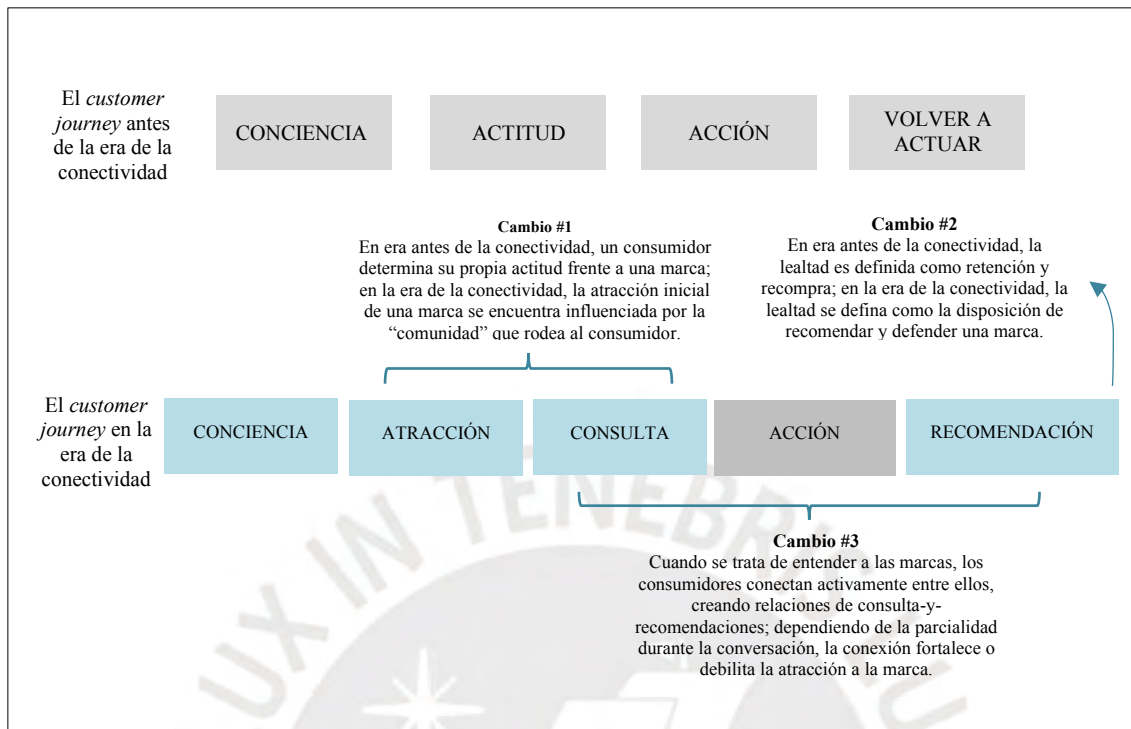
2.2.2 Modelo de las cinco A's

Las cuatro A's muestran un camino directo y personal en el que un consumidor pasa de una fase a otra sucesivamente. En este sentido, cuando las preferencias personales representaban el principal impulso de las personas para tomar una decisión de compra, este modelo explicaba el camino de los consumidores (*customer journey*). Sin embargo, debido a la conectividad en la que vivimos hoy, el peso de las opiniones de los demás está creciendo en la decisión de compra, por lo que el individuo ya no decide solo, sino que se encuentra influenciado por las comunidades que lo rodean y con las que se relaciona (Kotler et al., 2017).

Adicionalmente, la lealtad del cliente ya no se define de la manera tradicional en donde está directamente relacionada a la recompra, sino que actualmente se mide por la disposición que tiene este a recomendar la marca, aunque el mismo no realice compras recurrentes (Kotler et al., 2017). En este sentido, la capacidad de los consumidores de comunicarse rápidamente entre ellos, preguntando a otros con más experiencia y conocimientos de la marca y productos, facilita la toma de decisiones; por ello, lo que las empresas buscan actualmente es que estas interacciones entre los mismos consumidores puedan fortalecer el interés inicial que un cliente puede tener por la marca.

Todos estos cambios en el comportamiento de los consumidores deben ser reflejados en el *customer journey*. De esta manera, Kotler et al. (2017) presentan un modelo modificado del de las cuatro A's, llamado modelo de las cinco A's, que muestra un camino, centrado en los cambios de la era de la conectividad, que es más dinámico y que se ajusta mejor al consumidor de hoy.

Figura 2: El cambio en el *customer journey*



Adaptado de: Kotler et al. (2017)

El nombre de las cinco A's hace referencia a las fases que definen el nuevo camino del consumidor: conciencia, atracción, consulta, acción y recomendación. A continuación, se explica en qué consiste cada una de las etapas mencionadas (Kotler et al., 2017).

La primera fase es la de conciencia (*aware*). Esta fase es la que permite la entrada al *customer journey* y da paso a las siguientes fases. El consumidor puede llegar a conocer la marca de distintas maneras, ya sea a través de experiencias de compra pasadas, gracias al marketing de las empresas o por la recomendación y comentarios de otras personas.

Luego, se pasa a la fase de atracción (*appeal*), en donde los consumidores que conocen una gran cantidad de marcas pasan a procesar todos los mensajes que han recibido acerca de estas, sintiéndose atraídos tan solo a algunas de ellas. En industrias altamente competitivas, donde las marcas son abundantes, la atracción a la marca debe ser más fuerte. Asimismo, es importante tener en cuenta que hay clientes que responden más que otros, entre estos resaltan las personas más jóvenes.

A continuación, en la fase de consulta (*ask*), los consumidores continuarán acercándose a las marcas a las que se sientan atraídos, buscando obtener información de manera activa a través de amigos y familia, medios de comunicación, o de la marca directamente, por lo que en esta etapa, el camino del consumidor cambia de ser personal a ser social. Asimismo, los consumidores

podrían ir más allá de las preguntas, comparando precios con otros productos y visitando las tiendas para probar el producto directamente. Así, esta etapa se complica por la interacción del mundo digital (*online*) con el físico (*offline*), ya que los consumidores usan múltiples canales para obtener más información; por ello, las compañías necesitan enfocar sus esfuerzos y tener presencia en los canales más importantes.

Si los consumidores son convencidos a partir de la información obtenida en la fase de consulta, ellos decidirán pasar a la cuarta fase, actuar (*act*). Después de comprar una marca en particular, los consumidores interactúan más con esta a través del uso del producto o servicio, así como con los servicios postventa. Por ello, las marcas necesitan asegurarse de que toda la experiencia de poseer y usar el producto es positiva y memorable. En este sentido, cuando los consumidores tienen problemas y quejas, las marcas necesitan prestar especial atención y asegurarse de que se entreguen soluciones.

Con el tiempo, puede que los consumidores desarrollen un fuerte sentido de lealtad a la marca, reflejado en retención, recompra, y en última instancia, recomendación y defensa de la marca ante otros. Esta es la fase de recomendación (*advocate*) y es la más importante a donde deben apuntar llegar las empresas, ya que los defensores de la marca activos recomiendan espontáneamente la marca que aman sin que les pregunten, contando historias positivas de la marca a otros, donde se convierten en portavoces. Sin embargo, la mayoría de los consumidores leales son pasivos, por lo que ellos necesitan ser estimulados por una pregunta o comentario negativo para actuar a favor de la empresa. En estos casos, los consumidores que han llegado a esta fase se sienten obligados a recomendar y defender las marcas que aman; asimismo, es más probable que muchos de ellos continúen comprando de dicha marca en el futuro.

Las etapas en las cinco A's no son siempre directas o consecutivas, sino que algunas veces van en diferentes direcciones, saltando etapas o retrocediendo. Así, los consumidores podrían saltarse alguna fase a lo largo del *customer journey*; por ejemplo, en un inicio, un consumidor podría no sentirse atraído hacia una marca, pero una recomendación de un amigo lo conduce a comprarla eventualmente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). En otras palabras, el consumidor se salta la fase de atracción y pasa directamente de la fase de conocimiento a la de consulta. También es posible que algunos consumidores se salten preguntar y actúen impulsivamente sólo basándose en el conocimiento y atracción inicial (Kotler et al., 2017).

Así, desde la fase de conocimiento hasta la recomendación, el camino podría expandirse o estrecharse de acuerdo con el número de consumidores que atraviesan cada etapa. Como se mencionó, el nuevo camino del consumidor también podría ser una espiral, en donde los consumidores regresen a fases previas, creando un circuito de *feedback*; por ejemplo, un

consumidor que hace consultas podría añadir nuevas marcas a la lista de “marcas conocidas” o encontrar una marca en particular mucho más atractiva (Kotler et al., 2017).

3. El social media como herramienta organizacional

Si las aplicaciones de *social media* permiten que los usuarios puedan construir virtualmente sus propios contenidos, y apoyar el de otros, podemos entender por qué están presentes en nuestro día a día, sobre todo cuando nos comunicamos y compartimos con otros. En este caso, además de ser principalmente una fuente de comunicación entre individuos y grupos, las organizaciones han encontrado una forma de aprovechar estos espacios para estar más cerca de sus consumidores.

Las compañías utilizan los medios en línea, móviles y *social media* para mejorar su selección de mercados meta e involucrar a los clientes de manera más directa, personalizada e interactiva (Kotler & Armstrong, 2017). En otras palabras, buscan mejorar sus relaciones a través de canales en donde el consumidor se desenvuelve a diario y la comunicación puede establecerse al mismo nivel; y más allá de eso, en muchos casos, las compañías se han convertido en meros nodos de complejas redes en donde los mensajes son propagados, atenuados y amplificados por estos mismos usuarios (Aral, Dellarocas, & Godes, 2013).

3.1 Social Media Marketing

El *social media marketing* se refiere a la “utilización de las tecnologías, canales y *softwares* del *social media* para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los *stakeholders* de una organización” (Tuten & Solomon, 2017, p. 18). Por el lado del consumidor, se convierte en una oportunidad para conectarse con la experiencia de marca (Sabate et al., 2014); y, por el lado de las empresas, el *social media* brinda oportunidades para extender el compromiso del cliente y hacer que la gente hable acerca de sus marcas (Kotler & Armstrong, 2017).

En otras palabras, este marketing implica la entrega de mensajes y contenido de marca a través del *social media*, teniendo como clave la búsqueda de formas de entrada a las conversaciones de los consumidores con mensajes de marca atractivos y relevantes (Kotler & Armstrong, 2017). Lo que se busca es que la marca forme parte de la vida diaria de los consumidores, de sus conversaciones y sus relaciones.

Así, volvemos a tratar el tema del contenido y de su importancia en el marketing de *social media*, pero ahora de forma más específica: desde un enfoque empresarial del contenido generado por la marca. Por ejemplo, las historias *-storytelling-* creadas por las firmas pueden crear fuertes relaciones con los consumidores al proveer un tema de conversación entre ambos extremos y entre

los usuarios mismos (Gensler et al., 2013). Sin embargo, no siempre sucede esto en la realidad debido a que la creación y manejo del contenido no es tarea fácil: dada la naturaleza emergente y dinámica del *social media*, la efectividad de estos canales de comunicación ha presentado muchos desafíos para los mercadólogos (Keegan & Rowley, 2017).

Por ello, a continuación, se presenta el marketing de contenido, concepto que permitirá comprender mejor la manera en que las empresas deben trabajar en los medios sociales.

3.2 Marketing de contenido

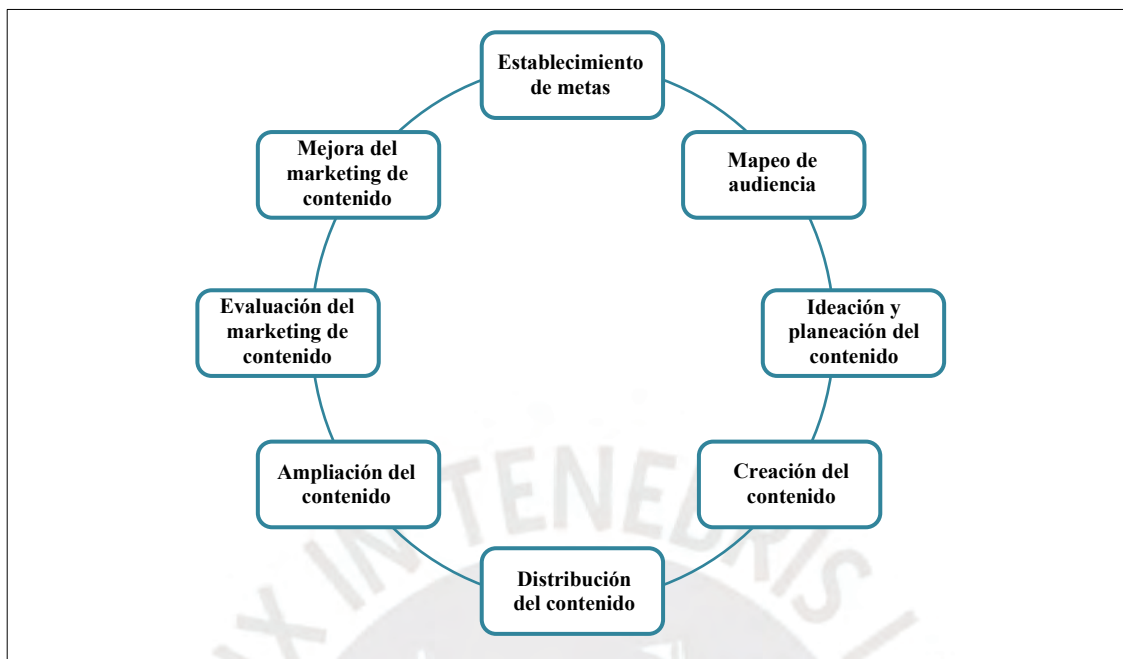
Frente al consumidor de hoy, quien ya no confía en la publicidad tradicional y antepone las opiniones de amigos y familia, el marketing de contenido forma un enfoque del marketing que involucra crear, seleccionar, distribuir, y amplificar contenido original de alta calidad que es interesante, relevante y útil para una audiencia claramente definida, con el fin de iniciar una conversación acerca del contenido y crear conexiones más profundas entre marcas y consumidores (Kotler et al., 2017).

Lo que hace atractivo a los contenidos de *social media* es su carácter voluntario y la capacidad de acceso en el momento deseado (Kotler et al., 2017); en este sentido, los usuarios pueden elegir si desean ver -o no- los mensajes que la marca quiere transmitir en estos medios. Así, si el contenido que publican las marcas no es atractivo y relevante para los consumidores, estos simplemente no lo verán; además, como se mencionó anteriormente, si los consumidores no confían en la marca, preferirán recurrir a otros consumidores que la conocen y tienen experiencia con ella, antes de realizar consultas directas a la empresa.

El problema, indica Kotler et al. (2017) es que los marketers frecuentemente ven el marketing de contenido como otra forma de publicidad, y el *social media* como otra forma de medio de difusión en donde simplemente se redirecciona la publicidad sin reinventar significativamente el contenido. Por consiguiente, a diferencia de la publicidad tradicional, el contenido no busca transmitir información de la empresa solo para ayudar a las ventas de sus productos o servicios, sino que contiene información que ayuda a los consumidores a alcanzar sus propios objetivos, tanto personales como profesionales, lo que conlleva a que en ocasiones las marcas tengan que crear contenido que puede que no contribuya de forma directa al valor de marca o mejore el nivel de ventas, sino que sea valioso para sus consumidores (Kotler et al., 2017).

Finalmente, Kotler et al. (2017) señalan 8 etapas para el éxito del marketing de contenido:

Figura 3: Pasos del marketing de contenido



Adaptado de: Kotler et al. (2017)

La primera etapa conlleva el establecimiento de metas, la cual permite determinar la estrategia. Es importante definir las metas de forma clara, ya que sin esto la creación y distribución del contenido podría presentar dificultades. En este sentido, las metas deben encontrarse alineadas a los objetivos generales del negocio y deben verse reflejadas en métricas clave para poder evaluar el contenido. Las metas pueden estar relacionadas a las ventas o a la marca (reconocimiento, lealtad, entre otros), dependiendo del tipo de empresa y del tipo de clientes. Para el caso de las ventas, los canales del contenido deben estar bien alineados con los canales de ventas. Y, en el caso de los objetivos que se enfocan en la marca, el contenido debe ser consistente con la imagen de esta.

Luego se procede al mapeo de audiencia, el cual consiste en determinar la población en la que la empresa se quiere enfocar. Estas deben ser definidas no sólo en términos generales (“nuestros consumidores” o “jóvenes”), sino de forma específica para poder crear contenido más fuerte y profundo, que contribuya a la efectividad de los mensajes. Con relación a ello, además de la segmentación tradicional, se puede definir a la audiencia de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Así, se debe retratar a las audiencias y describir a sus personas, lo que ayudará a imaginar cómo lucen en la vida real; y, con investigación, descubrir sus ansiedades, deseos y aspiraciones, para que el contenido se enfoque en aliviar sus ansiedades y alcanzar sus deseos.

La siguiente etapa es la ideación y planeación del contenido, la cual se refiere a encontrar ideas sobre contenido para crear y realizar una planeación apropiada. En concreto, el éxito de una campaña de marketing de contenido depende de tres factores: temas relevantes, formatos apropiados y narrativas sólidas. Para encontrar el tema correcto, se debe considerar que el buen contenido tiene una clara relevancia para la vida de los consumidores; además, el contenido efectivo tiene historias que reflejan la imagen de la marca y sus códigos; con respecto al formato, puede ser escrito -artículos, noticias, casos de estudio- o tener un carácter más visual -juegos, videos, diapositivas, infografías, fotos-. Por ende, el marketing de contenido es generalmente episódico, con pequeños arcos históricos diferentes que soportan una trama general.

La creación de contenido es considerada la etapa más importante, debido a que requiere un compromiso muy grande por parte de la empresa con respecto al tiempo y presupuesto a invertir, ya que, si el contenido no es de alta calidad y original, una campaña de este tipo resulta una pérdida de tiempo. Así, las empresas que crean su propio contenido deben contar con buenos editores y deben aprender cómo generar contenido entretenido. Asimismo, la creación es un proceso continuo que requiere consistencia, por eso las empresas deben tener la capacidad para crear el contenido en el largo plazo o tercerizar esta tarea con especialistas.

Sin embargo, no importa contar con contenido de alta calidad si no se alcanza a la audiencia que se desea; por ello, las empresas deben asegurar que el contenido pueda ser visto por las audiencias correctas a través de una buena distribución, la cual es la siguiente etapa. Existen tres categorías de canales digitales que las empresas pueden usar: los propios, que se refiere a canales que la empresa posee y sobre la que tiene control total -por ejemplo: publicaciones corporativas, sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, aplicaciones móviles-; los pagados, en donde la marca tiene que invertir una suma de dinero -en base a las veces que se muestra el contenido o por el número de acciones de la audiencia- para distribuir su contenido; y, los ganados (*earned media*), que incluye la cobertura y exposición obtenida por la marca debido a las recomendaciones, en donde la audiencia puede hacer virales los contenidos de la marca a través de redes sociales y comunidades.

A continuación, se encuentra la etapa de la amplificación del contenido, clave para una buena distribución de los medios ganados, en donde es más probable que el contenido se haga viral si alcanza a *influencers* claves de las audiencias deseadas. Por esta razón, es importante identificar quienes son estas personas que son consideradas como expertas en sus comunidades; no obstante, para que estos compartan el contenido de la marca se requiere formar relaciones en las que ambas partes ganen, más allá de contar con un buen contenido.

Luego, en la etapa de la evaluación del marketing de contenido, se requiere un desempeño

estratégico y táctico. Por un lado, el estratégico está relacionado con las metas en ventas y de la marca; y, por otro lado, el táctico evalúa en torno a métricas que dependen del canal utilizado, que en esencia se refiere al análisis a través del *customer journey*.

La última etapa, mejora del marketing de contenido, busca aprovechar la principal ventaja de este frente al marketing tradicional, ya que permite hacer seguimiento del desempeño de manera muy específica, lo que facilita la identificación de fallas y oportunidades. Adicionalmente, ya que el contenido es muy dinámico, se deben hacer mejoras de manera periódica, sin dejar de recordar que los resultados no son inmediatos y se requiere de consistencia en la implementación.

En síntesis, embarcarse en el marketing de *social media* es complicado, ya que requiere de tiempo, dedicación, recursos y capacidades que la empresa tiene que cubrir para tener éxito. Por ello, los ocho pasos presentados muestran varios temas importantes: por un lado, la necesidad de que la empresa plantee objetivos para el contenido -las marcas deben saber que quieren lograr con el *social media*- a partir de los cuales se podrá medir el desempeño; por otro lado, la importancia de conocer a la audiencia a la que se quiere llegar -y no solo a un nivel superficial- ya que esto permitirá crear relaciones con ellos a través de contenido que les resulte realmente útil y relevante.

3.3 El *engagement* como métrica dentro del social media

Así, a partir de los pasos del marketing de contenido establecidos por Kotler et al. (2017), se resalta la importancia de la etapa de evaluación del desempeño de los contenidos en medios digitales, ya que permite identificar los aciertos y fallas que puede estar teniendo la marca e implementar mejoras al momento de la generación de nuevo contenido.

En este sentido, el *engagement* digital implica algún tipo de comportamiento *online*, caracterizado por un involucramiento personal con el contenido o marca (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzetti, 2018). Por ende, se considera como una herramienta útil que permite medir el desempeño táctico en redes sociales, representando, en un primer momento, la popularidad que puede llegar a tener una publicación (Sabate et al., 2014).

El *engagement* en redes sociales se compone principalmente de dos elementos, el número de *likes* -que expresan la medida en la que a los usuarios les gusta e interesa el contenido- y el número de comentarios -que cuantifican el nivel de discusión en la plataforma- (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014).

Asimismo, el *engagement* puede estar influenciado por distintos factores como, por ejemplo, la riqueza (diferencia entre uso de texto, imágenes y videos) del contenido y el momento en que se realiza la publicación (Sabate et al., 2014); las características visuales de las imágenes

(tipo de toma, localización) y la finalidad del mensaje (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano, & Martín-Cárdaba, 2018); la presencia de actores (Bakhshi et al., 2014); y, la dirección de la mirada de los actores presentes en la imagen y el protagonismo (tamaño) que se le da al producto en la imagen (Valentini et al., 2018).

Sin embargo, como menciona Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014), se pueden tener diferentes intensidades y estimular diferentes niveles de comportamiento que van más allá de los *likes* y comentarios, ya que este responde a las demandas de los usuarios y de manera indirecta contribuye a una imagen corporativa positiva, influencia la intención de compra y otras acciones de los usuarios (Valentini et al., 2018). Por ende, las organizaciones cada vez se interesan más en mejorar sus redes sociales a través de contenido que genere *engagement*.

3.4 Las ventas y el social commerce

El término *social commerce* fue introducido por primera vez en el 2005 en Yahoo, cuando introdujeron Yahoo!’s Shopposphere, el primer servicio que utilizó *social commerce* que permitía a los usuarios comentar y hacer reseñas de los productos ofrecidos (H. Wang, Chung, Park, McLaughlin, & Fulk, 2012). Así, el *s-commerce* surge como un tipo de *e-commerce* que usa redes sociales y plataformas de social media para facilitar las compras de productos y servicios en línea. Sin embargo, el *s-commerce* no tiene una definición estándar, por ello en la Tabla 6 se presentan las definiciones de algunos de los autores que han tratado este tema en los últimos años:

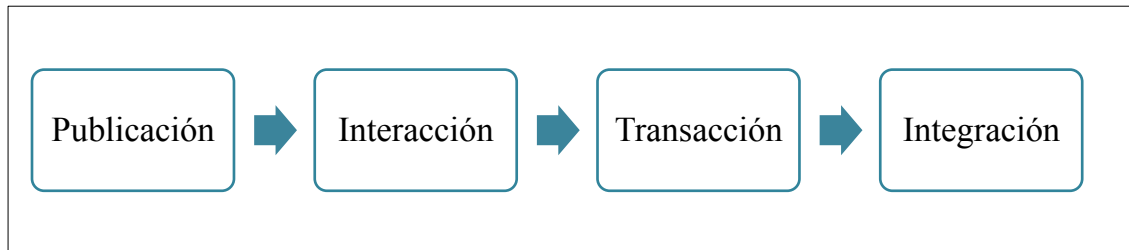
Tabla 6: Definiciones de social commerce

Definición	Autor
<i>S-commerce</i> es un subconjunto del <i>e-commerce</i> que apoya las interacciones sociales y el UGC.	Liang & Turban (2011)
El <i>social commerce</i> es una nueva tendencia en compras en donde los consumidores utilizan el social media para realizar compras más efectivas. Combina actividades comerciales -ventas- y sociales -las interacciones en este medio-.	Stephen & Toubia (2010)
El <i>social commerce</i> es una forma de negocio virtual, que conecta el social media con el <i>e-commerce</i> .	Featherman y Hajli (2016)
El <i>s-commerce</i> combina el social media con el <i>e-commerce</i> para facilitar la compra y venta de servicios y productos usando tecnologías de internet.	Marsden (2010)
El <i>social commerce</i> se refiere a la distribución de actividades de <i>e-commerce</i> en las plataformas de social media, usando softwares de la Web 2.0 y el uso de redes sociales.	Hajli (2014)

A partir de estas definiciones, se resalta que el *s-commerce* forma parte del *e-commerce* o *electronic commerce*, el cual se refiere a cualquier venta o transacción realizada a través de un

canal electrónico (Jobber & Lancaster, 2015). Con relación a ello, los autores presentan cuatro niveles en los que puede tener lugar el *e-commerce*:

Figura 4: Niveles de e-commerce



Adaptado de: Jobber y Lancaster (2015)

Tabla 7: Niveles de e-commerce

Nivel	Descripción
1. Publicación	Se refiere a la entrega de información -que puede referirse a la empresa, sus productos o servicios, pueden ser reportes anuales, anuncios de prensa, entre otros- a los consumidores a través de medios electrónicos -tales como páginas web- y no se encuentra ligado directamente con las ventas.
2. Interacción	Este nivel se refiere a la generación de <i>engagement</i> con el usuario de internet. Se presenta en un sentido más funcional, de manera que los consumidores pueden comunicarse con la empresa, estableciendo una conversación que busca informar al cliente, responder a quejas, brindar servicio post venta, entre otros.
3. Transacción	Este es el nivel del <i>e-commerce</i> en donde se concreta la transacción entre el consumidor y la empresa; es decir, permite vender y comprar bienes y servicios en Internet. En este sentido, las páginas web permiten que el consumidor puede realizar compras con “un solo <i>click</i> ”.
4. Integración	Es el nivel más alto de <i>e-commerce</i> en donde se formalizan las relaciones con los clientes. Sin embargo, desde la perspectiva de los autores, es más frecuente en transacciones <i>business-to-business</i> como, por ejemplo, algunas empresas crean extranets para intercambiar información relacionada con las órdenes de compra y delivery.

Adaptado de: Jobber y Lancaster (2015)

De igual forma, el *s-commerce* puede ubicarse en estos niveles del *e-commerce*, pero se deben establecer algunas particularidades dadas las características y beneficios propios de las plataformas de social media.

En primer lugar, con respecto al diseño web, el *e-commerce* está orientado al producto - con compras de un solo click, herramientas sofisticadas de búsqueda y recomendaciones basadas en compras previas-, mientras que el *social commerce* se encuentra orientado al consumidor - donde se establecen metas en base a la colaboración y compartir información, dejando la compra en segundo plano- (Li, 2017). En este sentido, el contenido que las empresas publican en redes sociales no se encuentra únicamente enfocado en la presentación de sus productos o promociones,

sino que en ocasiones tienen que publicar contenido que sea interesante para la comunidad y aporte algún tipo de valor a sus vidas en un sentido más personal, como se mencionó en el apartado de marketing de contenido.

En segundo lugar, en el *e-commerce*, los usuarios participan en las páginas web de manera individual y sin tener control de lo que se encuentra en el portal web (Kim & Srivastava, 2007; Li, 2017). Por el contrario, el *social commerce* promueve la interacción entre los usuarios en las plataformas, permitiendo el intercambio directo de opiniones y consejos para las compras, y generando sus propios contenidos (Li, 2017). De esta manera, el *social commerce* aprovecha las funciones de las plataformas de social media como medio colaborativo y que permite generar interacciones con el consumidor -como se vio en el apartado acerca del *engagement*-, con el fin de influir en el proceso de toma de decisión.

En tercer lugar, el *social commerce* permite un fácil acceso a información, a una mayor variedad de productos y medios de pago (Li, 2017; Liébana-Cabanillas, Corral-Hermoso, Villarejo-Ramos, & Higuera-Castillo, 2018). En este sentido, en el nivel de la transacción, el *social commerce* ofrece una mayor cantidad de opciones que puede aprovechar el usuario y que facilita el proceso de compra. Adicionalmente, dentro de las plataformas de social media han aparecido diferentes herramientas o métodos de compras online que las diferencian de las páginas web tradicionales en el *e-commerce* como, por ejemplo, las ventas dentro de “tiendas virtuales” en redes sociales como Facebook -en donde se muestra un catálogo de los productos pero la compra se realiza contactando con el vendedor- o a través de otras redes sociales como Instagram -en donde las imágenes contienen un link a la página web o se puede contactar con los vendedores directamente para comprar-.

De esta manera, se entiende como las redes sociales influyen en la forma en la que las organizaciones realizan transacciones comerciales y facilitan al usuario con herramientas que permiten mejorar la experiencia de compra a través de información casi ilimitada por parte de otros usuarios.

4. Social Media Marketing en el *customer journey*

Las empresas no siempre han tenido el enfoque en las necesidades de los clientes que se tiene actualmente: por el contrario, por mucho tiempo las empresas se rigieron por una orientación de producción y ventas. No fue hasta 1960 y 1970 que las organizaciones empezaron a distanciarse del pensamiento de “vender lo que se pueda producir” hacia una filosofía de mercado movida por “averiguar lo que el consumidor quiere y luego hacerlo” (Jobber & Lancaster, 2015). Así, nace la orientación del marketing, la cual se refiere a que “en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el

nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2017). En este sentido, las organizaciones adoptan una “perspectiva del negocio que va de afuera hacia adentro”, poniendo al consumidor y la creación de valor en el *core* del negocio, lo que conduce a generar ventas y ganancias (Jobber & Lancaster, 2015).

Con el fin de aproximarse al enfoque en el consumidor, las organizaciones deben estar en los mismos entornos en donde estos se desenvuelven: las plataformas de social media. En este sentido, en los últimos años se han realizado estudios acerca del uso de redes sociales en las empresas con respecto a diversos temas -los objetivos de la adopción de estas redes, su uso como herramienta de marketing, los resultados de su uso en las relaciones con los clientes- en torno a cumplir los planes para las distintas etapas del *customer journey*.

4.1 Conciencia

Como se vio anteriormente, en este momento el consumidor adquiere conocimiento de la existencia de una marca. Con relación a ello, la ventaja que las redes sociales ofrecen a las empresas es que estas, a través de la generación de contenidos, pueden dar a conocer sus marcas a las audiencias que ellos seleccionan -su público objetivo-; así, estos mensajes se encuentran direccionados a ciertos grupos específicos, lo cual permite la conexión entre una gran variedad de individuos y firmas (Sashi, 2012) que tienen un interés en común con la empresa.

Asimismo, la recurrencia e interactividad de las publicaciones en *social media* pueden admitir una mayor variedad de estrategias a diferencia de la publicidad tradicional (Tafesse & Wien, 2017). Sin embargo, se presenta como reto la necesidad de entregar contenidos que se adapten a los gustos e intereses de los consumidores, y al mismo tiempo sean consistentes con la identidad de la marca y los mensajes que esta quiere comunicar.

4.2 Atracción

El uso de herramientas de redes sociales tiene un impacto directo en las actitudes y la toma de decisiones de los usuarios (Jones et al., 2015). Así, las publicaciones tienen un rol importante ya que, dependiendo del contenido, conectan a las marcas con sus consumidores (Tafesse & Wien 2017). En este sentido, conocer qué tipo de contenido es el que más atraerá la atención del público objetivo representa uno de los aspectos más importantes en el marketing en redes sociales: si las empresas consiguen generar el contenido correcto para sus audiencias, estas se sentirán más atraídas hacia la marca, generando *engagement*.

Las interacciones en redes sociales, tales como los *likes*, pueden mostrar en qué medida la audiencia se encuentra respondiendo de manera favorable al contenido que las empresas publican. Adicionalmente, los comentarios se convierten en la representación de los gustos y

opiniones de los consumidores con respecto al contenido, productos de la marca y la empresa en general. Con relación a ello, en los últimos años se han llevado a cabo algunas investigaciones con respecto a la relación que existe entre el tipo de contenido publicado en las redes sociales de distintas empresas y las interacciones:

Por ejemplo, Sabate et al. (2014) resaltan la importancia de conocer qué características de las publicaciones generan mayores interacciones en redes sociales. Asimismo, otra investigación demostró que el tipo de contenido es un elemento crucial en las estrategias de publicación, ya que influye fuertemente en el nivel de participación en línea (Luarn, Lin, & Chiu, 2015). Como último ejemplo, otro estudio evidenció que los consumidores de diferentes marcas, a pesar de encontrarse en un mismo sector, tienen preferencias distintas con respecto al tipo de contenido que generan las empresas, lo cual resalta la importancia de conocer a la audiencia a la que se quiere llegar (Çukul, 2015).

4.3 Consulta

En este caso, las redes sociales ofrecen, en primer lugar, información más amigable y rápida para los consumidores interesados en una marca o producto dentro de las páginas de la empresa, en donde se pueden comunicar directamente con trabajadores de la marca para aclarar dudas y consultas; y, en segundo lugar, la posibilidad de conectar con otros consumidores con más experiencia sobre la marca y/o fuentes de opiniones y reseñas sobre empresas y productos disponibles en todo momento. Cualquiera que sea el camino que el consumidor decida tomar, las redes sociales facilitan la información que los usuarios requieren para tomar decisiones con respecto a sus compras.

Por otro lado, los consumidores que siguen a una marca en redes sociales no solo se exponen a las comunicaciones regulares de la empresa, sino también a los comentarios, reacciones y publicaciones de los demás seguidores, en donde expresan sus opiniones, sentimientos y experiencias asociadas a la marca (Tafesse & Wien 2017). De esta manera, a través de la utilización de este medio, los consumidores tienen acceso a diferentes fuentes de información compartida por otros usuarios que permiten mejorar su decisión.

4.3 Acción

Diversos autores han estudiado los beneficios de las redes sociales con respecto a las ventas, encontrando resultados positivos en términos de aumento en las transacciones comerciales (Ainin et al., 2015) y número de clientes (Mikalef, Pateli, & Giannakos, 2013). Así, la naturaleza de las redes sociales, como parte del *social media*, permite al consumidor el acceso a contenidos

brindados por las marcas de manera instantánea, y no solo con la finalidad de mostrar los productos y servicios, sino también para facilitar el proceso de compra.

De este modo, es importante que, por un lado, los canales de contenido -las redes sociales- se encuentren bien alineados con los canales de ventas -por ejemplo, la página web de la empresa-; y, por otro lado, siguiendo el concepto del *social commerce*, las redes sociales deben facilitar las transacciones a través de la misma plataforma.

4.4 Advocacy

Los consumidores que han desarrollado un fuerte sentido de lealtad con una marca realizarán algunas acciones a favor de esta, tales como recomendarla a otros, defenderla frente a opiniones negativas o compartirán sus experiencias positivas con otros consumidores. En este sentido, las redes sociales facilitan este tipo de intercambios entre los consumidores y, adicionalmente, amplifican sus efectos. Así, aparece el concepto de *e-wom (electronic word of mouth)*-recomendación boca a boca en medios digitales-, tema que no será tratado en la presente investigación.



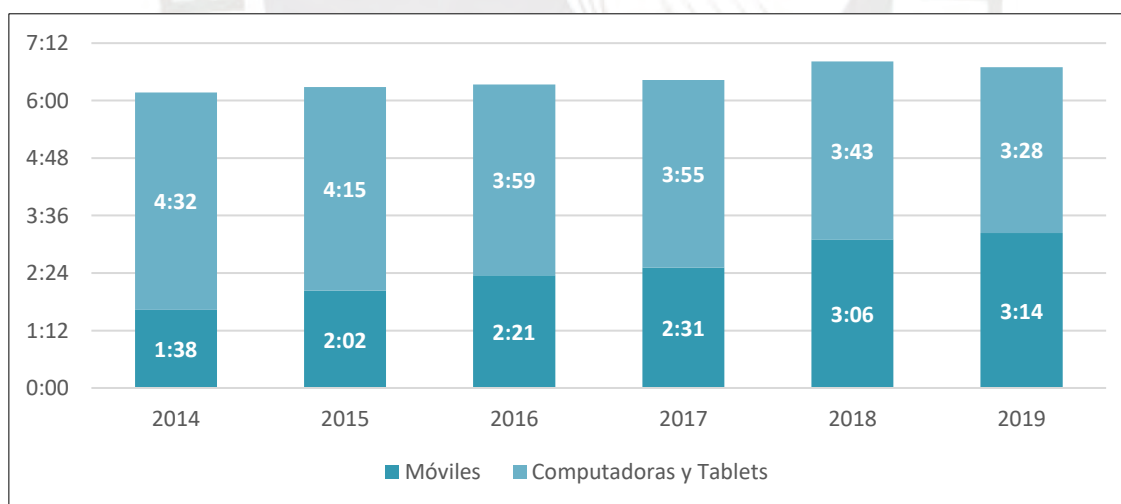
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar las características de los entornos digitales y de redes sociales en el que se desenvuelven los consumidores de hoy, tratando el uso de internet, el *social media* y las redes sociales -principalmente Instagram-. Adicionalmente, se busca presentar información acerca de las tendencias del marketing de *social media* con respecto al comportamiento de las empresas y los consumidores. Finalmente, se presenta el sujeto de la presente investigación, *Speakers* -una la marca de ropa femenina-, e información acerca de sus redes sociales.

1. Uso de internet

Actualmente, según el informe Digital 2019 realizado por la consultora We are Social, aproximadamente 4'437 billones de personas a nivel global acceden a internet -8,6% más respecto al año anterior-, donde existe una penetración del 56% (We are Social, 2019). Asimismo, con respecto al acceso desde móviles, este ha ido incrementado a través de los años -con un crecimiento del 4,3% en el 2019 con relación al 2018-, alcanzando las 3 horas y 14 minutos diarios en promedio, mientras que el uso desde computadoras y *tablets* ha ido disminuyendo, presentando un promedio de 3 horas y 28 minutos diarios a inicios del 2019 -7% menos que el 2018-.

Figura 5:Frecuencia (horas diarias) de acceso a internet a nivel global (2014-2019)

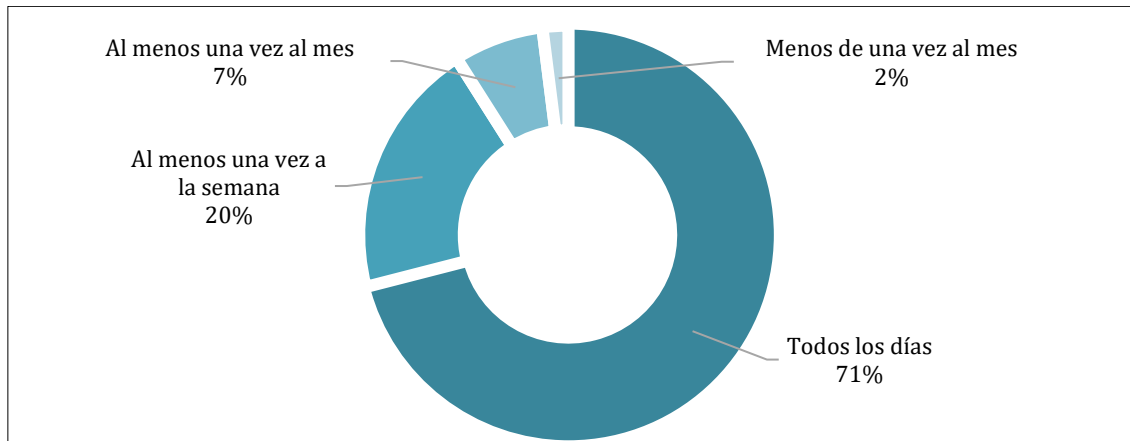


Adaptado de: We are social (2019)

En el caso de América, 798.4 millones de usuarios -con una penetración del 78%- acceden a internet, 57 millones más que en el 2018 (3.8%). Y para Perú, el número de usuarios activos en internet alcanzó los 24 millones a inicios del 2019 -73% de la población total-, incrementando 2 millones (9,1%) de usuarios durante el 2018 (We Are Social, 2019). Con respecto a las características demográficas de estos, el 57,9% de las personas que acceden a internet en el Perú

son hombres, y que en promedio se encuentran en el rango de 15 a 24 años (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2018). Adicionalmente, con respecto a la frecuencia de uso de internet en el Perú, We Are Social indicó que, la mayoría de los usuarios acceden al menos vez al día.

Figura 6: Frecuencia acceso a Internet en el Perú

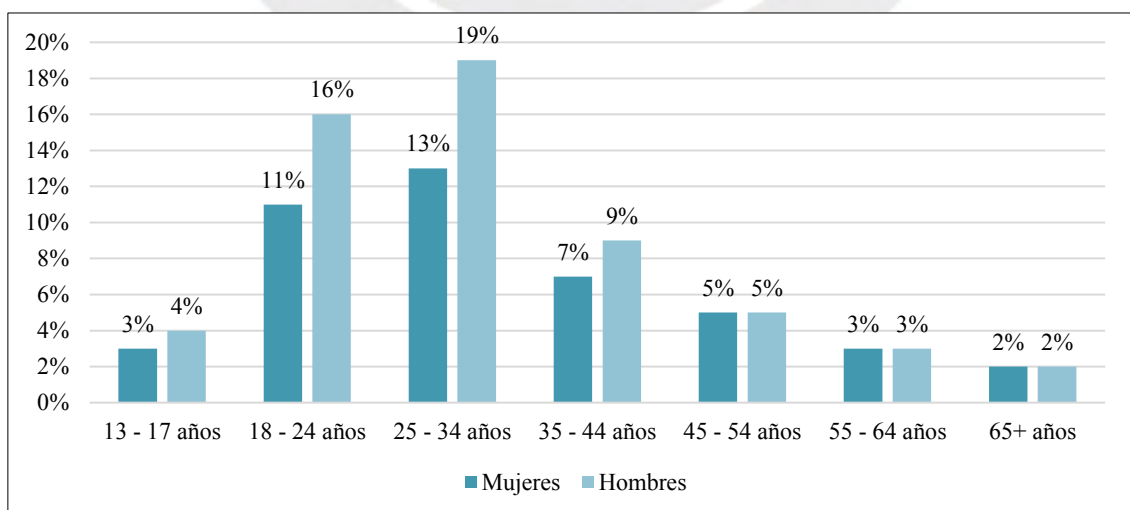


Adaptado de: We Are Social (2019)

2. Redes sociales

Con respecto al uso de *social media*, la consultora We are Social indica que el número de usuarios activos en redes sociales a nivel global creció en 202 millones (6,1%) en el 2018, alcanzando los 3'499 billones de usuarios en abril del 2019, lo que representa el 45% de la población mundial, y de los cuales 3'429 billones acceden a través de dispositivos móviles -11% más que en el 2018-. La mayoría de estos usuarios tienen entre 18 y 34 años, y aproximadamente 58% son hombres (We are social, 2019).

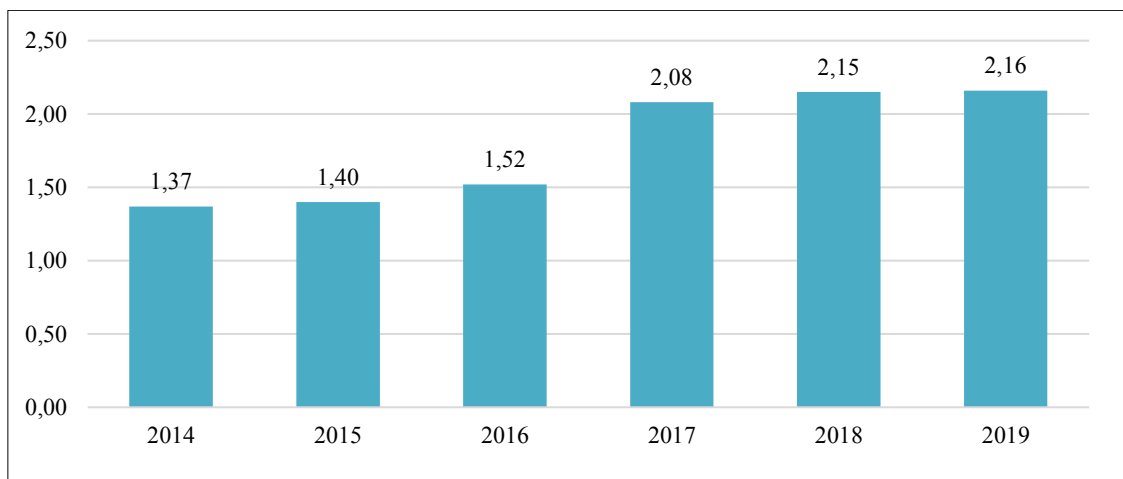
Figura 7: Perfil de la audiencia de social media



Adaptado de: We Are Social (2019)

A nivel global se ha incrementado el tiempo de permanencia en estas plataformas. Así, en los últimos 5 años, el tiempo promedio que una persona invierte a diario creció en 40% aproximadamente, alcanzando en el 2019 las 2 horas y 16 minutos (We Are Social, 2019).

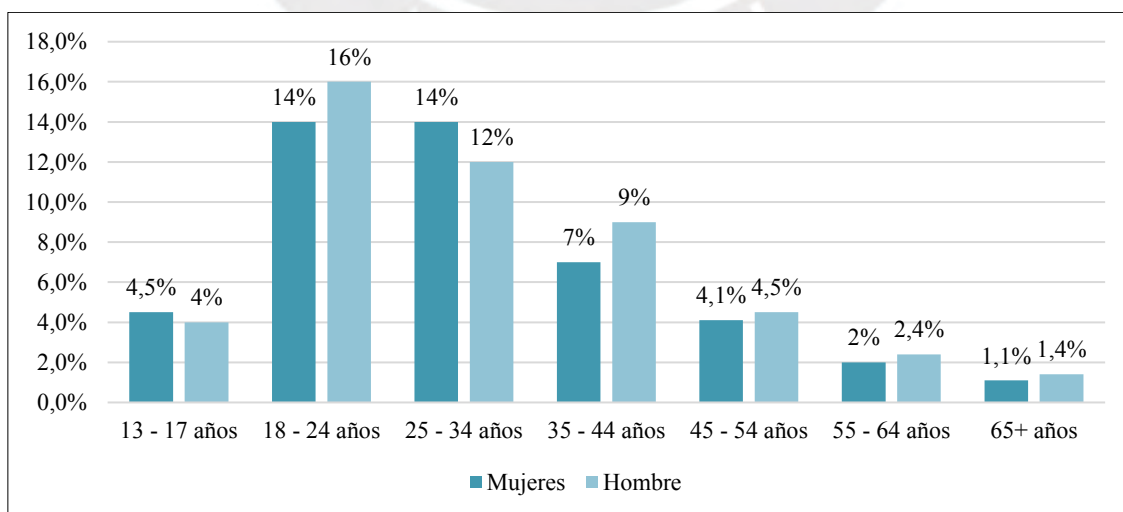
Figura 8: Tiempo diario de uso de *social media* (2014 – 2019)



Adaptado de: We Are Social (2019)

Con relación a América, se cuentan con 673,1 millones de usuarios en el 2019 -78% de la población-, mostrando un crecimiento del 3,8% con respecto al año anterior, de los cuales 610,5 millones acceden a través de un dispositivo móvil. En el Perú, hay 24 millones de usuarios -73% de penetración- en redes sociales -9,1% más que en el 2018- de los cuales 23 millones acceden a estas a través de sus smartphones. Adicionalmente, los usuarios presentan las siguientes características demográficas: el 61% se encuentra entre las edades de 18 y 34 años, además, aproximadamente 54% del total son hombres (We are social, 2019).

Figura 9: Perfil de la audiencia de *social media* en el Perú

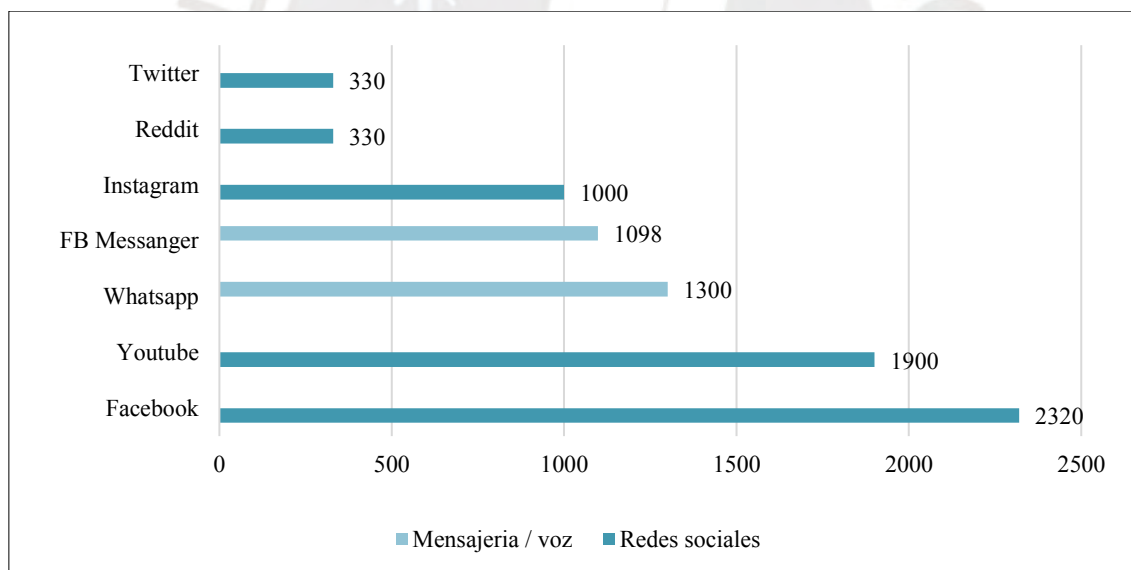


Adaptado de: We Are Social (2019)

Más allá de esto, a pesar del creciente número de usuarios en redes sociales, no todas presentan el mismo nivel de popularidad. Así, según la consultora We are social (2019) las redes sociales con más usuarios a nivel mundial son Facebook con 2'320 millones, YouTube con 1'900 millones, Instagram con 1'000 millones y Twitter con 330 millones. De la misma forma, una encuesta realizada por Ipsos (2018) mostró que la distribución de los usuarios por aplicación en el Perú sigue la misma línea, ya que la plataforma con más usuarios es Facebook (98%), seguido de YouTube (33%), luego Instagram (24%) y finalmente Twitter (10%).

Del mismo modo, con respecto al crecimiento de las plataformas, algunas de estas aplicaciones presentan un rápido incremento en el número de usuarios, como, por ejemplo, Instagram, que creció 4,4% en el último trimestre del 2018 -ganando 38 millones de usuarios- y Facebook, que creció 1,7% -ganando 37 millones de usuarios- permaneciendo como la plataforma favorita y la más utilizada. Por el contrario, otras plataformas no logran retener a los usuarios y los van perdiendo progresivamente a lo largo del tiempo, como en el caso de Twitter, que perdió 9 millones de usuarios (2,7%) a finales del 2018 (We are social, 2019).

Figura 10: Usuarios activos en los principales sitios de *social media* (en millones)

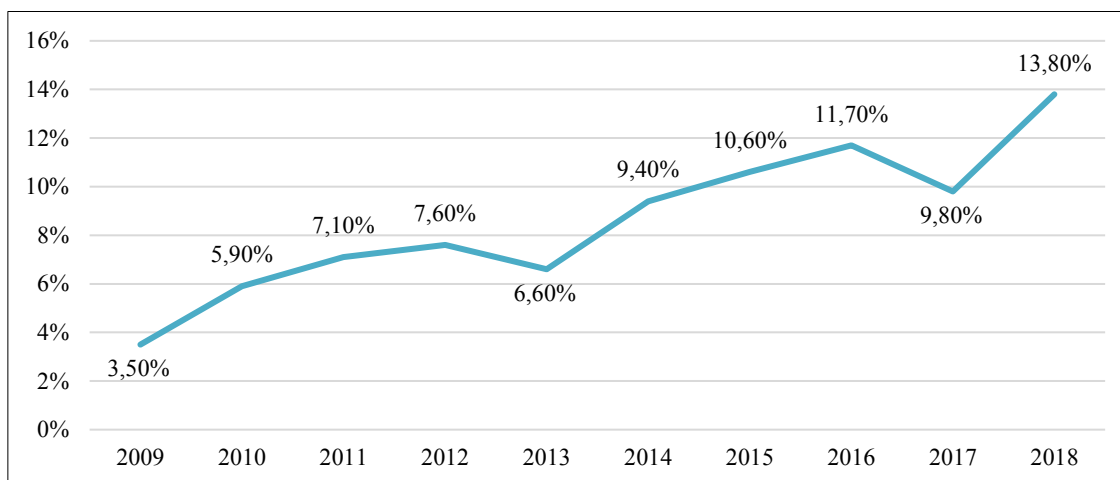


Adaptado de: We Are Social (2019)

3. Marketing de redes sociales

Frente al gran número de personas que utilizan *social media*, cada vez más empresas invierten en estas. Así, un estudio realizado por CMO *survey* indicó que el presupuesto de marketing de redes sociales en las empresas se ha ido incrementando en los últimos años, llegando en agosto del 2018 al 13,8%; además, se estima que este se acelere, esperando llegar al 16,3% en agosto del 2019 y al 22,9% en los próximos cinco años (ver Anexo A) (TheCmoSurvey, 2018).

Figura 11: Porcentaje del presupuesto de marketing en Social media



Adaptado de: CmoSurvey (2018)

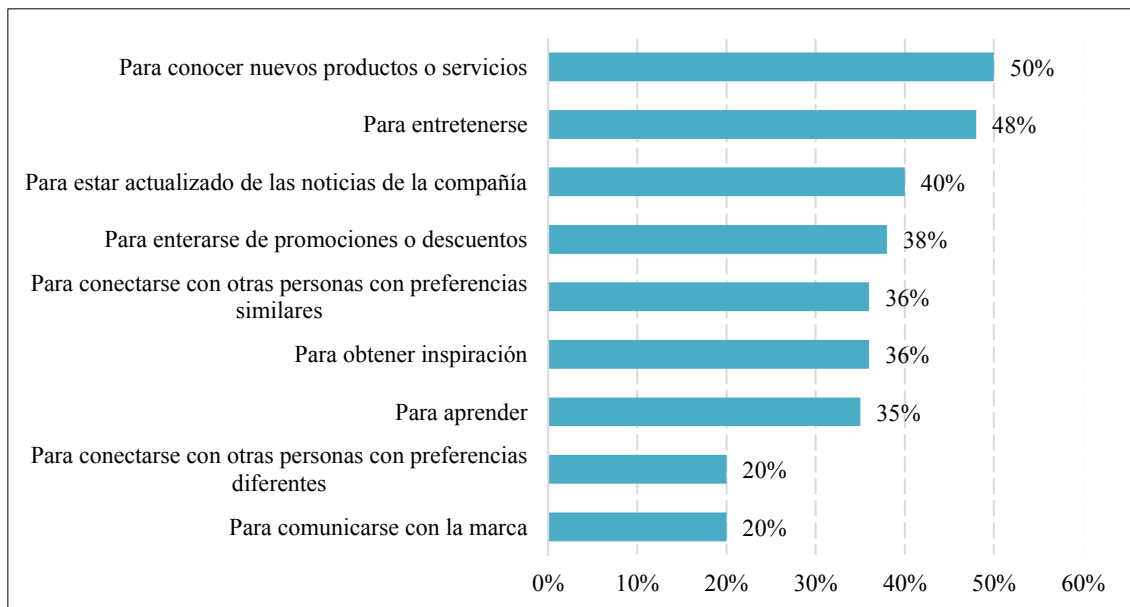
Así, con la creciente importancia que se da al marketing de redes sociales surge el papel del *community manager* (CM) -como aquel profesional encargado de gestionar las redes sociales y la comunicación de una marca, persona famosa, ONG, etc. (Zuccherino, 2016)- y del *social media* Manager -el profesional que se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales, que posteriormente ejecutará el *community manager* -. En otras palabras, el social media manager es un profesional que se encarga de crear y distribuir el contenido de la marca entre distintas redes sociales, mientras que el *community manager* se convierte en la voz de la marca que interactúa día a día con los usuarios (Sprout Social, 2018a). Un trabajo entre ambos miembros permitirá una mejor ejecución de las estrategias de marketing seleccionadas.

Por otro lado, las marcas utilizan estas plataformas con el fin de cumplir objetivos, entre los cuales destacan los siguientes: la construcción y reconocimiento de marca (45,6%), seguida de la adquisición de nuevos clientes (32,6%), introducción de nuevos productos y servicios (28,7%) y retención de clientes actuales (28,7%) (Forbes, 2018) (Ver Anexo B). De la misma forma, un estudio de Sprout Social realizado a inicios del 2019, encontró que las principales metas de los marketers en lo que respecta a redes sociales es incrementar el reconocimiento de la marca (70%), generar ventas (59%), incrementar el *engagement* de la comunidad (48%), incrementar la audiencia de la marca (46%) e incrementar el tráfico en la web (45%) (Ver Anexo C). Con base en ambos estudios, se identifica el reconocimiento de marca y la generación de ventas como los principales objetivos que se plantean las empresas en redes sociales.

Para poder lograr sus objetivos, los marketers deben usar los *insights* sobre los hábitos y preferencias de los consumidores para construir conexiones con su audiencia y una ayuda es

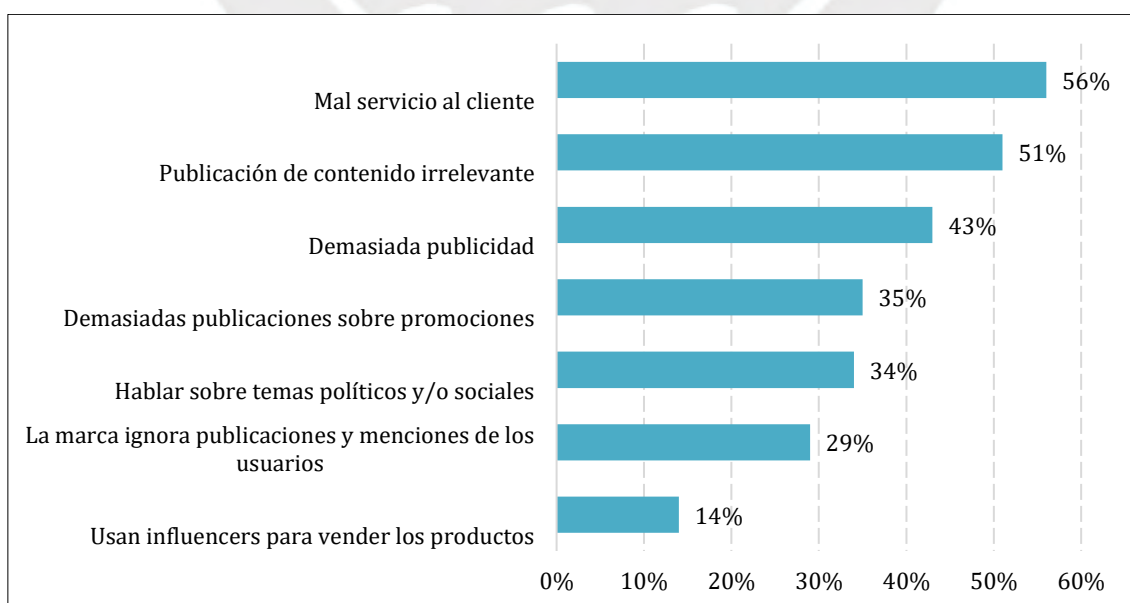
entender por qué las personas siguen a las marcas en *social media* en primer lugar. En este sentido, el 50% de los consumidores sigue a una marca porque quiere conocer más acerca de nuevos productos y servicios, mientras que el 48% siguen a las marcas para ser entretenidos. Por otro lado, también resulta interesante conocer que el 56% de los consumidores dejan de seguir a una marca en redes por una mala experiencia de servicio al cliente, el 51% por la presencia de publicaciones con contenido que consideran irrelevante y un 43% por una excesiva presencia de publicidad (Sprout Social, 2019)

Figura 12: Principales razones por las que los consumidores siguen a marcas



Adaptado de: Sprout Social (2019)

Figura 13: Razones por las que los consumidores dejan de seguir a una marca



Adaptado de: Sprout Social (2019)

Asimismo, al tratarse de redes sociales, las marcas consideran el *engagement* como un elemento importante con el cual cuantifican el éxito en estas plataformas, el cual es medido a través de *likes* y comentarios, seguido de número de veces en que una publicación es compartida y, finalmente, por medio de las interacciones con los consumidores (Ver Anexo D). Sin embargo, lo que los consumidores quieren ver en redes sociales, no necesariamente coincide con lo que las marcas están publicando actualmente: los usuarios en las redes principalmente quieren ver descuentos y nuevos productos o servicios, mientras que las marcas realizan más publicaciones que enseñan algo y que cuentan una historia (Sprout Social, 2019) (Ver Anexo E).

De igual manera, es importante que las marcas tengan en cuenta qué plataformas son más populares de acuerdo con su target antes de elegir las redes sociales en las que van a invertir sus esfuerzos y recursos. Por ejemplo, Facebook, es la principal plataforma en donde los miembros de la Generación X siguen a las marcas, sin embargo, pero para los miembros de la Generación Z, Instagram es la favorita, lo que la hace más importante para muchas marcas a pesar de no ser la más popular a nivel general (Sprout Social, 2019).

3.1 Instagram

Esta es una plataforma creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada en octubre del 2010 a través del sistema operativo IOS, y posteriormente en Android. Esta aplicación permite compartir fotos y videos en base a diferentes filtros y con un particular formato cuadrado para las fotos, similares a las usadas por Kodak y las cámaras Polaroid. Actualmente, permite que los usuarios apliquen una variedad de filtros que alteran el sombreado, temperatura y presentación de las imágenes; además, permite agregar una corta descripción junto a la imagen -también llamada *copy*- (Gibbs, Meese, Arnold, Nansen, & Carter, 2015), lo cual otorga un amplio número de herramientas al alcance de sus usuarios, sin necesidad de programas profesionales como *Photoshop* o *Adobe Lightroom* (Manovich, 2017).

Asimismo, Sheldon y Bryant (2016) señalan cuatro usos de la aplicación: estar informado de lo que hacen otras personas, subir imágenes de la vida diaria, autopromocionarse y mostrar algún talento en base a las fotos. De manera similar, visto en el ambiente empresarial, el uso de Instagram busca afianzar lazos con los “seguidores”, ya que permite la comunicación directa en base a los intereses de estos y mejorar la percepción de una marca, ya que permite alcanzar al usuario con contenidos más visuales y creativos (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017).

3.1.1 Características de la aplicación

Además de la publicación de fotos en el *feed*, las principales características de aplicación son las siguientes (Sprout Social, 2018e):

Tabla 8: Características de Instagram

Características	Descripción
Publicaciones de videos	La aplicación permite publicar videos de hasta 60 segundos de duración. Además, se puede agregar un filtro, un título y etiquetar una ubicación antes de compartir la publicación.
Videos en vivo	Se diferencia del tipo de video anterior porque es en directo y su duración en la plataforma es hasta que la transmisión termine. Los seguidores pueden comentar o dar “me gusta” a la transmisión de video en vivo en tiempo real.
Historias	Como en el caso de Snapchat, los usuarios pueden agregar clips de video a una historia. El contenido de estas puede verse tantas veces como se quiera dentro de un período de 24 hora, antes de que desaparezca.
Filtros	Herramienta que permite editar fotos o videos dentro de la aplicación antes de ser publicados. Existen más de 40 filtros con los que se puede ser creativo.
Estado de actividad del usuario	Se trata de un indicador que permite al usuario conocer si sus contactos están activos en un momento dado.
Instagram TV	Es una aplicación dentro de Instagram que brinda a los usuarios la posibilidad de compartir videos que duran hasta una hora, similar a un episodio de TV.
Link con el nombre de usuario y hashtags en la biografía	Herramienta que permite que al escribir una “@” o “#” el nombre de usuario o <i>hashtag</i> se enlace automáticamente.
Encuestas con <i>emojis</i> para deslizar	<i>Emojis</i> que se usan como una forma de sondear cuánto les gusta o no les gusta algo a los usuarios en las historias.
Historias <i>@mentions</i> y <i>stickers</i>	Instagram recientemente agregó la capacidad para que los usuarios utilicen “@ <i>mentions</i> ” para etiquetar a otros usuarios en sus historias. Se pueden escribir en la imagen, o se pueden agregar como <i>stickers</i> para etiquetar amigos o ubicaciones.
Carga masiva de historias	Instagram permite subir hasta 10 videos o fotos a la vez.

Adaptado de: Sprout Social (2018)

3.1.2 Métricas en Instagram

Además del número de seguidores, *likes* y comentarios, la aplicación permite que las cuentas comerciales puedan medir la data obtenida de sus publicaciones en base al número de vistas, veces que se comparte una publicación, entre otros, lo cual es de utilidad para las empresas ya que permiten conocer la efectividad que su contenido está teniendo en la plataforma a través de las estadísticas o *Instagram Insights*. Adicionalmente, permite conocer las características de su audiencia, ofreciendo información acerca de esta como la edad, sexo, lugar de residencia, horas en las que utilizan la aplicación, entre otros.

A través de *Instagram Insights*, las empresas cuentan con distintas métricas que se pueden usar para medir el desempeño en la aplicación (Sprout Social, 2018b):

Tabla 9: Métricas dentro de *Instagram Insights*

Métrica	Descripción
Impresiones	Cantidad de veces que se vieron las publicaciones e historias.
Alcance	Rastrea cuántas cuentas únicas vieron las publicaciones e historias.
Clics en el sitio web	Instagram permite a sus usuarios colocar enlaces a páginas web o a otras redes sociales en la biografía. Esta métrica obtiene el número de clics realizados en estos enlaces.
Visitas de perfil	Número de clics en la página de su cuenta.
<i>Likes</i> de la publicación	Cantidad de “me gusta” que recibe cualquier publicación.
Comentarios de la publicación	Número de opiniones y respuestas de los usuarios en una publicación determinada.
Publicaciones guardadas	Rastrea cuántas cuentas únicas guardaron la publicación.
<i>Follows</i>	Rastrea cuántas cuentas comenzaron a seguir a un usuario durante un período de tiempo.

Adaptado de: Sprout Social (2018)

Para el caso de las historias, estas métricas cambian, contando con formas de interactuar diferentes a las de las publicaciones del *feed* (Sprout Social, 2018c):

Tabla 10 Métricas dentro de las historias de Instagram

Métrica	Descripción
<i>Taps Forward</i>	Número de veces que un espectador tocó el lado derecho de la pantalla para ir a la siguiente historia, sin ver la historia actual.
<i>Taps Backward</i>	Número de veces que un espectador tocó el lado izquierdo de la pantalla para volver a ver la historia anterior.
Salidas	Veces que un espectador se desliza hacia abajo para dejar de ver historias y volver al canal principal.
Respuestas	Veces que un espectador se desliza hacia arriba y responde a una historia. La función de respuesta inicia una conversación de mensaje directo entre el dueño de la historia y el espectador.

Adaptado de: Sprout Social (2018)

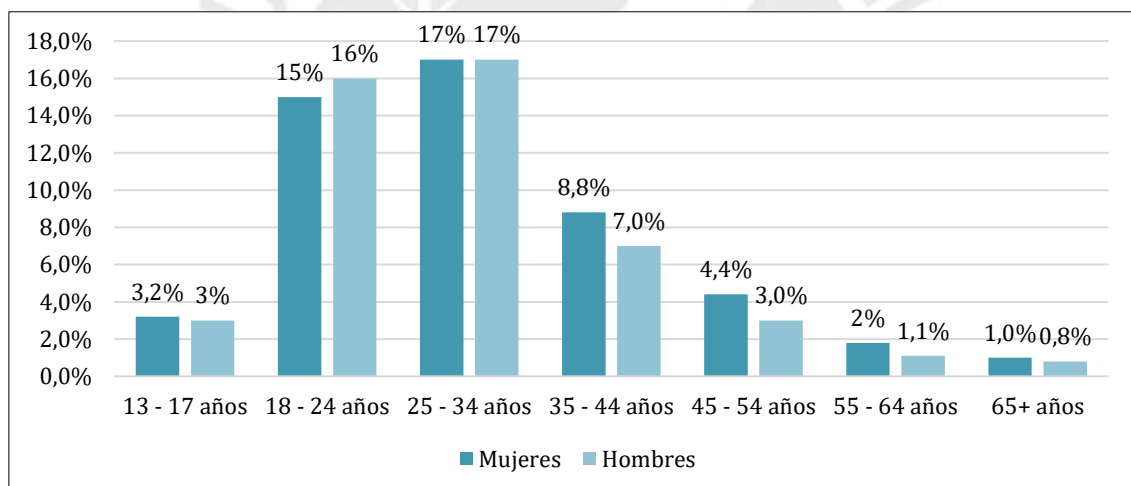
3.1.3 Crecimiento y uso de la plataforma

En los últimos años, la popularidad de Instagram se ha incrementado rápidamente, alcanzando en el 2019 más de 1 billón de usuarios activos al mes, a partir de los cuales se generan más de 500 mil historias diarias en la aplicación (Instagram, 2019). En este sentido, Hochman y Manovich (2013. Traducido por Trucco y Kedikian) explica que la popularidad de la red social

se debe a que permite “crear, compartir y organizar la información” en base a etiquetados que permiten la relación entre tendencias culturales y sus ramificaciones. En otras palabras, el ya común uso de *hashtags* (#) permite la recolección de información - o en este caso, imágenes- basada en un sentimiento, producto, lugar, etc. (MacDowall & de Souza, 2018). Otro aspecto para considerar es que, a diferencia de Facebook, su desarrollo se basa en un entorno totalmente móvil -no hay que confundirse con su adaptación al formato de pc-, lo cual permite que Instagram se represente en un ambiente cotidiano y de rápido acceso como lo es un celular (Gibbs et al., 2015)

Como se mencionó anteriormente, el público es principalmente joven (Casaló et al., 2017) en donde el 63% de usuarios tiene entre 18 y 34 años (Statista, 2019). Adicionalmente, la principal razón por la que los consumidores usan esta red social es poder interactuar con amigos y familia, seguido del entretenimiento y la inspiración. Por otro lado, se observa que el contenido más buscado por los usuarios en Lima se divide en cuatro categorías: entretenimiento, música, moda y deportes (Statista, 2018b) (Ver Anexo F).

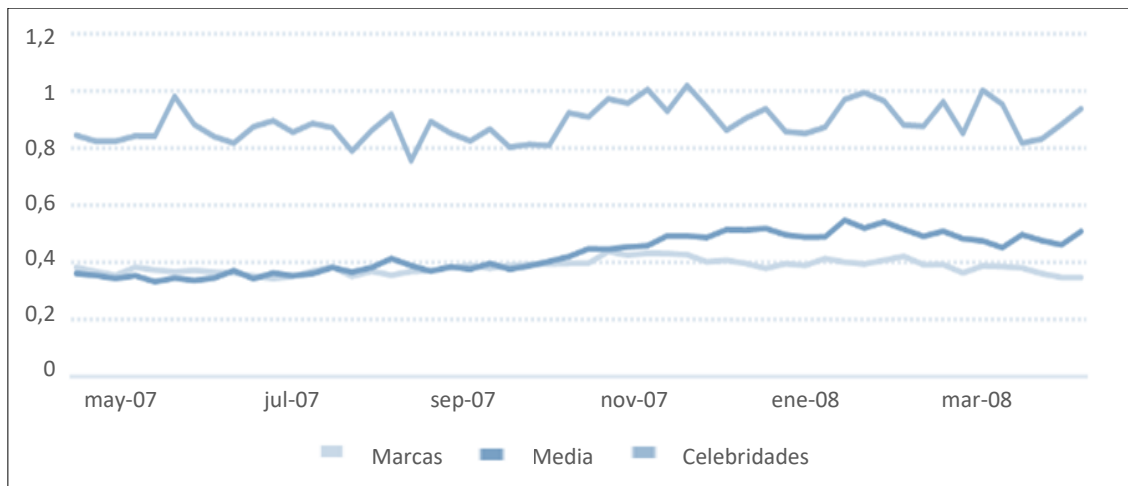
Figura 14: Perfil de los usuarios de Instagram



Adaptado de: Statista (2019)

Otro dato importante sobre esta aplicación es que aproximadamente el 30% de los usuarios sigue a alguna marca (Sprout Social, 2018b) y, a comparación de Facebook -en donde el *engagement* de los usuarios con las marcas es cada vez es más bajo- los niveles de *engagement* en Instagram se mantienen estables. Más allá de eso, las interacciones de los usuarios con las marcas en Instagram llegan en total hasta cerca de 200 millones en abril del 2018, mientras que en Facebook se reducen a 50 millones (Ver Anexo G), lo que podría indicar que Instagram es una plataforma en la que las marcas pueden desenvolverse con mayor facilidad y en donde es más probable conseguir la atención y participación de los usuarios (SocialBakers, 2018).

Figura 15: Engagement en Instagram: volumen de interacciones semanales ganadas por marcas, media y celebridades.



Adaptado de: SocialBakers (2018)

En este sentido, algunos rubros hacen un mayor uso de Instagram. Teniendo en cuenta que el promedio de publicaciones diarias de las marcas es de 0,7, se observa que hay sectores que se encuentran por encima de este promedio, llegando hasta 1,56 publicaciones diarias en el caso de equipos deportivos, seguidos de marcas de moda (1,07), marcas de salud y belleza (1,06) y retails (0,79) (Statista, 2018a) (Ver Anexo H)

Finalmente, un estudio realizado en el 2018 por la consultora Sprout Social indica cuatro elementos clave para tener éxito en Instagram y otras plataformas, en donde cabe resaltar las diferencias entre las redes y los elementos que son importantes en cada una (Sprout Social, 2018c):

Tabla 11: Elementos clave para el éxito en social media

Facebook	Instagram	LinkedIn	Snapchat	Twitter
Video	Video	Insights de la audiencia	Video	Estrategias basadas en data
Presupuesto para anuncios	Estrategias basadas en data	Estrategias basadas en data	Insights de la audiencia	Insights de la audiencia
Estrategias basadas en data	Insights de la audiencia	Video	Estrategias basadas en data	Video
Insights de la audiencia	Presupuesto para anuncios	Presupuesto para anuncios	Presupuesto para anuncios	Presupuesto para anuncios

Adaptado de: Sprout social (2018)

4. Sujeto de investigación

4.1 Datos generales

La empresa, que se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas fue fundada por Carol Farfán Silva en septiembre del 2014. Carol (comunicación personal, 13 julio, 2019), quien estudió diseño gráfico y diseño de modas, empezó haciendo poleras en un taller que acondicionó en su casa y vendiéndolas a sus conocidos a través de Facebook. La primera marca que tuvo se llamó “Anyways” y fue creada en colaboración con una socia de la cual se separó meses después; en ese momento creó su propia marca, Speakers, con la que ella buscaba representar su propio estilo, el cual reflejaba tendencias urbanas y sport con un “lado rudo”, según indica ella misma, y tenía como slogan “¡Dilo más fuerte!”.

La primera tienda se ubicó en un sótano de una galería de Gamarra, y con la creación de una página de Facebook en octubre del mismo año, pudo darse a conocer la marca y con ello impulsar las ventas. Esto le permitió abrir más locales en Lima y provincias, al mismo tiempo que mover su taller a un ambiente más grande y contratar personal para aumentar la producción y poder responder a la creciente demanda; por ello desde sus inicios la fundadora reconoce la importancia de las redes sociales para el crecimiento de la empresa (comunicación personal, 13 julio, 2019).

Figura 16: Primer logo de Speakers



Fuente: Speakers (14 de octubre, 2015)

Actualmente cuenta con 20 trabajadores -entre vendedores, costureros, personal de almacén, encargados de redes sociales (marketing) y personal administrativo- y con seis tiendas físicas: una en Ica, una en Chiclayo, una en Arequipa y tres en Lima. Por el momento no cuentan con una página web para ventas on-line, sin embargo, realizan ventas a través de su página de Facebook e Instagram. Además, cuentan con un servicio de envíos a nivel nacional para las ventas que realizan en línea y para mayoristas que se ubican fuera de Lima.

El público objetivo son chicas de entre 15 a 30 años con un estilo sport y urbano, ya que se define a una chica Speakers como “una chica ruda y urbana, que se adapta y todo le queda bien porque se siente segura de sí misma”; sin embargo, algunas de las prendas que comenzaron a producir en el 2019 -últimas colecciones- son unisex y están teniendo una buena acogida entre un público masculino, principalmente de escuelas de baile (comunicación personal, 13 julio, 2019).

Figura 17: Tienda de Arequipa en el parque Lambramani



Fuente: Speakers (6 de abril, 2019)

4.2 Redes sociales: Instagram

Con respecto a las estrategias de marketing, la marca ha apostado por enfocarse solo en redes sociales, priorizando Instagram como un canal de ventas, a diferencia de Facebook que también se usa para interactuar con los clientes y compartir contenido no relacionada a la marca. Así, se cuenta con una persona encargada de idear, programar y generar el contenido de la marca, realizar sesiones de fotos con las modelos y de los productos de forma individual; y, con otra persona que se encarga de responder a todos los mensajes que se reciben en la cuenta de Instagram. Asimismo, la gerente general coordina y supervisa las publicaciones y da los lineamientos para mantener la imagen de la marca en la plataforma (comunicación personal, 13 julio, 2019).

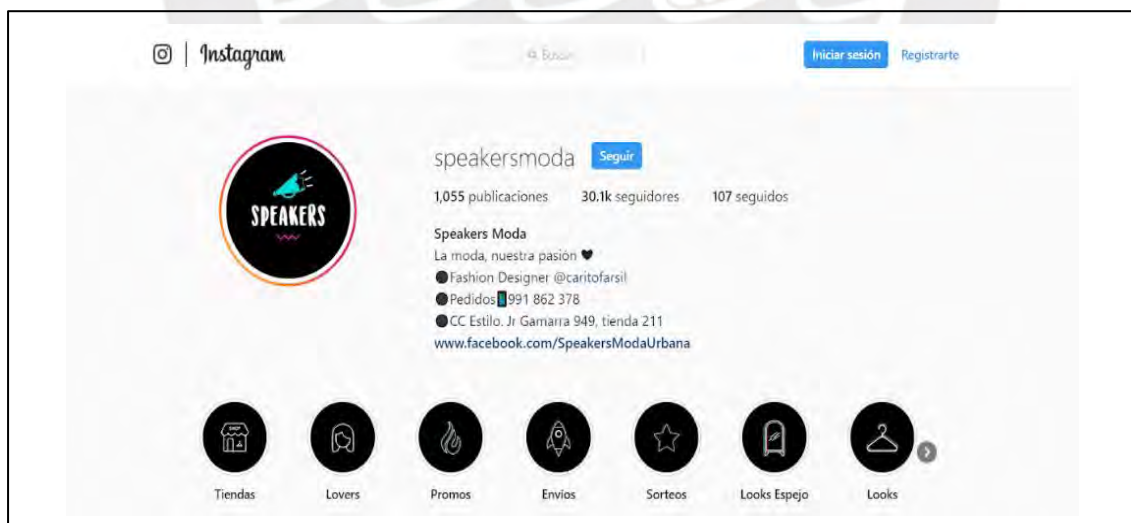
Para la realización de las sesiones de fotos, se realiza una inversión que depende del lugar en donde se haga: si se realizan en exteriores, el costo oscilan entre 600 y 800 soles -por los gastos de movilidad, almuerzo, fotógrafos y modelos-; y, si se realiza en el estudio, solo contando el costo de la modelo, la inversión es en promedio de 100 soles, adicionalmente, en el caso de que se esté probando una nueva modelo o se estén realizando fotos de los productos solos, la sesión no tiene ningún costo (comunicación personal, 13 julio, 2019).

Además, como se mencionó anteriormente, la marca empezó a usar Facebook desde sus inicios, a diferencia de Instagram que comenzó a utilizarse regularmente desde abril del 2017.

Esto se dio gracias a la creciente popularidad de esta plataforma en el sector de moda y ante la disminución del uso de Facebook por parte de los usuarios; además, como menciona la fundadora (comunicación personal, 13 julio, 2019), empezó a usar Instagram por un tema de competitividad y por la demanda de sus propios clientes. En ese sentido, actualmente Speakers cuenta con aproximadamente 30 mil seguidores en Instagram, los cuales son principalmente mujeres que viven en Lima, de las cuales, la mayoría se encuentran en un rango de edad entre 15 y 25 años. Además, a comparación de Facebook en donde se hace uso de la publicidad pagada, el crecimiento en Instagram es completamente orgánico y se da gracias a la creación de *posts* que llamen la atención de los usuarios y respondiendo a las preguntas de los clientes, ya sea por mensajes directos o en los comentarios.

Actualmente, la empresa considera a la plataforma como un “potente canal de ventas”, a través del cual no solo se realizan ventas directas, sino que ayuda a dar a conocer la marca y a que un mayor número de clientes lleguen a las tiendas físicas. Asimismo, es utilizada para anunciar nuevos modelos o colecciones, para apoyar modelos que no se venden tan rápidamente, y para mantener a los clientes interesados en la marca e informados de sus productos, eventos y promociones. El principal objetivo de Speakers con respecto a Instagram es lograr que las ventas en línea crezcan y que la plataforma sea confiable para las clientes (comunicación personal, 13 julio, 2019).

Figura 18: Perfil de la marca Speakers en Instagram

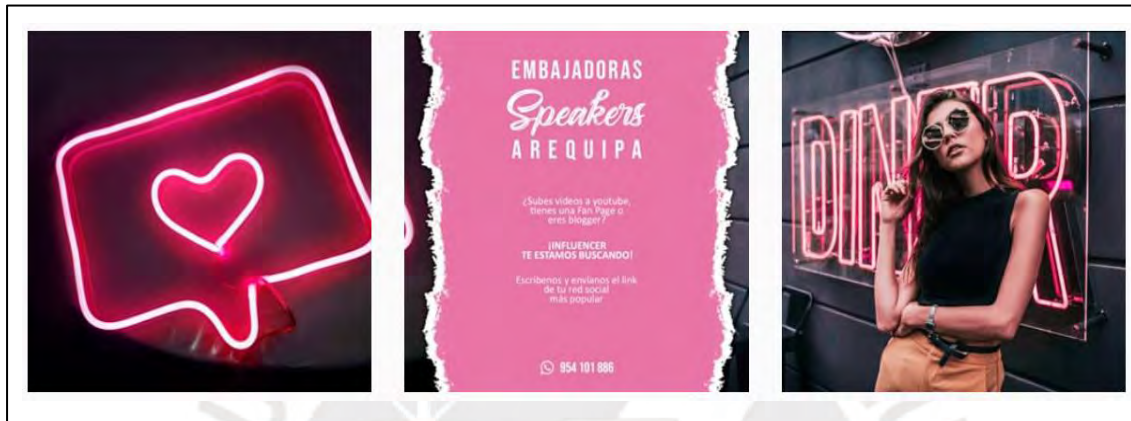


Fuente: Speakers (15 de mayo, 2019)

Con respecto al contenido de la marca en la plataforma, Carol (comunicación personal, 13 julio, 2019) mencionó que la mayoría de las publicaciones son fotos e historias de los productos; sin embargo, otros temas que la marca utiliza en Instagram son promociones, eventos, sorteos, fotos de la tienda, entre otros. Las prendas que aparecen en las fotos dependen del stock

que se tiene en las tiendas; asimismo, el tipo de publicación que se realiza va acorde a la composición que se quiere lograr en el *feed* de manera que no se repitan los mismos formatos de forma consecutiva y sea visualmente atractivo para los seguidores. En el caso de los comentarios y *copy* -que se refieren al texto publicado debajo de la imagen-, el encargado de marketing cuenta con plantillas predeterminadas, salvo algunos casos en los que se redacta individualmente.

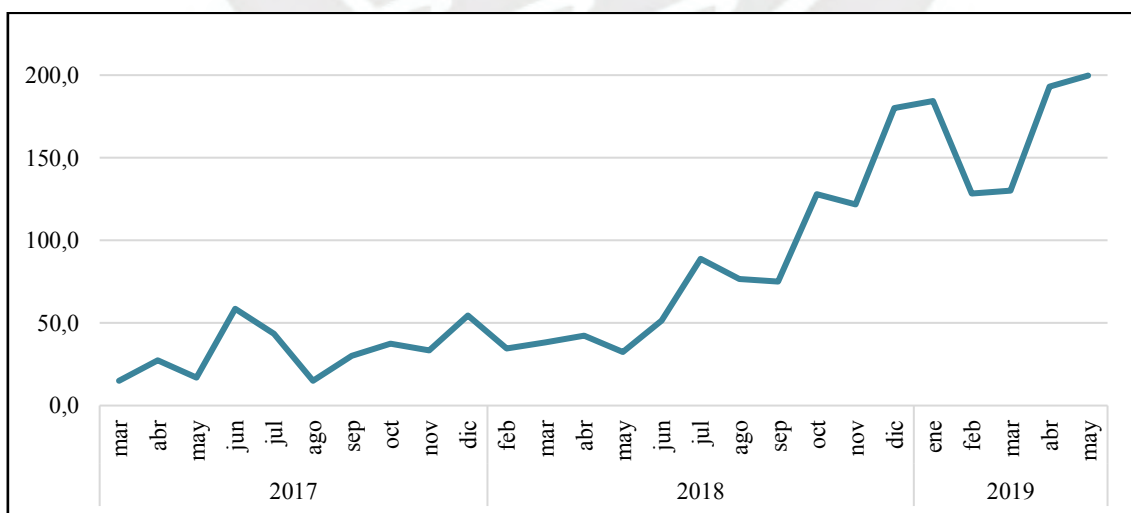
Figura 19: Ejemplos de publicaciones de la marca



Fuente: Speakers (22 de mayo, 2019)

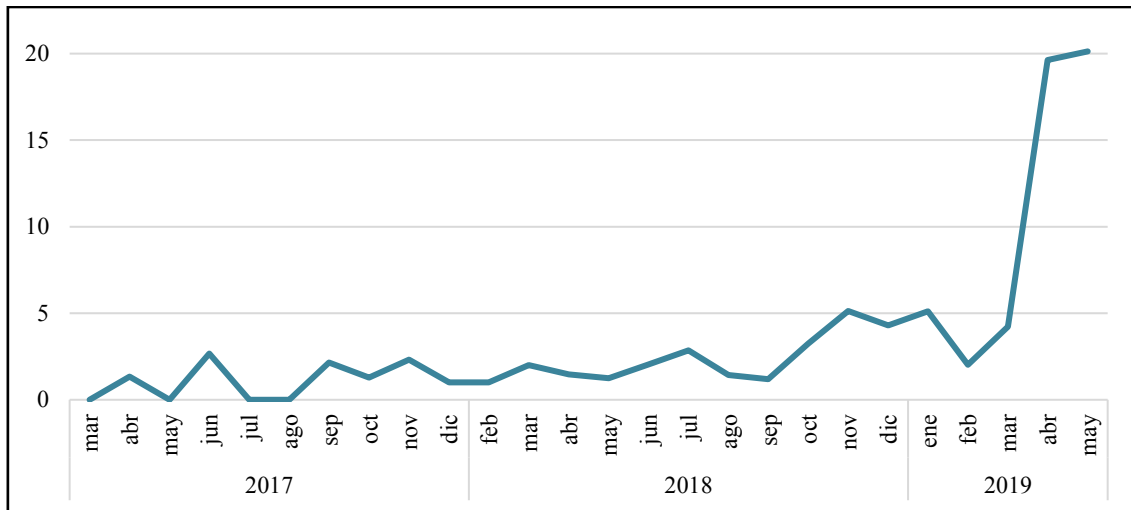
Por último, con respecto al nivel de interacción -número de *likes* y comentarios- de los usuarios con las publicaciones de la marca, se observa un crecimiento positivo a lo largo de los años; sin embargo, en el número de *likes*, el incremento fue mayor en el 2018 -con una variación porcentual del 152% en torno al número de *likes*- que en el 2019 -93% en el número de *likes*- (Ver Anexo I).

Figura 20: Crecimiento histórico de *likes* por publicación (2017- 2019)



Asimismo, para el promedio de comentarios no se ha presentado un crecimiento notable hasta el mes de abril del 2019, explicado por la realización de dos sorteos en Instagram -el primero en el mes de abril y el segundo en el mes de mayo- para los cuales se tiene como requisito para participar dejar comentarios en la publicación (Ver Anexo I).

Figura 21: Crecimiento histórico de comentarios por publicación (2017- 2019)

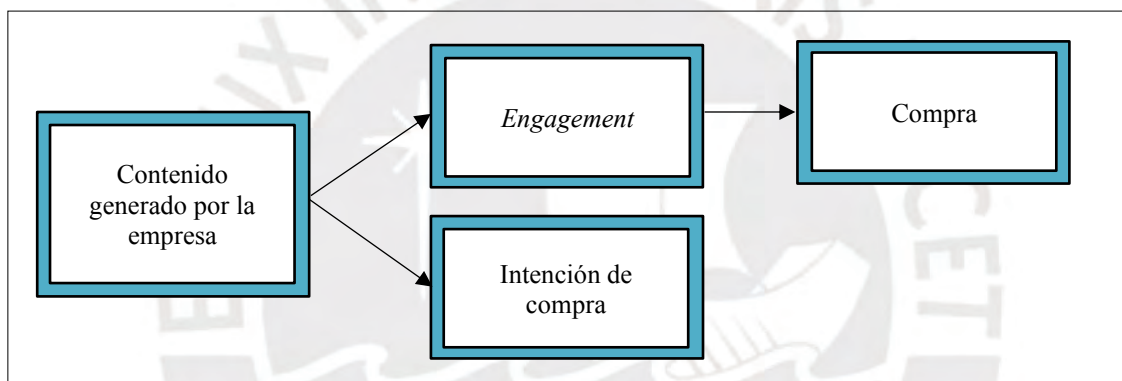


CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

1. Alcance

De acuerdo con las preguntas que la investigación pretende responder, se ha optado por un alcance descriptivo y correlacional, ya que este último tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Así, se busca describir la relación de las características del contenido generado por la marca con el *engagement* y las ventas en Instagram; sin embargo, se deben aterrizar las complejidades presentes al observar entornos no controlables debido a la inmensidad de variables que juegan dentro de las redes sociales y en la decisión de compra, por lo que esta investigación debe no tomarse como evidencia definitiva sobre el tema.

Figura 22: Modelo metodológico de la investigación



De este modo, se precisan algunas consideraciones:

En primer lugar, por contenido generado por la empresa se entienden las publicaciones del *feed*. Así, no se analizarán las historias, ya que utilizan métricas de *engagement* distintas y su carácter temporal no permite la recolección de data histórica.

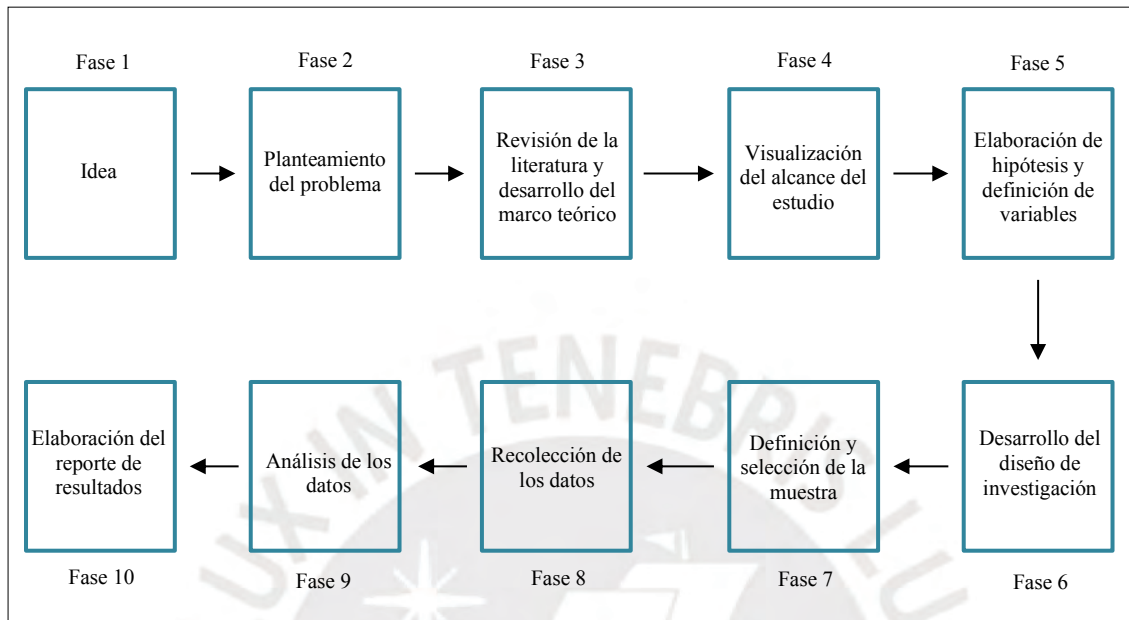
En segundo lugar, el experimento es una herramienta que servirá para evidenciar y confirmar los resultados obtenidos en los primeros análisis. No obstante, como se mencionó anteriormente, existen muchas variables externas que no pueden ser aisladas por completo y pueden afectar los resultados.

2. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, aunque principalmente de tipo cuantitativo. Así, bajo este enfoque, las etapas de investigación se desarrollan en forma secuencial y se presta particular atención a una sólida revisión inicial de la literatura, la formalización de hipótesis, el trabajo con muestras amplias, el uso de instrumentos de medición numérica y el análisis estadístico de la información. (Ponce & Pasco, 2015) De esta manera, Hernández,

Fernández y Baptista (2010) señalan que el enfoque cuantitativo, que es secuencial y probatorio, está representado por el proceso que se muestra a continuación:

Figura 23: Proceso Cuantitativo



Adaptado de: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Por esta razón, el capítulo uno abarca la fase de generación de la idea y planteamiento del problema; el capítulo dos, completa la fase de revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico; y, a lo largo de este cuarto capítulo se expone la definición del alcance del estudio, la elaboración de hipótesis y definición de variables, el desarrollo del diseño de investigación, la definición y selección de la muestra; y, se presenta el plan de desarrollo para la recolección y análisis de datos.

Con respecto a las estrategias generales, se realizarán entrevistas a profundidad, la cual consiste en una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico (Ponce & Pasco, 2015); se utilizarán encuestas, donde el investigador se esfuerza por conocer características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes (Ponce & Pasco, 2015); y se llevará a cabo un experimento, donde el investigador interfiere con el fenómeno y hace variar intencionalmente las variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) Adicionalmente, de acuerdo con el horizonte temporal, la investigación es de tipo transversal, ya que la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo. (Ponce & Pasco, 2015)

Finalmente, la selección de las unidades de observación se realiza a partir del sujeto de estudio, Speakers, una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir

femeninas. De manera más específica, la investigación utiliza dos muestras: el conjunto de publicaciones realizadas por la marca en Instagram y sus seguidores en la plataforma. Estas serán detalladas posteriormente en la recolección de información.

Tabla 12: Etapas del desarrollo de la investigación

Etapa	Descripción
Definición y selección de la muestra	Muestra 1: Publicaciones de la marca en Instagram.
	Muestra 2: Seguidores de la marca en Instagram.
Recolección de datos	Recolección 1: Extracción, codificación y elaboración de una base de datos a partir de la observación de las publicaciones de Instagram.
	Recolección 2: Aplicación de dos entrevistas a profundidad a la dueña de Speakers y a la encargada del área de marketing de la empresa.
	Recolección 3: Aplicación de una encuesta a los seguidores de la marca y elaboración de una base de datos con las respuestas.
	Recolección 4: Aplicación de un experimento, y extracción de las ventas del periodo e interacciones de los usuarios en Instagram.
Análisis de datos	Análisis 1: Estadística descriptiva, análisis de varianza (ANOVA) y prueba T de Student.
	Análisis 2: Estadística descriptiva, alfa de Cronbach, análisis de varianza (ANOVA) y prueba T de Student.
	Análisis 3: Estadística descriptiva, análisis de dispersión y correlación.

3. Variables

“Una variable es un aspecto o característica de la realidad susceptible de medición empírica” (Ponce & Pasco, 2015, p. 56). En este estudio, las variables fueron seleccionadas y adaptadas a partir de investigaciones previas (Arriaga, Andreu Domingo, & Berlanga Silvente, 2017; Carrasco-Polaino et al., 2018; Çukul, 2015; Duffett, 2015; Sabate et al., 2014; Valentini et al., 2018) de forma que estas han sido validadas. Asimismo, se dividieron en tres grupos de acuerdo con el modelo metodológico de la investigación: contenido, *engagement* y comportamiento del consumidor.

En primer lugar, las variables de contenido hacen referencia a todos los componentes que participan en la construcción de la parte visual de las publicaciones en la plataforma estudiada en la investigación, Instagram. En segundo lugar, las variables de *engagement* abarcan algunas de las métricas que reflejan las interacciones de los usuarios proporcionadas por la aplicación y que se utilizan para calcular el nivel de *engagement* que una publicación logra obtener. En tercer lugar, las variables de comportamiento de consumidor incluyen las actitudes que los usuarios pueden tomar en torno a la intención de compra y compra. Así, las tablas siguientes presentan las variables comprendidas en los grupos mencionados:

Tabla 13: Variables del contenido

Variables		Definición
Naturaleza del contenido b c	Presentación de productos	Imágenes que se enfocan en mostrar los productos de marca.
	Promociones	Publicaciones que dan a conocer descuentos en los productos.
	Sorteos	Contenido que busca la participación de los seguidores en concursos.
	Eventos	Dan a conocer fechas especiales en las que se realizan actividades en las tiendas. Ej. Apertura de tiendas.
	Anuncios	Información adicional relacionada a la empresa -oportunidades laborales, resultados de sorteos, horarios de las tiendas, entre otros-.
Otros	Contenido que no se encuentra relacionado a la marca.	
Formato de la publicación a b c	Fotografía	Imágenes, que son tomadas por la empresa o de internet.
	Video	Grabaciones realizadas por la empresa.
	Texto	Mensajes escritos, que no contienen imágenes o videos.
Tipo de foto b d	Profesional	Imágenes o videos tomadas con una cámara profesional y que han sufrido algún tipo de edición antes de ser publicadas.
	Amateur	Imágenes o videos publicados de forma instantánea sin editar o imágenes tomadas de internet.
Texto	Si	El contenido publicado presenta texto -precio, nombre del producto- o elementos decorativos -emojis, cintas- sobre la imagen.
	No	La imagen no tiene texto adicional -sin incluir el logo de la marca-.
Tipo de toma d	Estudio	Fotos tomadas en el estudio fotográfico de la empresa.
	Exterior	Fotos tomadas en locaciones exteriores.
	Interior	Fotos tomadas dentro de algún local, diferente a las tiendas.
	Tienda	Fotos tomadas dentro de las tiendas de la marca.
Composición de actores d	Una modelo	Publicación en la que aparece solo una modelo.
	Un cliente	Publicación en la que aparece solo un cliente.
	Más de una modelo	Publicación en la que aparecen dos o más modelos.
	Más de un cliente	Publicación en la que aparecen dos o más clientes.
	Sin actores	Publicación en la que no aparecen sujetos.
Modelo	Número de modelo	Modelo presente en la fotografía.
Número de prendas	Conjunto	Se presentan varias prendas combinadas (<i>outfits</i>).
	Una prenda	Se enfoca en mostrar un solo producto.
	Variedades de una prenda	Presenta un solo producto en diferentes colores o estampados.
	Varias prendas	Muestra una gran cantidad de prendas al mismo tiempo sin un orden determinado.

a Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014)

b Çukul (2015)

c Arriaga et al. (2017)

d Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2018)

Tabla 14: Variables de *engagement*

Variable	Definición
Nivel de <i>engagement</i> d	Fórmula: (Número de <i>likes</i> + número de comentarios) / número de seguidores*100
<i>Likes</i> a b c d	Número de “me gusta” que recibe una publicación en Instagram.
Comentarios a c d	Número de “comentarios” o respuestas que recibe una publicación en Instagram.
Respuestas de la compañía c	Número de respuestas que la empresa realiza en la sección de comentarios a las preguntas que hacen los usuarios en una publicación.
a Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014) b Çukul, D. (2015) c Arriaga et al. (2017) d Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2018)	

Tabla 15: Variables del comportamiento

Variable	Definición
Intención de compra a b	Preferencia del consumidor por un producto, que genera la posibilidad de que lo adquiera en el futuro.
Compra a	Transacción comercial realizada a través de Instagram.
a Duffett (2015) b Valentini, Romenti, Murtarelli y Pizzetti (2018)	

4. Hipótesis

Las hipótesis formales son proposiciones concretas propuestas por el investigador que dan respuesta al problema de investigación y que son puestas a prueba, deben basarse en el conjunto de conocimientos vigentes y aceptados y ser susceptibles de justificación o verificación en la realidad estudiada. (Ponce & Pasco, 2015) Así, la investigación presenta las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre las variables de contenido -naturaleza de la publicación, modelo, número de prendas, tipo de toma, composición de actores, formato, presencia de texto y tipo de foto- y el nivel de *engagement* de las publicaciones.

H2: Existe una relación significativa entre las variables de contenido y la intención de compra de los seguidores de la marca en Instagram.

H3: Existe una relación positiva entre el nivel de *engagement* de una publicación y el nivel de ventas en Instagram que alcanza el producto que aparece en la imagen.

5. Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en cuatro etapas: la primera busca extraer información de la cuenta de Instagram de la marca, la segunda explica la información de la cuenta de Instagram a través de entrevistas, la tercera busca conocer el comportamiento de los seguidores de la marca en Instagram y la cuarta utiliza las bases de datos de la empresa para obtener información de las ventas.

En este sentido, para hacer uso de todas las técnicas referidas -con excepción del caso de la técnica de observación no participante realizada en espacios públicos como lo es Instagram- se requiere que los sujetos investigados autoricen la recolección, análisis y difusión de la información proporcionada (Ponce & Pasco, 2015); por ende, se formalizó un consentimiento informado con la representante de la organización en donde se autoriza el uso y la publicación de la información proporcionada.

5.1 Etapa 1: Observación

Esta etapa busca responder a las dos primeras preguntas de investigación: ¿cómo es el comportamiento de la marca en Instagram? y ¿cuál es el contenido que genera mayor *engagement* en los usuarios de Instagram de la marca?

La recolección de los datos de la aplicación se llevó a cabo de forma manual debido a que las herramientas que extraen la data -como *likes* y comentarios- dentro de las redes sociales no hacen un análisis del contenido de la forma en la que se requiere en la presente investigación. Así, se utilizó Excel para registrar los datos correspondientes a cada publicación, para lo cual cabe resaltar que se tiene acceso a la cuenta de la empresa, lo que permitió obtener información detallada sobre todas las interacciones asociadas a cada publicación.

El esquema de codificación incluye ocho temas que fueron establecidos a partir de clasificaciones realizadas en estudios previos (Arriaga et al., 2017; Carrasco-Polaino et al., 2018; Çukul, 2015; Sabate et al., 2014) y de la data encontrada en la cuenta de la empresa: Naturaleza del contenido, formato de publicación, tipo de foto, tipo de toma, texto, composición de actores, modelos y número de prendas. Finalmente, para cada publicación, se registró el número de interacciones: número de *likes*, número de comentarios y actitud del comentario.

En ese sentido, a manera de ejemplo, la Figura 24 muestra una publicación de la marca en Instagram, indicando la zona A, en donde se observan las características de la imagen para clasificarla de acuerdo con las variables de contenido, y la zona B, donde se encuentra la información sobre el número de *likes* y comentarios -variables de *engagement*-.

Figura 24: Identificación de variables en las publicaciones



Fuente: Speakers (16 de abril, 2019)

5.2 Etapa 2: Entrevistas

Este instrumento se distingue por incluir una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado, sino que enfatiza su libertad para expresarse ampliamente (Ponce & Pasco, 2015). Así, las entrevistas se realizaron con dos objetivos: el primero dirigido a recoger información de aspectos generales de la empresa -historia, organización, situación actual- y el segundo enfocado directamente en el área de marketing, en donde se buscó conocer qué está detrás del contenido que la marca publica en Instagram y cómo toman las decisiones con respecto al contenido, para complementar los resultados del análisis cuantitativo de la etapa 1 -que describe el comportamiento de la marca en Instagram-.

Para alcanzar estos objetivos, se realizaron dos entrevistas a profundidad, en primer lugar, a la dueña de Speakers, Carol Farfán y en segundo lugar a la encargada del área de marketing de la empresa, Alma Díaz, que tuvieron una duración aproximada de una hora y media cada una. En este sentido, se utilizaron entrevistas semiestructuradas, contando con una guía de preguntas -con secuencia y formulación flexible-, dividida principalmente en dos partes de acuerdo con los objetivos mencionados anteriormente (Ver Anexo J) (Ver Anexo K).

5.3 Etapa 3: Encuestas

Tiene como objetivo responder a la tercera pregunta de investigación: ¿cómo es la relación entre el contenido de la marca, el *engagement* y la intención de compra?

Para ello, se aplicó una encuesta a los seguidores de la marca en Instagram, ya que, a través de preguntas estructuradas se puede conocer el comportamientos, intenciones, actitudes, motivaciones y estilos de vida (Malhotra, 2008). Así, diferentes estudios utilizan las encuestas como fuente de información primaria específica (Ver Anexo L)

El estudio se hizo a través de cuestionarios online, que tuvieron como objetivo recolectar información acerca de la intención de compra de los productos de la marca. Para incrementar la validez del estudio, las preguntas de la encuesta fueron adaptadas de la investigación realizada acerca de la influencia del *engagement* visual en la intención de compra en Instagram de Valentini et al., (2018).

Se utilizaron tres imágenes del Instagram de la marca, que muestran los mismos productos presentados de distintas maneras, y fueron asignadas de manera aleatoria a los participantes. La primera imagen consiste en una fotografía de estudio con la presencia de un actor (modelo), la segunda es una fotografía con una toma exterior con un actor (modelo), y la tercera es una fotografía de estudio sin actores (estilo bodegón).

Figura 25: Imágenes utilizadas para la encuesta



Fuente: Speakers (2019)

Asimismo, la primera sección del instrumento consta doce preguntas, en donde cinco son preguntas de control; para las siguientes siete se utilizó una escala de Likert de siete puntos, en donde tres preguntas se asocian al *engagement*, tres preguntas a la calidad de la imagen y dos preguntas a la intención de compra (Ver Anexo M).

Las encuestas fueron administradas a través de Formularios de Google y enviadas a través de Instagram a los seguidores de la marca -y solo se permitió una respuesta por seguidor-; y, como incentivo, se realizó un sorteo de productos de la marca entre los seguidores que participaron. Finalmente, se recolectaron las respuestas obtenidas en una hoja de cálculo de Excel y se excluyeron las encuestas que no cumplieran con los siguientes criterios: las encuestas debían ser llenadas en su totalidad, la persona debía ser seguidor de la marca en Instagram y debían pertenecer al público objetivo de Speakers (peruanas de entre 15 a 30 años).

5.4 Etapa 4: Experimento

En esta etapa se busca responder a la cuarta pregunta de investigación: ¿cómo es la relación entre el *engagement* y las ventas de la marca en Instagram?

Para ello, se realizó un experimento, método en el cual el investigador controla variables independientes y mide sus efectos en variables dependientes (Malhotra, 2008). De esta manera, este diseño permite analizar eventos en el momento que se desee y elegir los niveles de manipulación de las variables, así como la muestra y grupos de control, por lo que diversos estudios dentro del marketing de redes sociales lo han utilizado (Ver Anexo N). La utilización de esta herramienta permite poner en evidencia la relación entre el *engagement* y las ventas, además de verificar los resultados obtenidos en los primeros apartados del estudio.

El experimento consistió en la generación de contenido para observar los resultados en las ventas de la empresa. Para ello, se seleccionaron 18 productos, los cuales fueron divididos en tres grupos en torno al tipo de prenda y precio, a partir de los cuales se crearon 6 publicaciones por cada grupo -un solo producto por publicación- en las que todas las características de contenido se mantuvieron iguales con excepción de una, la variable independiente. De esta manera, dentro de cada grupo, tres publicaciones presentaron un aspecto de la variable independiente, mientras que en las otras tres se mostró otro -por ejemplo, la mitad de las publicaciones presentan texto y la otra no-. Luego de ser publicadas, se contó el número de interacciones -likes y comentarios- para calcular el nivel de *engagement*, y la empresa proporcionó las ventas, medidas en unidades, de cada producto publicado. Asimismo, se buscó aislar las variables extrañas, las cuales representan explicaciones alternativas de los resultados experimentales y, a menos que se controlen, afectan la variable dependiente y por ende confunden los resultados (Malhotra, 2008), por lo que se tomaron las acciones presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 16: Variables externas aisladas

Variable	Acción
Tipo de producto	La comparación del nivel de <i>engagement</i> y ventas se hace dentro de cada categoría de productos, por lo que se aísla parcialmente las diferencias entre estos. Sin embargo, se mantiene la posibilidad de que el diseño pueda influir en el resultado.
Precio	Los productos seleccionados se encontraron en un rango de precios similares, por lo que este factor no debería influir en la decisión de compra.
Características visuales de contenido	Por cada grupo de productos se cambia solo una variable, de forma que los cambios en los niveles de <i>engagement</i> y ventas puedan ser más fácilmente atribuidos a dicha variable.

Tabla 16: Variables externas aisladas

Variable	Acción
Momento de publicación	Se contabilizan las interacciones y ventas durante una semana desde la publicación para evitar que el mayor tiempo en el <i>feed</i> afecte los niveles de interacciones. Por otro lado, las publicaciones de cada grupo fueron lanzadas en pares, conformado por una fotografía de cada subgrupo, a la misma hora durante los días que duró el experimento.
Canal de ventas	Solamente se contarán todas las ventas en la plataforma de Instagram -sin incluir las que se realicen en las tiendas físicas o en Facebook- debido al riesgo de no poder validar en su totalidad el origen de una compra fuera de la plataforma.

6. Análisis de datos

El análisis de datos cuantitativo se llevará a cabo en cuatro etapas: las primeras dos utilizan los datos obtenidos de las publicaciones de Instagram; la tercera se basa en las respuestas de las encuestas; y, la cuarta utiliza los resultados del experimento.

Así, la tabla 15 muestra el objetivo de investigación, las pruebas estadísticas y las variables que se utilizaron en cada etapa.

Tabla 17: Etapas del análisis de datos de la investigación

Objetivo de investigación	Variables	Pruebas estadísticas
1. Describir el comportamiento de la marca en Instagram	VARIABLES DE CONTENIDO -naturaleza de la publicación, modelo, número de prendas, tipo de toma, composición de actores, formato, presencia de texto y tipo de foto-	Estadística descriptiva: Análisis de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de variabilidad. (a)
2. Determinar el contenido que genera mayor <i>engagement</i> en los usuarios de Instagram de Speakers.	VARIABLES DE CONTENIDO -formato, presencia de texto y tipo de foto- con <i>engagement</i> .	Comparación de medias: Prueba T de Student para variables de dos factores. (b)
	VARIABLES DE CONTENIDO -naturaleza de la publicación, modelo, número de prendas, tipo de toma y composición de actores- con <i>engagement</i> .	Comparación de medias: Análisis de varianza (ANOVA) para variables con más de dos factores. (b) (c)
3. Determinar la relación entre el contenido de la marca, el <i>engagement</i> y la intención de compra.	VARIABLES DE CONTROL: Edad, lugar de residencia, frecuencia de uso de Instagram y compra.	Estadística descriptiva: Análisis de distribución de frecuencias, medidas de tendencia central. (d)

Tabla 18: Etapas del análisis de datos de la investigación

Objetivo de investigación	Variables	Pruebas estadísticas
3. Determinar la relación entre el contenido de la marca, el <i>engagement</i> y la intención de compra.	Escala de Likert: Calidad, <i>engagement</i> e intención de compra.	Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach. (d)
	Variables de contenido -tipo de toma y composición de actores- con calidad. Variables de contenido -tipo de toma y composición de actores- con <i>engagement</i> . Variables de contenido -tipo de toma y composición de actores- con intención de compra.	Comparación de medias: Test T de Student para variables de dos factores. (d)
4. Describir la relación entre el <i>engagement</i> y las ventas de la marca en Instagram.	Variables de contenido -texto, número de prendas y modelo- con <i>engagement</i> .	Estadística descriptiva: medidas de tendencia central, diagrama de cajas. (e)
	<i>Engagement</i> y compra.	Gráfico de dispersión simple con ajuste de línea. Correlaciones bivariadas: Análisis de correlación de Pearson. (e)
a Arriaga et al. (2017) b Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2018) c Çukul (2015) d Valentini, Romenti, Murtarelli y Pizzetti (2018) e Malhotra (2008)		

Adicionalmente, el análisis de datos cualitativos se desarrolla en la primera etapa a partir de los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas a la dueña de la empresa y la encargada del área de marketing. Así, después de realizar las entrevistas, se procedió a realizar la transcripción de estas a partir de las grabaciones realizadas. Posteriormente, se codificaron los datos para tener una descripción más completa y mejorar el entendimiento del material. De esta manera, se agruparon los datos en los siguientes temas: objetivos en la plataforma, momento de publicación, tipo de contenido -de acuerdo con las variables estudiadas (ver tabla 13)-. Finalmente, utilizando lo encontrado en el análisis descriptivo en la etapa 1, se compararon los resultados pudiendo responder al objetivo 1 de la investigación de forma más detallada, explicando las razones detrás del comportamiento de la empresa en la plataforma.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recolectada durante el trabajo de campo. Así, los hallazgos se encuentran organizados en cuatro secciones, en donde cada una de ellas responde a uno de los objetivos específicos planteados para la investigación, como se explicó en la metodología.

1. Etapa 1: Descripción del comportamiento de la empresa en Instagram

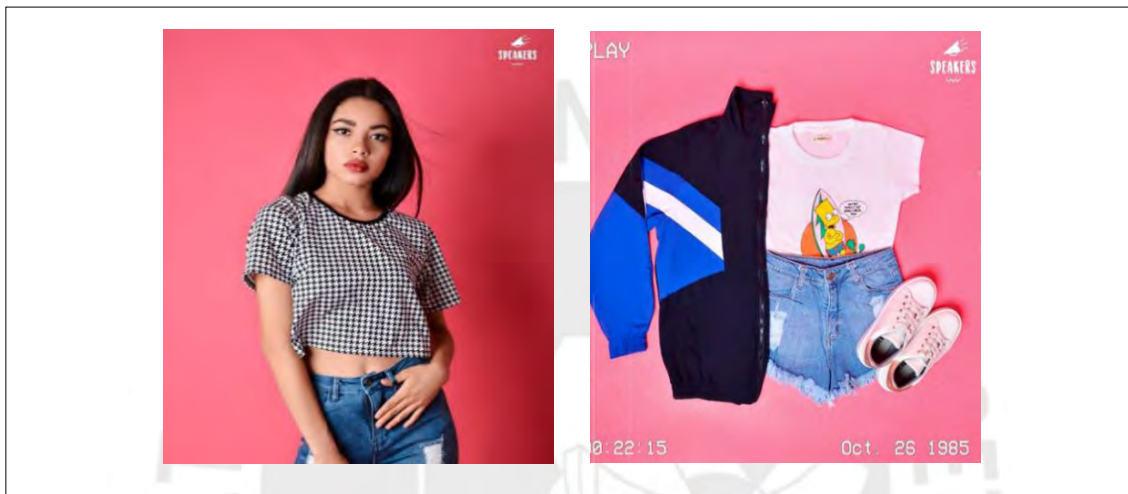
Para esta etapa, las imágenes de 233 publicaciones del 2019 fueron clasificadas de acuerdo con las variables de contenido -naturaleza de la publicación, modelo, número de prendas, tipo de toma, composición de actores, formato, presencia de texto y tipo de foto-. A partir de ello, se presentaron los siguientes resultados del análisis descriptivo en función de la variable naturaleza de la publicación -debido a que de acuerdo con el fin que la marca le da a cada tipo de publicación también varía la composición del contenido visual- (Ver Anexo O).

Presentación de productos es la categoría que presenta el mayor porcentaje de publicaciones, con 81,55%; el predominio de este tipo de publicaciones se debe a que la empresa considera la plataforma como un canal de ventas y busca que el *feed* se vea como un catálogo en donde los clientes puedan estar al tanto de los últimos productos que se lanzan al mercado y los que se encuentran en las tiendas. Por ello, en esta categoría, el 100% son fotografías (formato) y en su mayoría de tipo profesional (93,68%) porque a través de la edición se busca reflejar las características reales de las prendas, tales como el color, la calidad de los acabados y la tela. Asimismo, la mayoría de las fotos no presentan texto adicional (98,95%) para no sobrecargar la imagen; y, son tomadas en el estudio (74,21%) por las siguientes razones: en primer lugar, el costo de realizar sesiones de fotos en exteriores es mayor debido a que se incurre en gastos adicionales -movilidad, almuerzos y fotógrafos-; en segundo lugar, el número de fotos obtenidas es menor por cuestiones de tiempo; en tercer lugar, las condiciones climáticas algunas veces dificultan realizar fotos fuera del estudio; y, en cuarto lugar, en ocasiones las prendas pueden dañarse durante los traslados y cambios de outfits.

Con respecto al número de prendas que aparecen en la imagen, la mayoría muestran conjuntos (82,11%), esto se debe a que la marca quiere mostrar cómo combinar las prendas, con el fin de impulsar a los usuarios a comprar el conjunto completo de la misma manera que en las tiendas físicas, en donde los clientes suelen llevar en promedio dos o más prendas. Además, las fotos que no tienen actores (48,96%) y las que presentan una modelo (51,05%) se utilizan en proporciones similares, explicado debido a que durante una sesión de fotos, los productos son

tomados con y sin modelo en igual medida para obtener variedad en la composición del *feed*; por último, en caso de elegir a las modelo, se prefiere a la modelo 3 (48,98%) y a la modelo 1 (29.59%), aunque estas van rotando de acuerdo a las nuevas campañas y prendas que van saliendo al mercado, ya que la empresa trata de no utilizar siempre a la misma modelo porque piensan que podría aburrir a sus seguidores, adicionalmente dejan de utilizar a una modelo en sus fotos en el caso de que esta haya sido tomada por otra marca para evitar que se confunda a Speakers con otras tiendas.

Figura 26: Ejemplos de publicaciones más frecuentes para la presentación de productos



Fuente: Speakers (28 febrero,2019 / 3 mayo, 2019)

La categoría promociones, representa el 6,01% del total ya que estas se realizan de forma periódica cada dos o tres semanas luego del lanzamiento de una nueva temporada, y aprovechando ocasiones especiales -días festivos, aniversarios de la marca, entre otros-. Así, se encontró que el formato de fotografía se usa en mayor frecuencia (71,43%) que el de texto (28, 57%); sin embargo, en la mitad de las publicaciones existe presencia de texto sobre la imagen, brindando información adicional o los precios de los productos en descuento, debido a que en este tipo de publicaciones se busca llamar la atención de los seguidores a través de banners y precios reducidos que resalten sobre las demás publicaciones. Además, las fotos son principalmente profesionales (80%) y tomadas en el estudio (70%) presentando outfits completos (70%). Asimismo, con respecto a la composición de actores, se prefieren las fotos sin modelos (50%) que permiten resaltar prendas en específico o armar conjuntos con los productos en liquidación sin incurrir en gastos adicionales de realizar una sesión de fotos con una modelo, seguido de las que presentan una sola modelo (30%) y las que muestran más de una modelo (20%); y, en el caso de usar modelos se prefiere a la modelo 1 (40%) y 3 (40%).

Figura 27: Ejemplo de publicaciones más frecuentes para promociones



Fuente: Speakers (5 de febrero, 2019)

Para la categoría sorteos solo se encontraron dos publicaciones (0,86% del total) debido a que este tipo de *post* es utilizado para generar más seguidores, para anunciar una nueva colección o, como dice la gerente general, para “despertar” a las seguidoras a interesarse nuevamente en la página y en los contenidos que se ofrecen cuando se observa una disminución en las interacciones; no obstante, al tratarse de ocasiones “especiales” su uso no debe ser frecuente si se quiere generar un impacto cada vez que se realice. Además, dichas publicaciones son fotos profesionales de estudio con presencia de una modelo, donde una mostró un outfit completo y la otra se enfocó en una sola prenda, ya que, para cada ocasión, se busca atraer la atención de las seguidoras y promover la participación de estas, mostrando las prendas que se van a sortear, las cuales generalmente son de las prendas favoritas de las clientes en la plataforma.

Figura 28: Ejemplo de publicaciones más frecuentes para sorteos

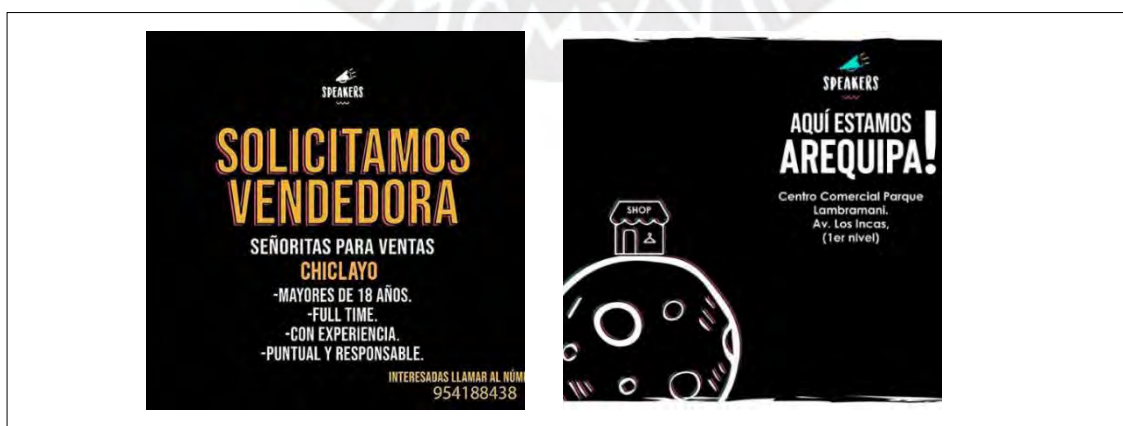


Fuente: Speakers (10 de mayo, 2019)

La categoría eventos, representa el 1,29% del total, debido a que el contenido generado es ubicado dentro de las historias, muchas veces en forma de videos y transmisiones en vivo, en los que se resaltan los concursos que se realizan, las personas asistentes, los premios y descuentos que se están otorgando, con el fin de llamar la atención de los seguidores y que estos puedan participar de forma activa durante el periodo de tiempo del evento. En el caso de las publicaciones encontradas en el *feed*, estas se encuentran conformadas en mayor proporción por fotos en donde aparecen las clientes las tiendas (66,67%), ya que se busca resaltar la gran acogida y participación que se ha obtenido de dicho evento; y, son del tipo *amateur* (66,67%) debido a que son tomadas por un encargado del evento -por ejemplo, una vendedora- quien no utiliza una cámara de tipo profesional, y que publica desde el celular sin editar las fotos.

En la categoría anuncios, que representa el 9,44% del total, se observó que la mayoría son textos (68,18%) sobre un fondo negro, ya que se trata de mensajes que quieren transmitir sin distracciones, y generalmente cuando colocan una gran cantidad de texto sobre una imagen las seguidoras no lo leen, como han podido comprobar en varias ocasiones como, por ejemplo, cuando se publicó un anuncio que buscaba sugerencias para la próxima temporada, la mayoría de comentarios eran sobre los precios de las prendas que se mostraban en la foto, y no se respondía a la pregunta que se había colocado sobre la imagen. Con respecto a las fotografías restantes (31.82%), no hay una preferencia clara por el tipo de toma, ya que las de estudio, exteriores y tiendas se presentan con la misma frecuencia (28,57%), seguidas de la toma en interiores (14,29%); además, se presenta una distribución similar en el tipo de foto (57,14% para profesional y 42,86% para *amateur*) y presencia de texto en la imagen (42,86% si presentan texto y 57,14% no). En base a la composición de actores, la mayoría muestran una modelo (57,14%), prefiriendo a la modelo 2 (66,67%).

Figura 29: Ejemplos de publicaciones frecuentes para anuncios



Fuente: Speakers (16 de febrero, 2019 / 23 de marzo, 2019)

Para el caso de la categoría otros, solo se encontraron dos publicaciones (0,86% del total de publicaciones), de las cuales una era una foto y la otra era solo texto. Los motivos para la baja frecuencia de este tipo de *posts* son, en primer lugar, que la empresa considera Instagram como un canal solo para ventas y por ello evita publicar otro tipo de contenidos que pueden distraer a los seguidores, sobre todo debido a experiencias pasadas en las que la cantidad de contenido de la marca y otros no relacionados ha sido similar por lo que no resaltaban los productos; en segundo lugar, destinan ese tipo de contenido para Facebook o para colocar en las historias de Instagram, más no en el *feed*; en tercer lugar, la persona encargada de crear el contenido no cuenta con el tiempo necesario para editar y adaptar este tipo de contenido a la estética de la página principal de la marca, y por ello se deja de lado.

Adicionalmente, a nivel general, en ninguna de las categorías de publicación se encontró el uso de videos durante el periodo analizado, aunque sí pudo observarse la publicación de videos en años anteriores. La principal razón por la que no se utiliza este formato, según la gerente general, es que cuando se ha realizado el esfuerzo de grabar y editar un video de tipo profesional para colocar en el *feed* en ocasiones anteriores, no se ha obtenido un buen nivel de interacción, por lo que destinar recursos en realizar videos no se considera una prioridad ni una buena inversión. En cambio, el uso de videos de tipo más amateur o espontáneos y sin una producción elaborada se frecuenta en las historias, ya que por su naturaleza momentánea no afecta el apartado visual de la página ni genera costos como los del *feed*.

Más allá de esto, con relación a la frecuencia de publicación, la empresa genera contenido todos los días de la semana y en promedio realiza dos publicaciones del *feed* al día a pesar de tener como objetivo realizar de tres a cuatro diarias, subiendo además de una a tres historias diarias. Además, se observa que la marca utiliza en promedio cuatro hashtags en sus publicaciones, siendo algunos de los más recurrentes #SpeakersModa, #GAMARRA, #AREQUIPA e #ICA. Además, se encontró que Speakers no suele responder a las preguntas de los usuarios en la sección de los comentarios, su participación en este sentido es muy baja, respondiendo sólo al 6% de las preguntas que se comentan en las publicaciones; esto puede explicarse debido a que la empresa desea inculcar en sus seguidores que todas las preguntas se realicen vía mensaje directo (DM), lo cual facilita que la encargada pueda responder a todos los mensajes de forma personalizada y rápidamente, sin tener que revisar todas las publicaciones para encontrar las preguntas.

En conclusión, con respecto al comportamiento de la marca en Instagram, el análisis descriptivo muestra, por un lado, una preferencia por las fotografías tomadas en el estudio, sin

texto adicional sobre ella y que presenten outfits completos; además, no se evidencia una preferencia en la composición de actores -ya que la frecuencia de fotografías con modelo y sin actores son igualmente proporcionales-. Por otro lado, la marca cuida mucho la apariencia de su perfil en Instagram, programando las publicaciones de manera que estas no sean repetitivas -con respecto a modelos y composición de actores- para no aburrir a sus seguidores; sin embargo, no se está llegando a la meta de la empresa con respecto al número de publicaciones diarias en la plataforma, lo cual podría deberse a que solo se tiene a una persona encargada de generar y publicar todo el contenido tanto en Instagram como en Facebook.

2. Etapa 2: Relación entre el *engagement* y el contenido generado por la marca

Al igual que en la sección anterior, se analizaron 233 publicaciones realizadas por la empresa en el año 2019 para determinar las características del contenido que generan el mayor nivel de *engagement* en los usuarios. Así se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 18: Promedio de interacciones por la naturaleza de la publicación

		<i>Likes</i>	Comentarios
		Media	Media
Naturaleza de la publicación	Presentación de productos	180	6
	Promociones	103	2
	Sorteos	859	412
	Eventos	104	0
	Anuncios	62	2
	Otros	270	22

Como muestra la tabla 18, con respecto al número de *likes*, la categoría de sorteos es la que genera la mayor participación, con un promedio de 859 *likes* por publicación. A este le sigue la categoría de otros, con un promedio de 270 *likes* por publicación; la categoría de productos, con un promedio de 180 *likes* por publicación. Los eventos (104 *likes*), las promociones (103 *likes*) y los anuncios (62 *likes*) presentan un menor número de *likes* en comparación con las otras categorías.

En los comentarios, de manera excepcional, los sorteos cuentan con un promedio de 412 comentarios por publicación, seguido muy por debajo por la categoría de otros, con un promedio de 22 comentarios por publicación. Las demás categorías observadas presentan un bajo número

de comentarios: producto (6 comentarios en promedio por publicación); y promociones y anuncios (2 comentarios en promedio por publicación). La categoría de eventos presenta un promedio de cero comentarios por publicación.

A partir de los *likes* y comentarios registrados, se calculó el nivel de *engagement* de las publicaciones para encontrar las variables relevantes en la generación de este. Así, cuando se analizó el nivel de *engagement* de las imágenes, los resultados del ANOVA mostraron, en primer lugar, diferencias significativas en la naturaleza de la publicación ($F=30,061$, $p<0,001$). En concreto, las imágenes que anuncian sorteos generan mayores niveles de *engagement* ($M=8,29$, $\sigma=3,49$) que aquellas que presentan temas no relacionados a la marca ($M=1,62$, $\sigma=0,82$), las que solo presentan los productos ($M=1,04$, $\sigma=0,73$), las de eventos ($M=0,58$, $\sigma=0,25$), promociones ($M=0,58$, $\sigma=0,24$) o anuncios de la marca ($M=0,35$, $\sigma=0,21$) (ver Anexo P).

Tabla 19: Comparaciones de medias de columnas: variable naturaleza de la publicación y *engagement*

	Presentación de productos	Promociones	Sorteo	Evento	Anuncio	Otros
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
<i>Engagement</i>	E (.001)		A (.00) B (.00) D (.00) E (.00) F (.00)			

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05

a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

En segundo lugar, el formato de la publicación también afectó de forma significativa el nivel de *engagement* de la fotografía ($p<0,00$). A nivel general, cuando la publicación presenta un formato de fotografía el *engagement* es más alto ($M=1,06$, $\sigma=0,99$) que cuando se trata solo de texto ($M=0,34$, $\sigma=0,26$) (ver Anexo Q).

Tabla 20: Comparación de medias de columna: Variable formato y *engagement*

	Foto	Texto
	(A)	(B)
<i>Engagement</i>	B (.001)	

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05

a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

En tercer lugar, los resultados mostraron diferencias significativas en el nivel de *engagement* en función de la presencia de texto sobre las imágenes ($p < 0,001$). A nivel general, cuando la fotografía mostraba alguna información en forma de texto o elementos decorativos adicionales, el *engagement* ($M=1,65$, $\sigma=2,86$) era superior a cuando la fotografía no presentaba texto adicional ($M=1,02$, $\sigma=0,72$) (Ver Anexo R).

Tabla 21: Comparación de medias de columna: Variable texto y *engagement*

	Sí	No
	(A)	(B)
<i>Engagement</i>	B (0.026)	

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05

- a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

En cuarto lugar, también se encontraron diferencias significativas en el nivel de *engagement* en función de la modelo que aparece en la imagen ($F=2,85$, $p=0,009$). En general, aquellas imágenes en las que aparece la modelo 4 mostraron un *engagement* muy superior ($M=1,48$, $\sigma=0,96$) al de las imágenes en las que las protagonistas eran las modelos 1 ($M=0,70$, $\sigma=0,40$) o la modelo 3 ($M=0,62$, $\sigma=0,26$) (ver Anexo S).

Tabla 22: Comparación de medias de columna: Variable modelo y *engagement*

	Mod. 1	Mod. 2	Mod. 3	Mod. 4	Mod. 5	Mod. 6	Mod. 7	Mod. 8
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
<i>Engagement</i>				A (.013) C (.029)	. ^a		. ^a	. ^a

Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05

- a. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.

En quinto lugar, también se encontraron diferencias significativas ($F=4,27$, $p=0,006$) en el nivel de *engagement* en función del número de prendas que aparecen en la imagen. Del total de publicaciones, las fotografías que presentan varias prendas de un mismo modelo en diferentes colores fueron las que más *engagement* generaron ($M=1,87$, $\sigma=1,25$) seguidos de las que muestran outfits completos ($M=0,99$, $\sigma=0,69$). Las fotos que presentaban muchas prendas diferentes sin formar conjuntos fueron las que menos *engagement* generaron ($M=0,79$, $\sigma=0,33$) (ver Anexo T).

Tabla 23: Comparación de medias de columna: Variable prendas y *engagement*

	Conjunto	Una prenda	Variedades de una prenda	Varias prendas
	(A)	(B)	(C)	(D)
<i>Engagement</i>			A (.015) D (.026)	

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05

- a. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas en el nivel de *engagement* en función del tipo de toma de la fotografía ($F=1,69$, $p=0,17$). Tampoco se encontraron diferencias significativas cuando se evaluó la composición de actores en las imágenes ($F=1,170$, $p=0,325$) (ver Anexo U). Y de igual manera, no se encontraron diferencias significativas cuando se verificó si había un efecto por el tipo de foto que se publica ($p=0,438$) (ver Anexo U).

De esta manera, el análisis indica que cinco de las variables estudiadas -naturaleza de la publicación, el formato, la presencia de texto, la modelo seleccionada y el número de prendas que aparecen en la imagen- resultaron significativas en la generación de *engagement* en las publicaciones de Instagram. Con base en estas variables, de la misma manera en la que se realizó una descripción detallada en la primera etapa de los resultados, se realizó un análisis para determinar cómo deberían ser el contenido de la marca de acuerdo con la naturaleza de las publicaciones que realizan.

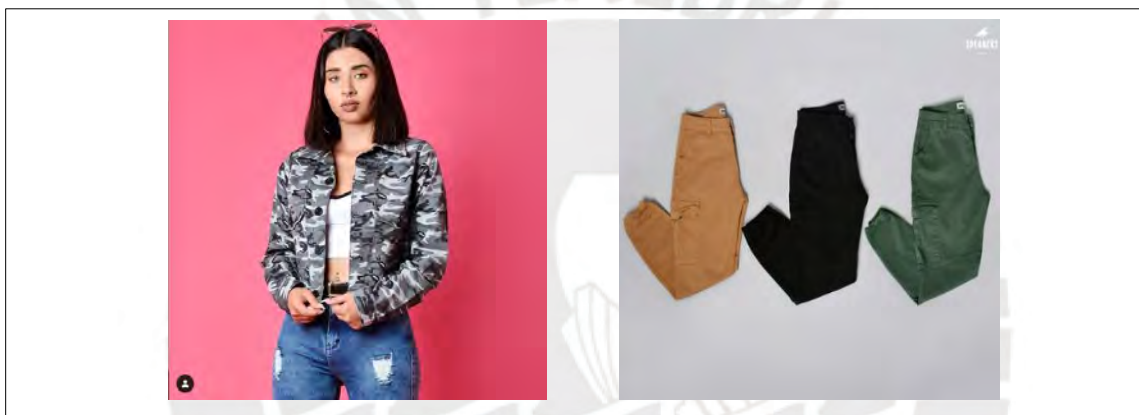
Para las publicaciones que tienen como único objetivo presentar los productos de la marca, se encuentra que todas presentan un formato de fotografía con un nivel de *engagement* promedio de 1,04 ($\sigma=0,73$), y cuando esta muestra alguna información adicional en forma de texto u otros elementos, el *engagement* ($M=0,82$, $\sigma=0,73$) es inferior a cuando la fotografía no presenta texto sobre la imagen ($M=1,04$, $\sigma=0,73$). También se observa que las imágenes en la que aparece la modelo 4 muestran un *engagement* bastante superior ($M=1,17$, $\sigma=0,54$) al de las imágenes en las que las protagonistas son las modelos 1 ($M=0,73$, $\sigma=0,40$) o 3 ($M=0,69$, $\sigma=0,29$). Adicionalmente, las fotografías que presentan las distintas variedades de un modelo de prenda son las que más *engagement* generan ($M=1,98$, $\sigma=1,24$), seguidas de las que muestran conjuntos ($M=1,00$, $\sigma=0,68$).

La preferencia de los usuarios por ver variedades de una prenda podría deberse a que, al presentar las variedades de una prenda, existen más posibilidades que los seguidores encuentren que alguna de las prendas presentadas se adapte a sus gustos – de acuerdo a los colores o estampados - lo cual queda evidenciado en la sección de comentarios, en donde se observó que

los consumidores frecuentemente preguntan sobre la variedad de un producto; por el contrario, cuando la publicación presenta un conjunto, es más probable que por algún elemento de este -prenda o combinación de estas- al consumidor no le agrada la fotografía. En torno a ello, las fotos que presentan muchas prendas diferentes sin formar outfits son las que menos *engagement* generan ($M=0,88$, $\sigma=0,36$) (Ver Anexo V).

De esta manera, los resultados muestran que la imagen que generaría mayor *engagement* para la categoría de presentación de productos sería una fotografía que no contengan texto u otros elementos adicionales sobre la imagen; y, sin importar si el tipo de toma es de estudio, exteriores o tienda, presente variedades de una misma prenda o en el caso de contar con actores, muestre a la modelo 4 presentando un conjunto.

Figura 30: Ejemplos de publicaciones de la categoría presentación de productos



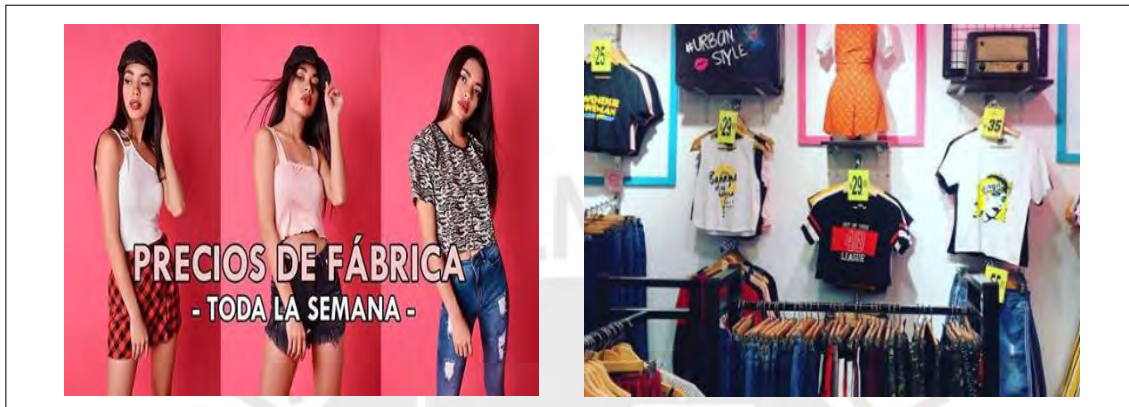
Tomado de: Speakers (2019)

En el caso de las publicaciones que comunican promociones, se observa que aquellas que presentan un formato de fotografía, mostraron un nivel de *engagement* superior ($M=0,60$, $\sigma=0,34$) a las que eran solo texto ($M=0,52$, $\sigma=0,32$), ya que este formato permite a los consumidores apreciar los productos que se encuentran con descuentos, lo cual resulta más atractivo que solo presentar un listado de los mismo en forma de texto; sin embargo, cuando se presenta texto sobre las imágenes, el nivel de *engagement* ($M=0,73$, $\sigma=0,43$) es mayor a cuando la fotografía no presenta texto ($M=0,48$, $\sigma=0,20$), explicado porque en este tipo de publicaciones el texto hace referencia a las prendas específicas en promoción, al porcentaje de descuento o al precio de los productos. Con respecto a la variable modelo, la modelo 3 genera más *engagement* ($M=0,37$) que la modelo 1 ($M=0,32$). Además, las fotos en las que se ven varias prendas sin combinar son las que presentan mayores niveles de *engagement* ($M=0,69$, $\sigma=0,15$), debido a que la aparición de más productos de diferentes tipos en la publicación hace referencia que un mayor número de

prendas de la marca se encuentran en promoción; seguida de las que muestran variedades de una sola prenda ($M=0,62$) y las de conjuntos ($M=0,58$, $\sigma=0,41$) (Ver Anexo V).

Así, la publicación que generaría mayor *engagement* en el caso de las promociones sería una foto que presente texto sobre la imagen, el cual indique datos de la prenda o el precio de esta; y que, en caso de contar con actores, muestre a la modelo 3, o presente variedades de prendas.

Figura 31: Ejemplos de publicaciones de la categoría promociones



Fuente: Speakers (2019)

Los sorteos presentan el nivel de *engagement* promedio más alto del total de publicaciones; sin embargo, al contar solo con dos publicaciones de este tipo, no se puede realizar un análisis detallado de las características del contenido en relación con el *engagement*. Además, para esta categoría, el alto nivel de *engagement* observado no puede ser explicado por el tipo de contenido, sino por el atractivo de los premios que se sortean y los requisitos que la empresa pone a sus seguidores para participar, los cuales incluyen dar *like* y comentar la publicación, etiquetar a otros usuarios y seguir la página.

Para las publicaciones que tienen como finalidad realizar anuncios relacionados a la marca, se encuentra que las publicaciones que presentan un formato de fotografía generan más *engagement* ($M=0,58$, $\sigma=0,20$) que las que consisten solo en texto ($M=0,25$, $\sigma=0,11$), ya que estas últimas, al utilizar pocos colores y generalmente oscuros, resultan poco llamativas y aburridas para los usuarios, por lo que estos pasan la publicación sin interesarse en leer el contenido; y cuando la foto muestra alguna información adicional en forma de texto, el *engagement* ($M=0,51$, $\sigma=0,10$) es inferior a cuando la fotografía no lo presenta ($M=0,63$, $\sigma=0,26$), explicado porque, algunas veces, la empresa utiliza texto en exceso, sin encabezados, que puedan atraer el interés de los usuarios a continuar leyendo el anuncio. Adicionalmente, con respecto al número de prendas que se muestran, las fotografías que presentan varias prendas diferentes sin formar

conjuntos son las que más *engagement* generan ($M=0,62$, $\sigma=0,27$) a diferencia de las que presentan outfits ($M=0,51$, $\sigma=0,10$) (Ver Anexo V).

Los resultados muestran que es mejor para la marca realizar anuncios a través de publicaciones que consistan en fotografías que contengan texto sobre la imagen ya que, a pesar de que el promedio de *engagement* es mayor cuando no se presenta texto, por la naturaleza de la publicación, el texto es fundamental.

Figura 32: Ejemplos de publicaciones de la categoría anuncios



Fuente: Speakers (2019)

En el caso de la categoría otros, en la que tampoco se encuentran muchas publicaciones, se observa que las que tienen formato de fotografía presentan un *engagement* superior ($M=0,58$, $\sigma=0,20$) a las que consisten en solo texto ($M=0,25$, $\sigma=0,11$), de la misma manera que en los anuncios, y en el caso de las fotos, cuando esta muestra alguna información adicional en forma de texto, el *engagement* ($M=0,63$, $\sigma=0,26$) es inferior a cuando la fotografía no presenta texto sobre la imagen ($M=0,51$, $\sigma=0,10$). Finalmente, para los eventos, al igual que en el caso de los sorteos, se cuentan con muy pocas publicaciones para realizar un análisis a detalle (ver Anexo V).

A partir de estos resultados y de los obtenidos en la etapa uno del análisis, se puede evaluar el comportamiento en Instagram de la marca Speakers.

Con respecto al contenido en la categoría de presentación de productos, la mayoría de las publicaciones de la marca no coincide con el modelo de publicación que genera mayor un mayor nivel de *engagement* en el usuario cuando se trata de la modelo que aparece en la imagen y las prendas presentadas. En este sentido, la modelo 4 debería prevalecer en lugar de la modelo 3 y la modelo 1, que son las tienen mayor presencia en las publicaciones; y con relación al número de prendas que se presentan en la imagen, lo más conveniente sería que muestren variedades de la misma prenda, en lugar de conjuntos -como se realiza la mayor parte del tiempo-.

Para las promociones, al igual que en la categoría anterior, el formato de las publicaciones que la empresa hace de forma más frecuente no es la que genera más *engagement* en sus seguidores. Así, los usuarios preferirían ver muchas prendas en lugar de conjuntos; además, deberían optar por la modelo 3, en lugar de la modelo 1; y, las imágenes deberían contar con texto adicional mencionando los productos en promoción, los descuentos o los precios.

En relación con los anuncios, los resultados nos muestran que la marca podría mejorar su nivel de *engagement* si cambian algunos aspectos en este tipo de publicaciones. En primer lugar, deberían colocan fotografías en lugar de solo texto; y, en segundo lugar, el análisis indica que el texto sobre la imagen debería ser mínimo, colocando solo encabezados sobre la imagen y el resto del anuncio en el *copy*, para las personas que se interesen.

Adicionalmente, se obtuvo que los seguidores también tienen preferencias según la naturaleza de la publicación; sin embargo, la marca no está ofreciendo el contenido que el seguidor prefiere. En este sentido, sorteos es la categoría favorita, pero considerando que estas publicaciones son utilizadas por la empresa para celebrar ocasiones especiales -como lo son aperturas de tiendas, nuevas colecciones o festividades-, no es posible realizarlas con la frecuencia que los consumidores desearían, además de que resultaría en una mayor inversión de recursos por parte de Speakers, al tener que regalar productos, verificar a los ganadores, realizar los envíos, entre otras actividades.

Por otro lado, seguido de los sorteos, los seguidores de la marca prefieren ver publicaciones de la categoría otros -contenido no relacionado a la marca-, el cual es poco utilizado en la cuenta de Speakers, siendo en ocasiones inexistente. Por ello, la empresa debería preocuparse en generar una mayor cantidad de este tipo de contenidos, que no se enfocan directamente en las ventas pero que aun así pueden ajustarse a la personalidad de la marca y a los gustos de sus consumidores creando mayores niveles de interacciones, como, por ejemplo, frases motivacionales o divertidas, consejos para combinar prendas de moda, entre otros.

3. Etapa 3: Relación entre la intención de compra y el contenido generado por la marca

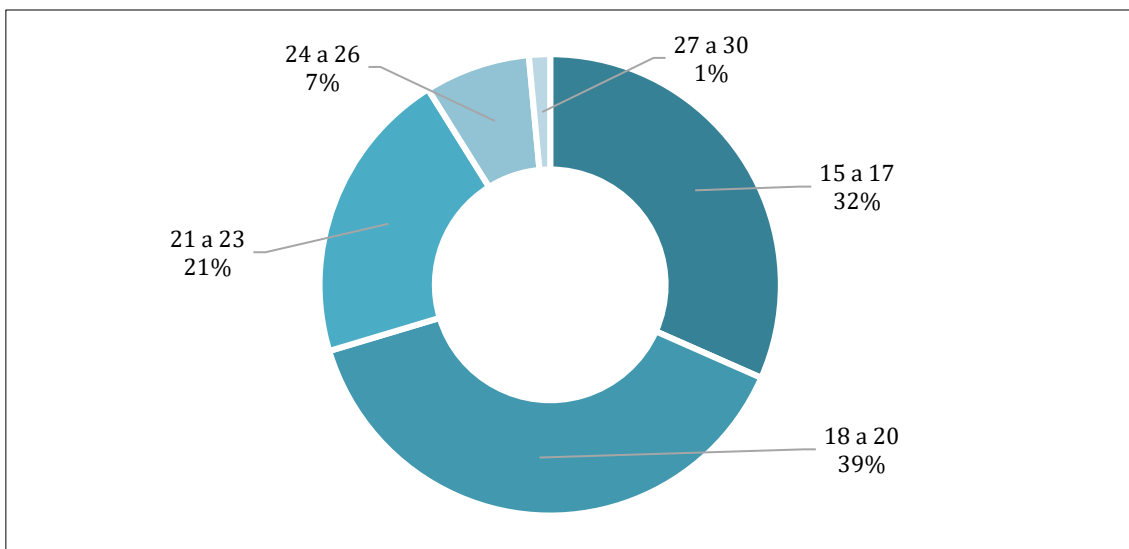
Como se mencionó en la metodología, las encuestas fueron anunciadas en el Instagram de la marca y administradas a través de Formularios de Google durante una semana. De esta manera se obtuvieron 465 respuestas, de las cuales se excluyeron 60, ya que no cumplían con los criterios establecidos.

Dichas encuestas tenían como principal objetivo analizar si existe una relación entre la composición de actores y el tipo de toma utilizado en las publicaciones de la marca y la intención

de comprar los productos que se presentan en estas. Sin embargo, primero se realizó un análisis descriptivo, encontrando los siguientes resultados:

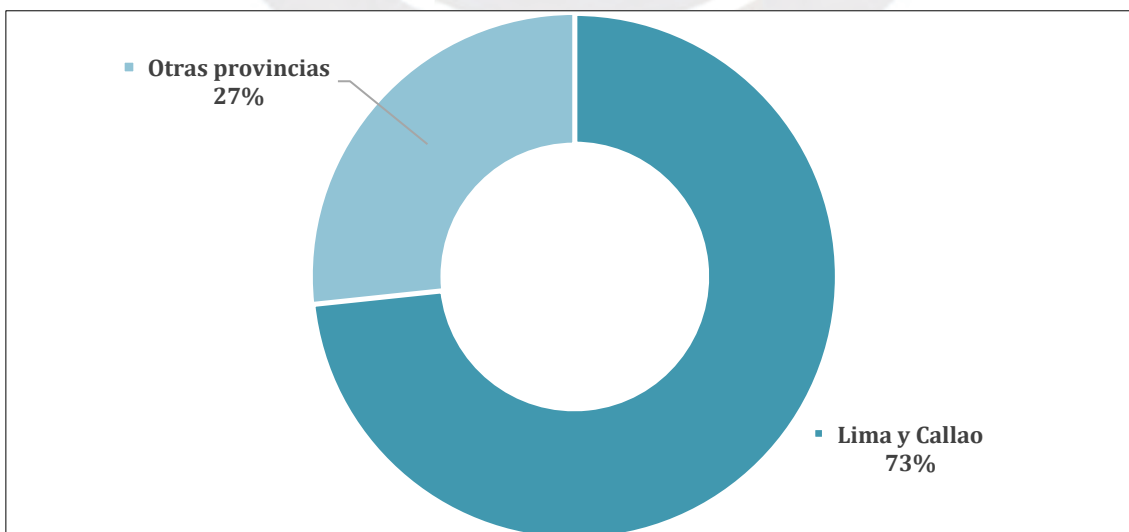
Se encontró que las edades de los encuestados se encuentran en mayor frecuencia en el rango de 18 a 20 años (39%), seguido del rango de 15 a 17 años (32%).

Figura 33: Distribución de edades de los encuestados



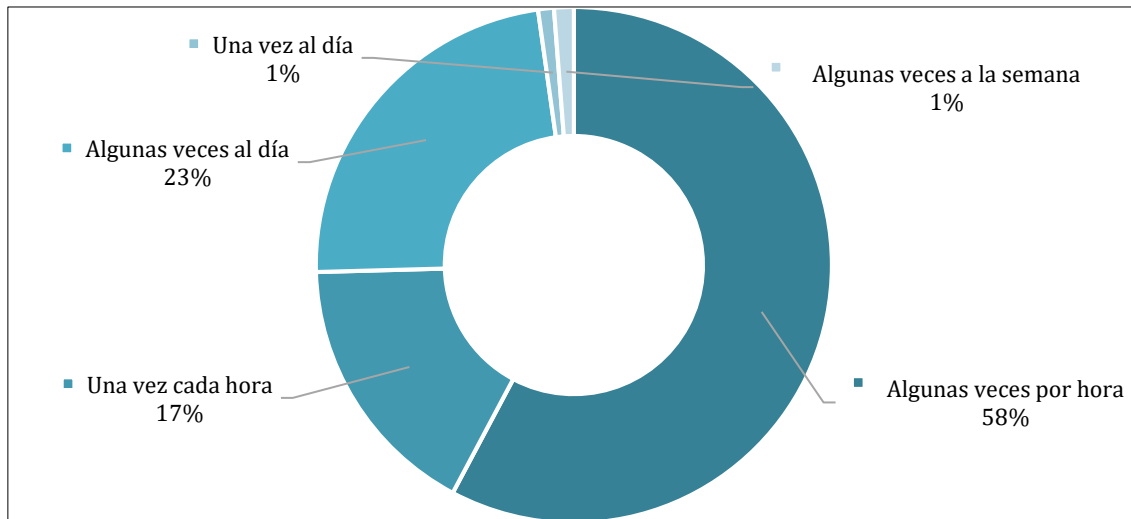
Con relación al lugar de procedencia del encuestado, la distribución muestra predominio de Lima y Callao (73%) frente a las provincias restantes (27%); dentro de las otras provincias, Arequipa (45%), seguido de Lambayeque (18%) e Ica (17%) son las que resaltan (Ver Anexo W). Frente a ello, cabe resaltar la relación de las provincias con mayor frecuencia y los lugares donde la marca tiene tiendas -Lima, Arequipa, Chiclayo e Ica-.

Figura 34: Distribución de los encuestados por provincia



Asimismo, de acuerdo con la frecuencia de uso en Instagram, se encontró que la mayoría de los encuestados acceden a esta plataforma varias veces por hora, seguido de algunas veces al día y una vez cada hora; un porcentaje muy reducido de encuestados utiliza Instagram tan solo una vez al día o menos.

Figura 35: Frecuencia de uso de Instagram



Asimismo, del total de los encuestados, el 62% afirmó que había comprado algún producto de la marca luego de ver una publicación en Instagram, frente al 38% que dijo que no. Con relación a la edad, mientras que los encuestados entre 15 a 17 años presentan la mayor intención de compra, los del rango de 18 a 20 años son lo que, en mayor frecuencia, han comprado productos de la marca anteriormente, ya que se puede asumir que este último grupo tiene un mayor poder adquisitivo.

Figura 36: Intención de compra promedio por edades

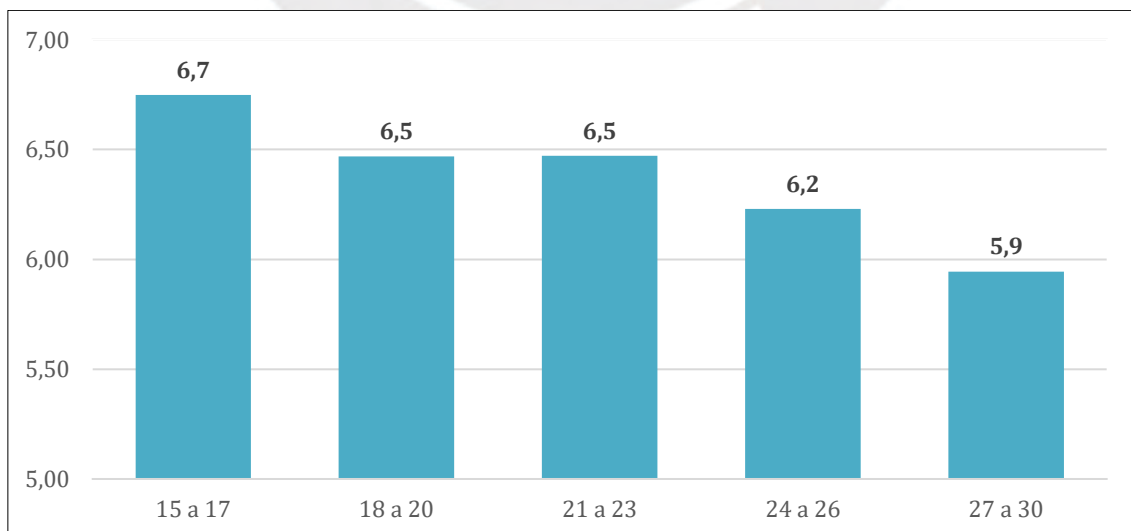
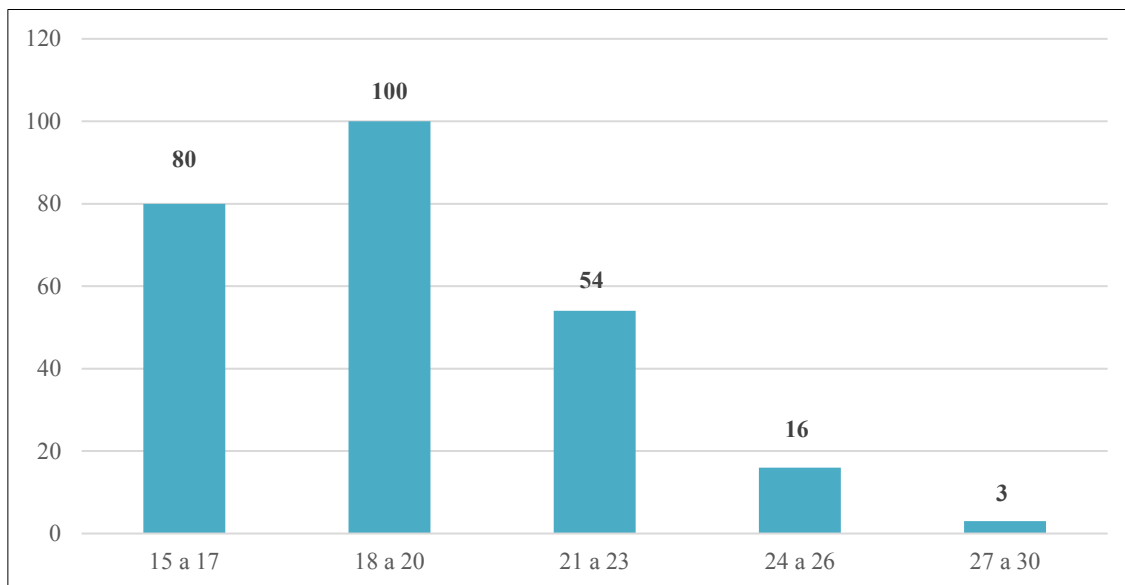
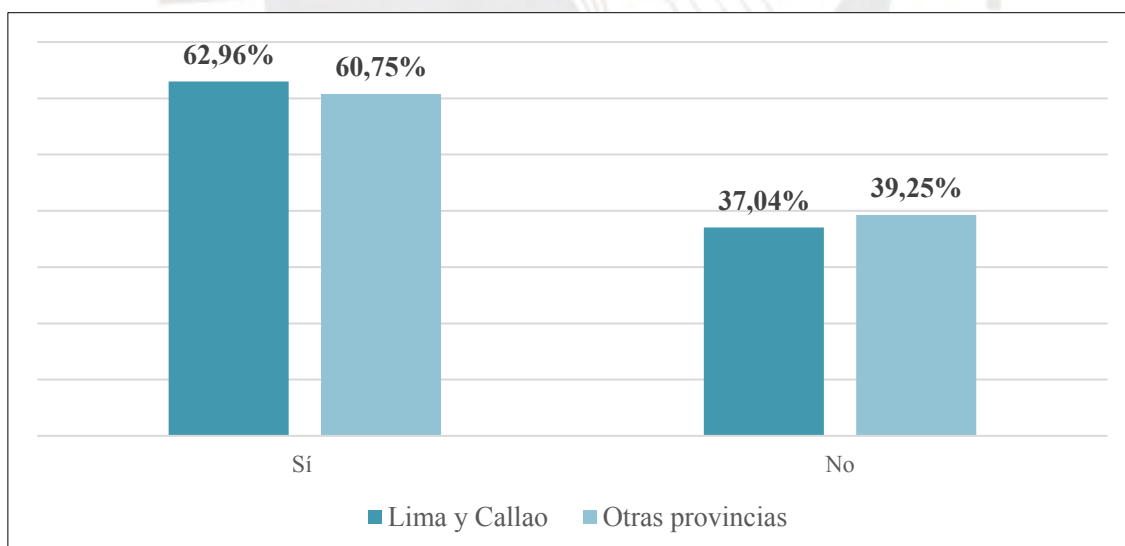


Figura 37: Frecuencia de encuestados que compraron de la marca por edades



Con relación a la provincia, no se observó una diferencia en la intención de compra promedio entre Lima y Callao y las otras provincias. Con respecto a la compra, la mayoría de los encuestados de Lima ha comprado productos de la marca luego de verlo en Instagram; y, lo mismo sucede en el caso de las demás provincias.

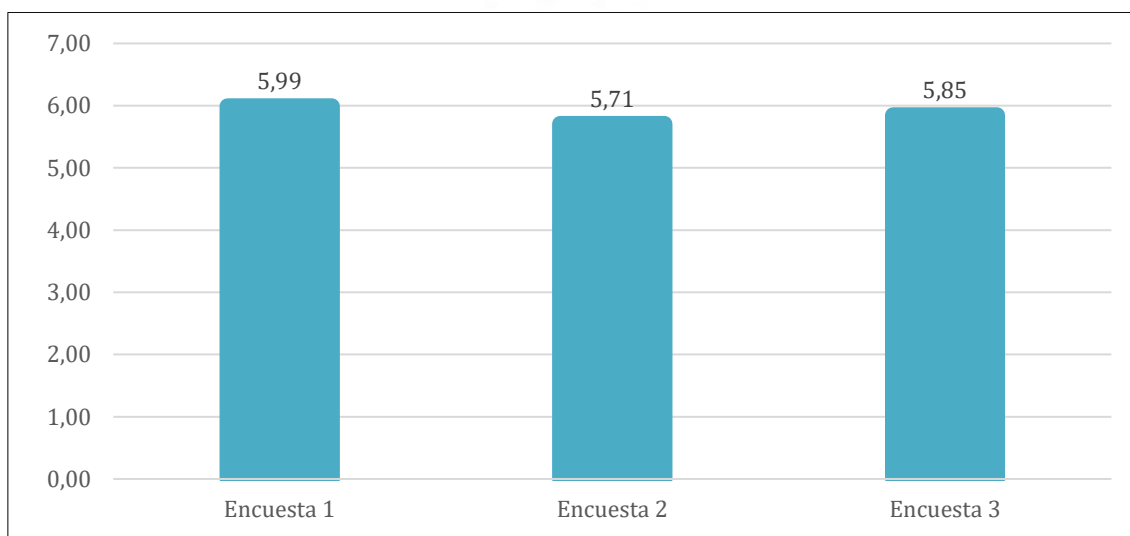
Figura 38: Porcentaje de compra previa en Lima y provincias



En segundo lugar, se analizó la fiabilidad de las escalas de *likert*. Los ítems de la variable de control con respecto a la calidad de la imagen mostraron una alta fiabilidad (Alfa de Cronbach=0,882) (ver Anexo X). Por ello se procedió a analizar su significancia con relación a las variables independientes -composición de actores y el tipo de toma-, con el objetivo de descartar la posibilidad de que los ítems que conforman esta variable hubieran tenido alguna

influencia en los resultados de *engagement* e intención de compra. Con relación a ello, no se encontró significancia en la relación de la variable calidad con composición de actores ($p=0,926$) ni con el tipo de toma ($p=0,056$), lo que indica que las variaciones en las variables *engagement* e intención de compra se deberían a aspectos más allá de la calidad de la imagen (Ver Anexo Y). Adicionalmente, como se aprecia en la siguiente figura, se calculó el promedio de esta variable, de acuerdo con la imagen presentada en las encuestas, verificando que en los tres casos los valores promedios de calidad percibidos por los encuestados son similares entre sí, como se aprecia en la figura 39.

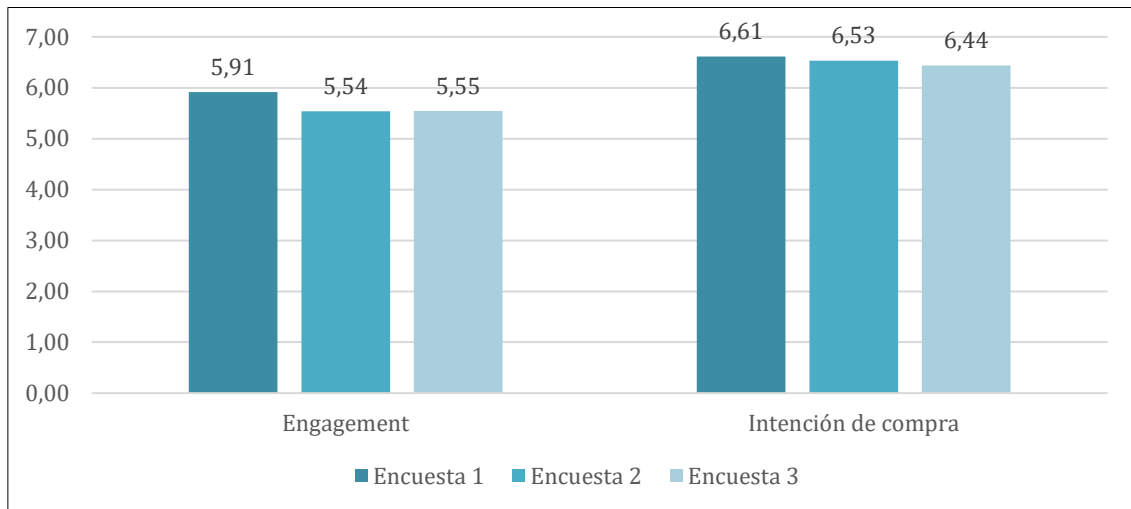
Figura 39: Calidad promedio por tipo de encuesta



Con respecto a las preguntas asociadas al *engagement* en Instagram, los tres ítems, al igual que en el caso de la calidad, mostraron una alta fiabilidad (Alfa de Cronbach=0,813), por lo que se procedió a promediar dichas respuestas en una sola variable de *engagement*. De igual manera, se calculó la intención de compra ya que los dos ítems que la conforman mostraron buena fiabilidad (Alfa de Cronbach=0,744) (Ver Anexo Z).

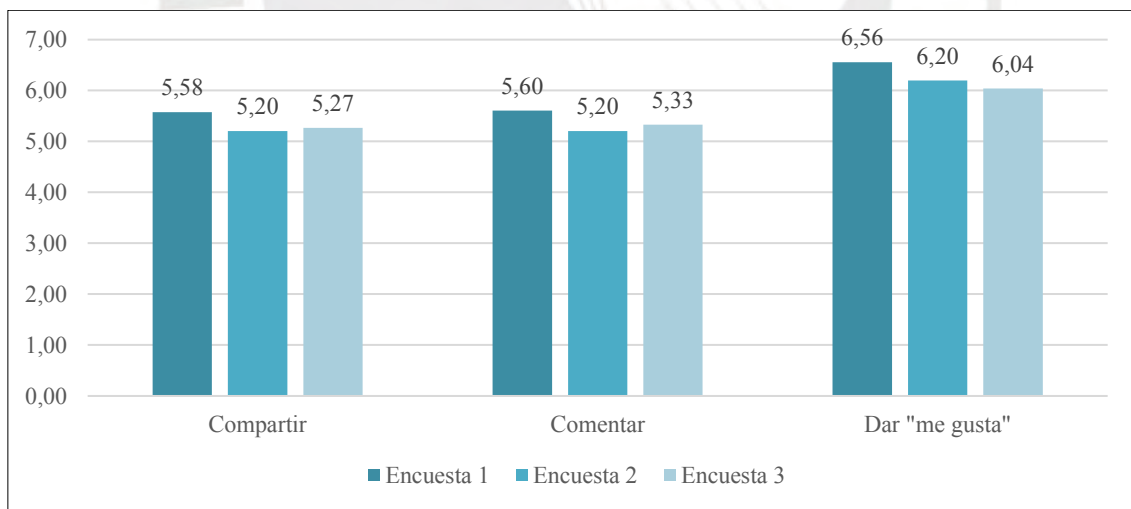
A partir de ello, se evaluó la significancia de estas variables -composición de actores y tipo de toma- con relación a las variables dependientes -*engagement* e intención de compra-. Al realizar el análisis no se encontró significancia en la relación del *engagement* con composición de actores ($p=0,177$) ni con el tipo de toma ($p=0,127$) (Ver Anexo Z). Además, con respecto a la intención de compra y las variables independientes, al igual que en el caso del *engagement*, no se encontró significancia en la relación de intención de compra con composición de actores ($p=0,131$) ni con el tipo de toma ($p=0,959$) (Ver Anexo Z).

Figura 40: Engagement e intención promedio por encuesta



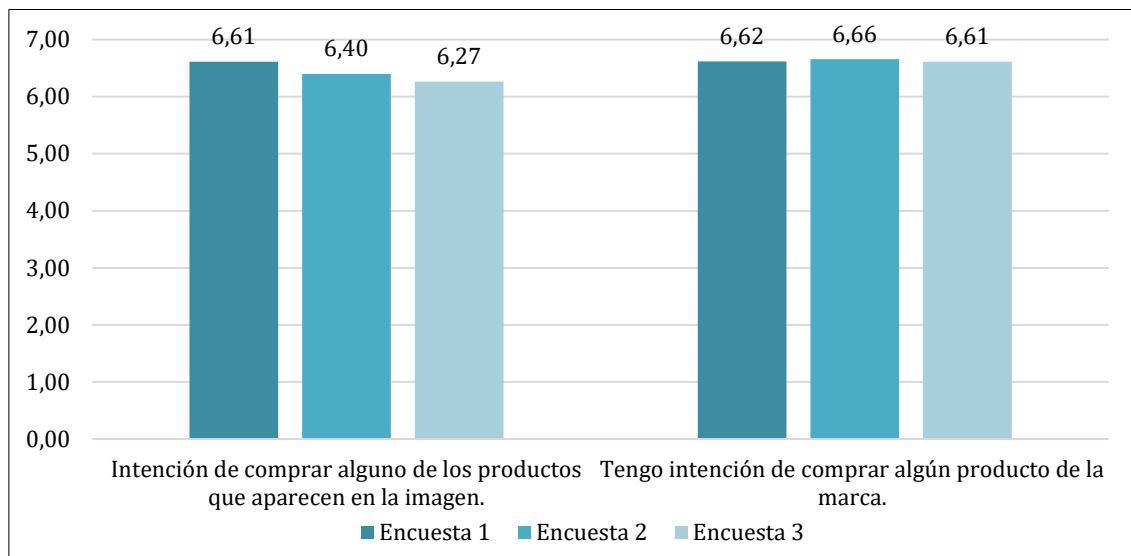
En este sentido, como se ve en la figura anterior, el promedio de las valoraciones de la variable *engagement* es casi igual para las tres imágenes de las encuestas, aunque se podría decir que la imagen A sobresale ligeramente. A pesar de ello, como se puede apreciar en la siguiente figura, los seguidores de la marca están más dispuestos a dar *likes* a una imagen que a comentar o compartirla con sus amigos.

Figura 41: Promedio de variable engagement por ítems y tipo de encuesta



De la misma manera, no se encontró significancia en el caso de la intención de compra con la composición de actores y el tipo de toma; lo que indicaría que esta variable, y la de *engagement*, se encuentran afectadas por otros elementos del contenido. Sin embargo, considerando que en las tres imágenes se mostraron los mismos productos o productos muy similares, el análisis indicaría que los resultados de las variables dependientes se deben a las prendas presentadas, al ser el factor común en las encuestas.

Figura 42: Promedio de variable intención de compra por ítems y tipo de encuesta



Así, esta etapa evidenció que los consumidores en los que la marca genera mayor intención de compra se encuentran en el rango de 15 a 17 años; sin embargo, los que generalmente compran los productos que la marca coloca en Instagram son los que tienen entre 18 y 20 años. Por otro lado, con respecto a la variable calidad, a pesar de que los resultados en la escala de likert no fueron bajos, las respuestas de la encuesta podrían evidenciar que existen puntos de mejora en este aspecto, en especial porque al tratarse de una red social como Instagram, el aspecto visual juega un rol muy importante en los usuarios.

Además, de acuerdo con la evaluación de las variables dependientes -*engagement* e intención de compra- con las independientes -composición de actores y tipo de toma-, no se encontró significancia en la relación de *engagement* con composición de actores ni con el tipo de toma, confirmando los resultados de la etapa 2, en donde también se indica que estas variables no se encuentran relacionadas al nivel de *engagement* que podría tener una publicación; sin embargo, esto abre la posibilidad que alguna otra variables de contenido puedan generar impacto, como se vio en la sección anterior. Asimismo, no se demostró significancia en la relación entre la intención de compra con composición de actores y el tipo de toma, lo que podría indicar que existen otras variables del contenido que influyen en el nivel de *engagement* o que este se determina a partir de aspectos más allá del contenido como el diseño de los productos que se muestran en las imágenes de Instagram.

4. Etapa 4: Relación entre el *engagement* y las ventas en Instagram

De acuerdo con la metodología, para esta última etapa se llevó a cabo un experimento, en donde se realizaron 12 publicaciones en el Instagram de la marca y se recogió información de

ventas e interacciones en la aplicación; la variable independiente evaluada en cada grupo de publicaciones fue seleccionada a partir de los resultados de las etapas anteriores, en donde el número de prendas, texto y modelo fueron significativas con respecto al *engagement* (variable dependiente). De esta manera, las publicaciones de cada grupo fueron lanzadas en pares durante tres días, en donde cada par se encontraba compuesto por una imagen de cada subgrupo. Cada foto contó, desde el momento de publicación, con 7 días en donde se midió el *engagement* y las ventas realizadas a partir de los productos seleccionados.

Así, en primer lugar, se analizó el *engagement* generado en las publicaciones realizadas en los tres grupos. En el grupo A se estudió el efecto de la variable número de prendas y los productos evaluados fueron pantalones. Así, un primer subgrupo de fotos muestra outfits, presentando dos joggers y un jean acompañados de polos, y zapatillas muy similares para no distraer la atención del pantalón; y, el segundo subgrupo muestra variedades de una misma prenda, presentando un modelo de jogger, pantalón cargo y pantalón ranger, con las distintas variedades de colores que tienen.

Figura 43: Publicaciones de conjuntos del grupo A



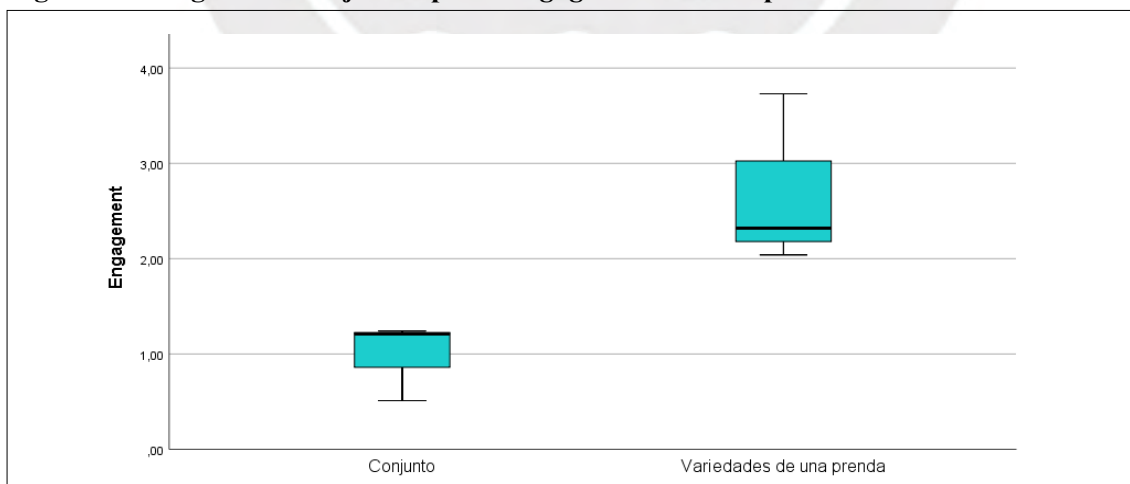
En este sentido, las publicaciones que presentaban un conjunto alcanzaron un nivel de *engagement* promedio de 0.99 al final de la semana, mientras que las que presentaban variedades de una prenda obtuvieron un promedio de *engagement* significativamente superior de 2.70.

Tabla 24: *Engagement* del grupo A

Foto	Subgrupo	Modelo	Likes	Comentarios	<i>Engagement</i>
1	Conjunto	Jogger Line Amarillo	215	2	1.21
2	Conjunto	Jogger Line Negro	216	8	1.24
3	Conjunto	Jean Wash	92	0	0.51
4	Variedades de prendas	Pantalón Reflectivo	625	47	3.73
5	Variedades de prendas	Pantalón Cargo	384	34	2.32
6	Variedades de prendas	Pantalón Ranger	344	24	2.04

Adicionalmente, tomando en cuenta el diseño del producto se observa que las fotos en las que se aprecian joggers (fotos 1, 2 y 4) tuvieron un mejor desempeño que las demás en términos de *engagement* dentro de los subgrupos; y, que prendas con diseños similares reciben niveles semejantes de *engagement*, como en el caso de las fotos 1 y 2 y las fotos 5 y 6. A partir de esto, se podría inferir que el diseño también se encuentra relacionado a que una publicación reciba más interacciones que otra. Sin embargo, como se evidencia en el diagrama de cajas, las publicaciones del subgrupo de variedades de prendas obtuvieron niveles de *engagement* bastante superiores a las tres publicaciones del subgrupo de conjuntos.

Figura 44: Diagrama de cajas simple de *engagement* del Grupo A



Con respecto al grupo B, en el que se evaluó la relevancia de la presencia de texto en las imágenes, donde el primer subgrupo presenta un polo en dos de sus variedades (blanco y negro), y una polera; y, el segundo subgrupo muestra dos modelos de polos y una polera. Asimismo, las

publicaciones fueron lanzadas en pares (1-3, 2-4 y 3-6) en base a las características que presentaban las imágenes, de manera que el tipo de toma y la modelo presente no influyera en la preferencia de alguna de las fotos.

Figura 45: Publicaciones con texto del grupo B



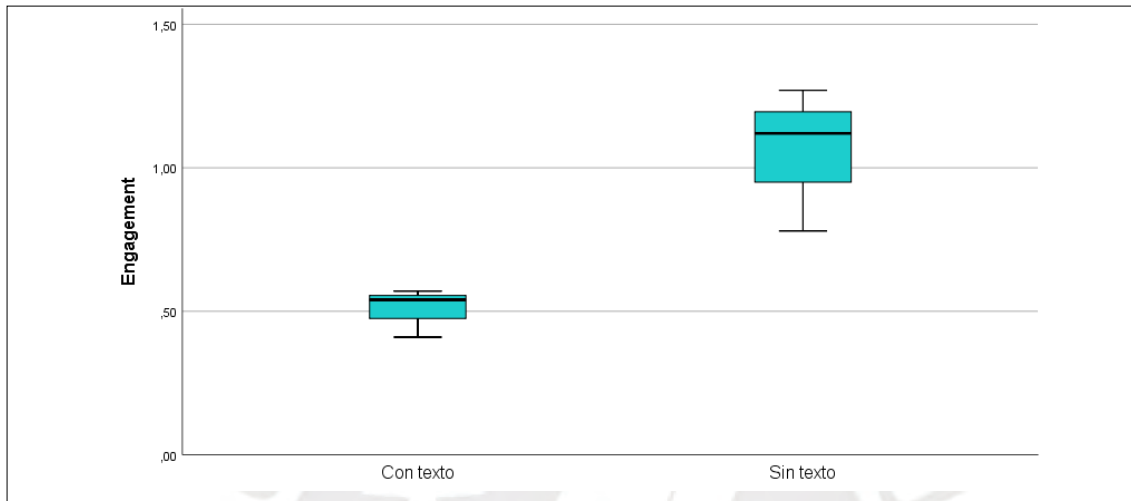
A partir de ello, se observó que las tres publicaciones sin texto sobre la imagen tuvieron niveles de *engagement* superiores en comparación con las fotografías que sí contaban con este elemento, alcanzando un promedio de 1.06 entre las publicaciones al final de los 7 días de evaluación, y las que presentaron texto obtuvieron un nivel de *engagement* promedio de 0.51.

Tabla 25: *Engagement* del grupo B

Foto	Subgrupo	Modelo	Likes	Comentarios	<i>Engagement</i>
1	Texto	Polo Coke Negro	74	0	0.41
2	Texto	Polera Dramatic	103	0	0.57
3	Texto	Polo Coke Blanco	96	2	0.54
4	Sin texto	Polo Babydolf	139	2	0.78
5	Sin texto	Polera Self Love	199	2	1.12
6	Sin texto	Polo Infinity	226	3	1.27

Adicionalmente, como se aprecia en el diagrama de cajas, los valores de cada subgrupo no muestran similitudes, ya que cuando se observan los límites superiores e inferiores de cada uno, se evidencia que incluso el nivel mínimo de *engagement* en las publicaciones sin texto es superior al máximo de las que sí contienen texto.

Figura 46: Diagrama de cajas simple por *engagement* del Grupo B



En el grupo C se estudió la importancia de la modelo que aparece con el producto y las prendas que se resaltaron fueron polos/poleras de manga larga en fotos que principalmente muestran estos productos sin enfocar el pantalón.

Figura 47: Publicaciones del grupo C

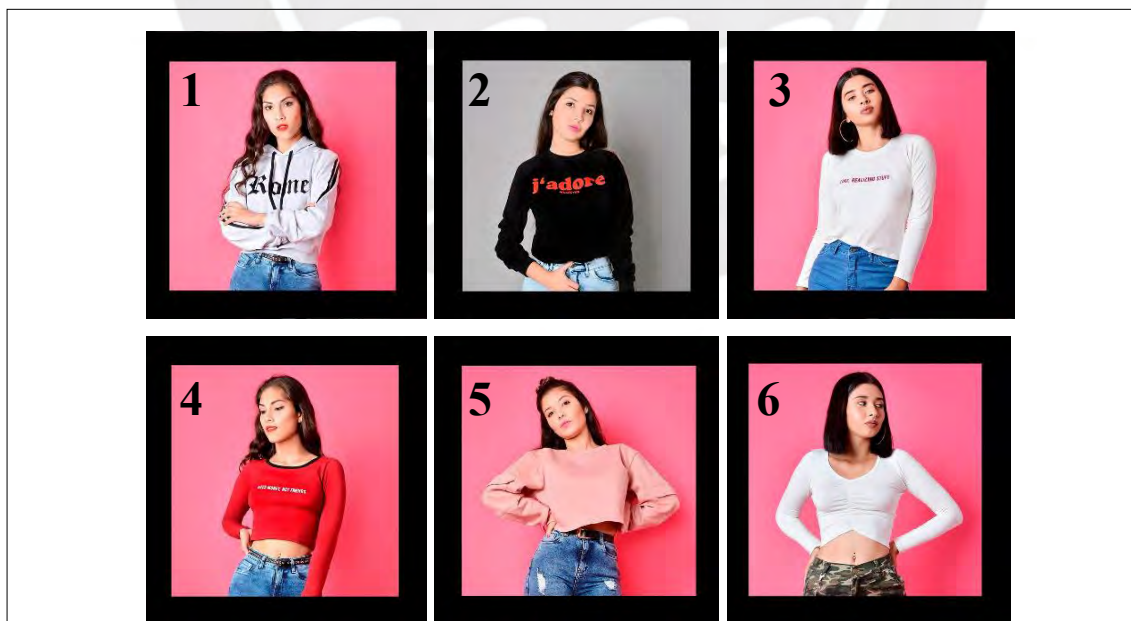


Figura 47 Imágenes creadas en colaboración con la marca Speakers a través de Carol Farfán para la elaboración del experimento que mide la variable modelo (comunicación directa, 10 de mayo de 2019)

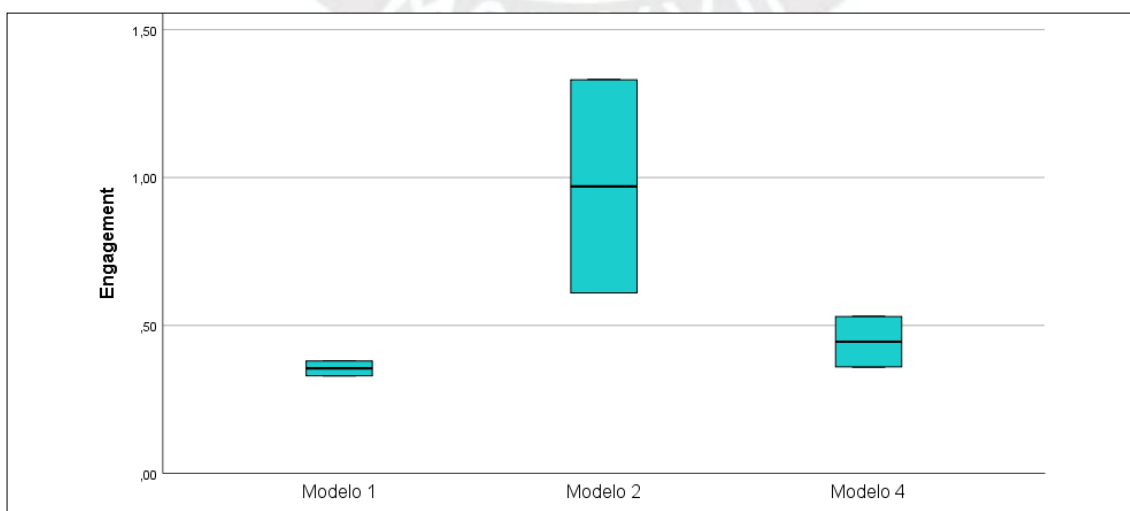
Así, el primer subgrupo, que presenta a la modelo 1, obtuvo un promedio de *engagement* de 0.36 al final de la semana evaluada; el segundo subgrupo, que muestra a la modelo 2, alcanzó en promedio 0.97 de *engagement*; y, el tercero, en el que aparece la modelo 4, tuvo un promedio de 0.45 de *engagement*.

Tabla 26: *Engagement* del grupo C

Foto	Subgrupo	Modelo	Likes	Comentarios	<i>Engagement</i>
1	Modelo 1	Polera Rome	58	1	0.33
2	Modelo 1	Polo Money	69	0	0.38
3	Modelo 2	Polera J'adore	107	2	0.61
4	Modelo 2	Polera Cargo	228	11	1.33
5	Modelo 4	Polo Like	64	1	0.33
6	Modelo 4	Polo Molly Blanco	92	4	0.53

Por otro lado, con respecto a los demás elementos de la fotografía -diseño de la prenda- se observa que para el caso de las fotos de la modelo 1, a pesar de mostrar prendas de características diferentes, los niveles de *engagement* se encuentran más concentrados como se observa en la figura; por el contrario, para las fotos de la modelo 2, en donde también se evidencia una notable diferencia entre los productos mostrados, los niveles de *engagement* alcanzados están dispersos, al igual que en el caso de la modelo 4; por ello, ante estos resultados, no se podría inferir que el diseño de la prenda tiene un impacto mayor en la generación de *engagement* que la modelo que aparece en la foto o viceversa. Adicionalmente, se resalta la clara preferencia por la modelo 2, seguida de la modelo 4 y finalmente la modelo 1.

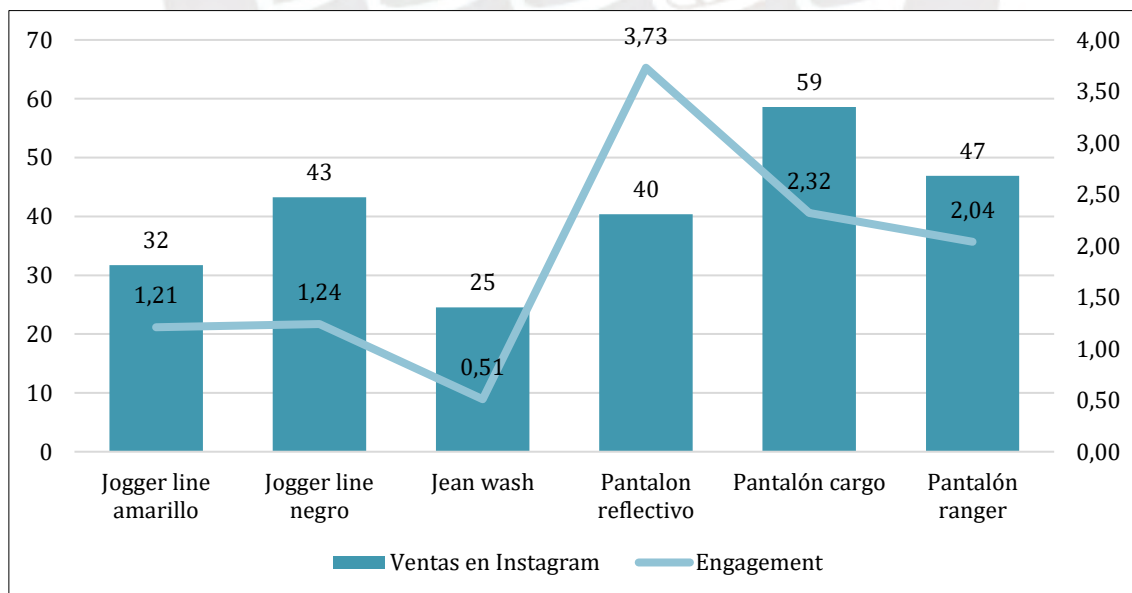
Figura 48: Diagrama de cajas simple del *engagement* del Grupo C



En segundo lugar, se recolectaron las ventas realizadas, durante siete días, de los productos que aparecieron en las publicaciones. Así, en el primer subgrupo del grupo A, se tomaron las ventas de los pantalones, sin incluir las otras prendas que conforman el conjunto; en segundo subgrupo del grupo A, en donde se presentan las variedades de un producto, se calculó el promedio de las ventas de las prendas presentes en la foto; y, en el grupo B y C, se tomaron las ventas de los polos o poleras que aparecieron en las publicaciones. De esta manera, se recolectaron las unidades vendidas de los modelos presentados en dichas publicaciones (ver Anexo AA).

En el caso del grupo A, el cual se encontraba en el rango de precio de 65 a 70 soles por producto, se observa que el modelo menos vendido fue el “Jean wash” con 25 unidades vendidas, y el más vendido fue el “Pantalón cargo”, llegando a 59 unidades. Posteriormente, se compararon las ventas con el nivel de *engagement* obtenido por cada publicación, y se pudo observar que el producto que apareció en la publicación con el menor nivel de *engagement* (0.51), el “Jean wash”, también fue el que alcanzó el menor número de unidades vendidas (25); sin embargo, se encontró que el producto que logró el mayor nivel de *engagement* (3.73), el “Jogger Reflectivo” (47 unidades), no fue el que alcanzó las mayores ventas del grupo, ya que este fue el “Pantalón cargo” (59 unidades). Más allá de esto, con respecto a los demás productos analizados, se evidencia un comportamiento similar entre el *engagement* alcanzado en la publicación y las ventas logradas durante los días estudiados.

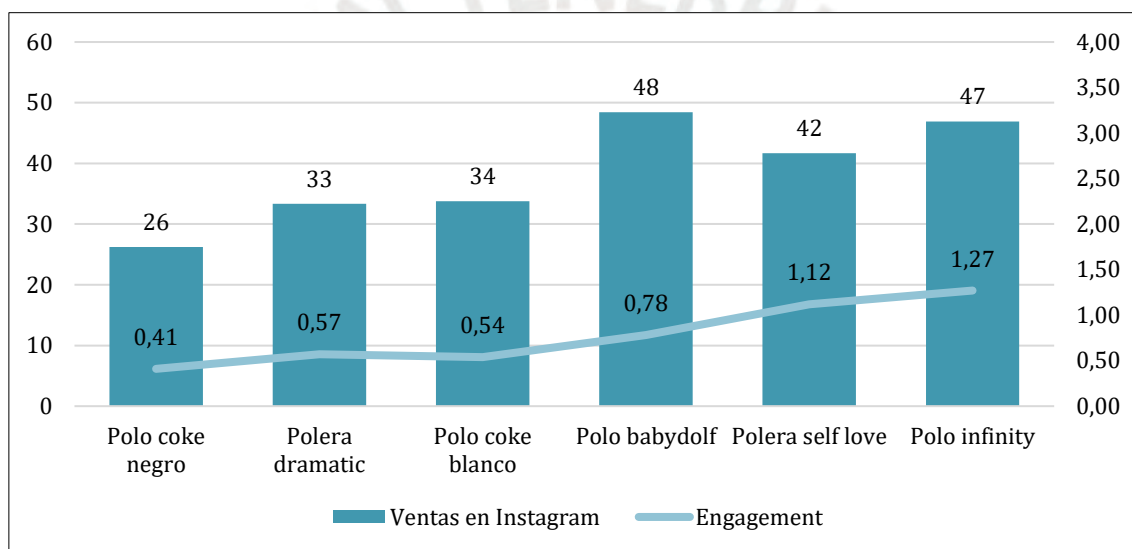
Figura 49: Comparación del *engagement* y ventas del grupo A



Para las prendas presentadas en las publicaciones del grupo B, con precios entre 30 y 45 soles, se encontró que el producto menos vendido fue el “Polo Coke Negro” con 26 unidades, y los más vendidos fueron el “Polo Infinity” y el “Polo Babydolf” con 47 y 48 unidades vendidas

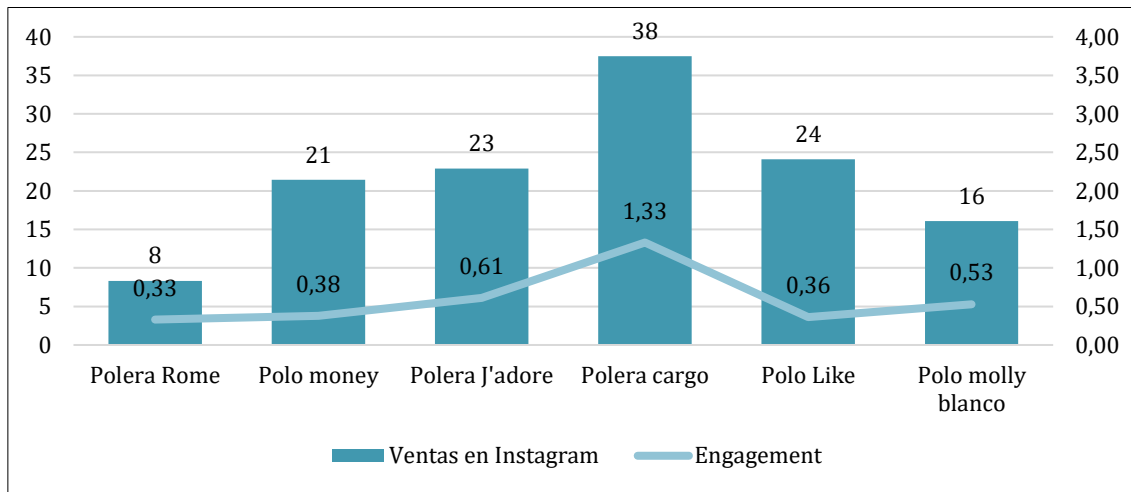
respectivamente. Con relación al *engagement*, se evidencia que el producto que aparece en la publicación que logró el mayor nivel de *engagement* (1.27), el “Polo Infinity”, se encuentra entre los productos de los que se vendieron más unidades (47) durante la semana del experimento; de la misma manera, el producto que recibió menos interacciones en Instagram (0.41), el “Polo Coke Negro”, alcanzó un bajo nivel de ventas (26 unidades) en comparación con las demás prendas del grupo; adicionalmente, cabe resaltar que el producto más vendido (48 unidades), “Polo Babydolf”, recibió un nivel de *engagement* intermedio (0,78) en relación al resto de las publicaciones del grupo. Además, cuando se analiza el grupo en general, se observa que el comportamiento de las ventas es similar al del *engagement*, ya que, en este sentido, los tres productos que alcanzaron los niveles de *engagement* más altos también fueron las prendas más vendidas.

Figura 50: Comparación del *engagement* y ventas del grupo B



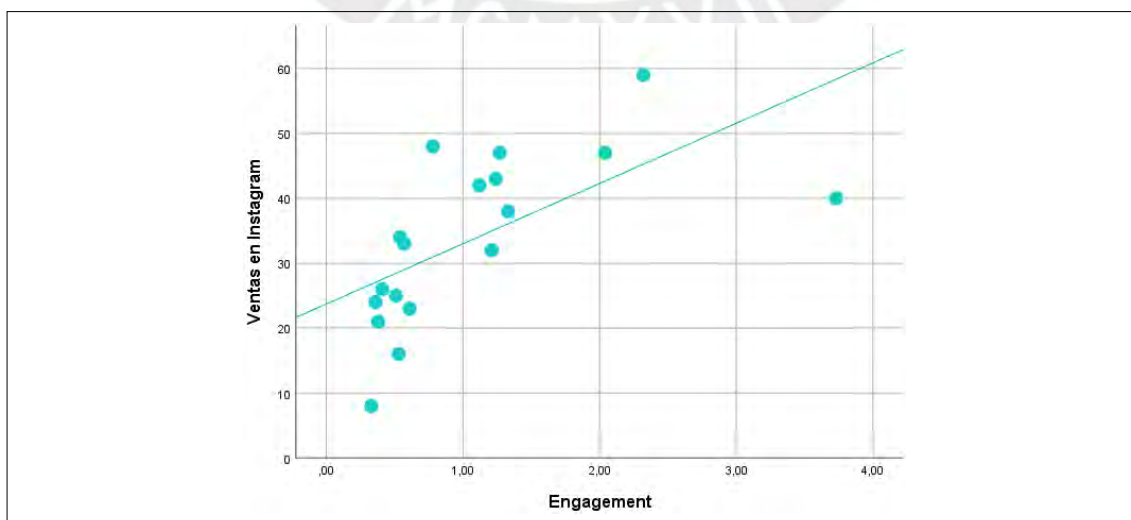
Para el caso del grupo C, se encontró que el producto con menores ventas en comparación con los demás fue la “Polera Rome”, con 8 unidades mientras que la “Polera Cargo” obtuvo las mayores ventas del grupo con 38 unidades vendidas. Durante la comparación de estas ventas con el *engagement* generado por publicación, se obtuvo que la prenda con el mayor nivel de interacciones (1.33) también generó el mayor número de unidades vendidas (38), y que el producto con menor *engagement* (0.33) obtuvo las menores ventas (8) del grupo. Así, a nivel general, se encontró que las interacciones generadas pueden ir de la mano con el desempeño en ventas, como en el caso del “Polo Rome”, “Polo Money” y “Polera J’adore” que presentan comportamientos similares; sin embargo, no siempre se da este comportamiento como, por ejemplo, en el caso del “Polo Like”, que incluso si obtuvo un nivel de *engagement* bajo (0.36), las unidades vendidas (24) de dicho producto fueron mayores a las de otros modelos con mayores niveles de *engagement*.

Figura 51: Comparación del *engagement* y ventas del grupo C



Posteriormente, se realizó un gráfico de dispersión utilizando los datos de los tres grupos de publicaciones para visualizar el comportamiento de las variables y evidenciar la relación entre ellas. De esta manera, se pudo observar que las variables tienen una relación positiva, en donde a mayor nivel de *engagement* generado en las publicaciones también se da un mayor nivel de ventas en Instagram; sin embargo, cabe resaltar la presencia de algunos datos que se alejan de la línea de tendencia. A partir de lo observado en el gráfico, se pudo realizar un análisis de correlación, encontrando un nivel de significancia de 0,003 lo cual indica que existe una relación lineal y con un valor de $r=0,626$ indicando una relación positiva moderada. A pesar de ello, es importante resaltar que, aunque estos resultados confirman la existencia de una relación entre ambas variables, no implican una relación de causalidad por sí sola, por lo que en este sentido no se puede asumir que el mayor nivel de *engagement* es la causa del mayor nivel de ventas.

Figura 52: Gráfico de dispersión simple con ajuste de línea de *engagement* por ventas en Instagram



En conclusión, con relación al *engagement*, los resultados en los tres grupos de publicaciones realizadas apoyan lo encontrado en la etapa dos de la investigación, en la que la variable número de prendas, texto y modelo están relacionadas con la generación de *engagement*. Asimismo, se reafirma que, para las publicaciones que presentan productos, se lograrán mayores niveles de *engagement* si se presentan variedades de una prenda en las fotos, se mantienen las fotos sin texto o elementos adicionales sobre esta y se presentan a las modelos indicadas.

Por otro lado, con respecto a las ventas, a partir de la comparación de los resultados en los tres grupos de publicaciones realizadas, se evidencia que existe una relación positiva moderada entre el *engagement* de las publicaciones realizadas por la marca y las ventas en Instagram de los productos presentados; de manera que cuando una publicación alcanza un nivel de *engagement* alto, las ventas también lo serán, de la misma forma que si el *engagement* es bajo, es probable que las ventas tengan un comportamiento similar.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como principal objetivo identificar la relación entre el nivel de *engagement* y las ventas a partir del contenido generado por la marca en redes sociales en Instagram, para lo cual la recolección y análisis de información se realizó en cuatro etapas, cada una correspondiente a cada objetivo de la investigación.

De acuerdo con el primer objetivo, se describió el comportamiento de la marca seleccionada, Speakers -la cual se dedica a la comercialización y producción de prendas de vestir femeninas-, a partir de las publicaciones realizadas en su cuenta de Instagram durante los meses de enero a mayo del 2019, lo cual se tomó como punto de partida para la posterior evaluación del contenido. De esta manera, se observó que la marca publica principalmente contenido enfocado a la presentación de sus productos, seguido de anuncios de marca y promociones, ya que busca que la página de Instagram de la marca sea una “tienda virtual”. Con respecto al formato, se utilizan en mayor proporción las fotografías, con excepción de los anuncios, en donde generalmente utilizan solo texto para que los seguidores lo lean sin distraerse con las imágenes. Además, en torno al tipo de foto, más del 90% del contenido está basado en fotografías tomadas y editadas de manera profesional. Para la variable texto, se encontró que la marca no suele colocar texto adicional sobre las fotografías. En el caso del tipo de toma, prevalecen las fotografías tomadas en un estudio fotográfico, debido a los costos adicionales que representa realizar fotos en ambientes diferentes. Adicionalmente, con relación a la composición de actores, las fotos con una modelo y sin actores se presentan en una proporción similar, ya que la marca busca mostrar contenido variado; sin embargo, si tienen una preferencia por mostrar conjuntos en ambos casos; y, en el caso de presentar actores, generalmente optar por la modelo 2.

De acuerdo con el segundo objetivo, se determinó el contenido publicado por la marca que genera mayor *engagement* -likes y comentarios- en los usuarios de Instagram de Speakers. Los resultados de esta etapa mostraron que tres de las variables estudiadas -tipo de toma, tipo de foto, composición de actores- no resultaron significativas, y por lo tanto no se realizó un análisis más detallado a partir de ellas. Sin embargo, cinco de las variables de contenido -naturaleza de la publicación, formato, presencia de texto, modelo presentada y el número de prendas que aparecen- son significativas para la generación de *engagement* en las publicaciones de Instagram, y a partir de ello se determinaron las preferencias de los seguidores de la marca. Así, por ejemplo, con respecto a la naturaleza de la publicación, se encontró que los usuarios prefieren los sorteos, seguido del contenido no relacionado directamente a la marca -categoría de otros- y, en tercer lugar, la presentación de productos. De la misma manera, en torno a las demás variables relevantes,

se determinaron las características específicas del contenido visual de las publicaciones que generan mayores niveles de *engagement* para cada categoría de publicación de acuerdo con la naturaleza de esta.

Posteriormente, se contrastó lo que la marca publica actualmente en Instagram frente al contenido que genera mayor *engagement* de acuerdo con la naturaleza de la publicación, encontrando que para los casos analizados -presentación de productos, promociones, anuncios y otros no relacionados a la marca- Speakers no estaría generando el contenido que sus seguidores prefieren.

De acuerdo con el tercer objetivo, se determinó la relación entre el contenido de la marca, el *engagement* en Instagram y la intención de compra, para lo cual se realizaron encuestas a los seguidores de la marca. Con respecto al *engagement* de los usuarios con el contenido de la marca en Instagram, se encontró que los seguidores están más dispuestos a dar me gusta a una publicación que a dejar un comentario o compartirla, lo cual indicaría que la empresa con el contenido que publica, logra crear un gusto por la marca, llevando a los consumidores a la fase de atracción, según el *customer journey* de Kotler, pero sin llegar a la de recomendación (*advocacy*), evidenciando que su relación con la marca aún no es muy profunda y señalando un punto de mejora para Speakers. Adicionalmente, con respecto al contenido de la marca en la aplicación, se encontró que los seguidores que participaron de la encuesta consideran que las publicaciones de Speakers tiene un nivel medio con respecto a calidad, creatividad y profesionalismo.

Por otro lado, en las preguntas relacionadas a la compra e intención de compra, se evidencia que la mayor parte de encuestados habían adquirido un producto de la marca luego de ver una publicación en Instagram; además, los seguidores que mostraron mayor intención de compra se encuentran en el rango de 15 a 17 años, pero los que concretaron la compra van de los 18 a 20 años. Por otro lado, no se encontró significancia en la relación del *engagement* con las variables de contenido analizadas -composición de actores y tipo de toma- resultados que soportan lo encontrado en la etapa anterior; adicionalmente, tampoco se encontró significancia en la relación de la intención de compra con estas variables de contenido. En este sentido, no existiría una relación entre las variables de contenido estudiadas -composición de actores y tipo de toma-, la intención de compra y el *engagement*; por el contrario, estas estarían influenciadas por otras variables de contenido o variables externas -como el diseño de los productos que se presentan-.

De acuerdo con el cuarto objetivo de investigación, se describió la relación entre el *engagement* y las ventas de la marca en Instagram, para lo cual se realizó un experimento en el que se lanzaron 18 publicaciones en base a algunas de las variables que se encontraron relevantes

en las etapas anteriores -número de prendas, texto y modelo-. A partir de ello, se evaluó el comportamiento de las ventas en Instagram con relación al *engagement* alcanzado en las publicaciones y, adicionalmente, la relación entre contenido y *engagement*. Los resultados, en primer lugar, confirman lo encontrado en las primeras etapas, evidenciando que para las publicaciones que presentan productos, los usuarios prefieren las fotografías que presentan variedades de una misma prenda -frente a conjuntos- y que no contienen elementos adicionales sobre la imagen -tales como texto o decoraciones-; además, se verifica que algunos modelos generan mayores niveles de *engagement* que otras.

En segundo lugar, se encontró que existe una relación positiva entre el *engagement* y las ventas, en donde los productos presentados en las publicaciones que alcanzaron un alto nivel de *engagement* también obtuvieron altos niveles de ventas, y las que presentaron niveles bajos de *engagement* tuvieron un comportamiento similar en cuanto a las unidades vendidas. No obstante, esta relación es moderada ($r=0.626$), ya que existen casos de productos en donde el nivel de *engagement* logrado no se ve reflejado en las ventas de manera precisa. Con base en ello, podemos entender el *engagement* generado en Instagram como una intención de compra inicial de parte de los seguidores, y que luego puede llegar a concretarse en la compra si la experiencia del consumidor en las siguientes etapas del proceso de compra resulta satisfactoria.

Finalmente, en la presente investigación se encontró que existen aspectos del contenido visual de las publicaciones en Instagram que influyen en el nivel de *engagement*, y este a su vez se encuentra relacionado de manera positiva con el nivel de ventas de los productos que se presentan en las publicaciones. A partir de ello, se evidencia la importancia del contenido que la marca publica en Instagram, ya que de este se origina la atracción inicial que va a sentir el consumidor y que permitirá que pase a las etapas posteriores del *customer journey* hasta la acción -compra-.

2. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se presentan recomendaciones dirigidas a la empresa estudiada y a futuras investigaciones que se enfoquen en temas afines al marketing de redes sociales.

En primer lugar, se recomienda que la empresa se enfoque más en conocer los gustos e intereses de sus consumidores y/o seguidores para crear contenido alineado con estas preferencias, con el fin de que estos busquen e interactúen con el contenido de la marca, se sientan valorados y que se generen relaciones más allá de las comerciales con ellos. Con este mismo propósito, la evaluación de las campañas que se realicen en Instagram contribuirá a que la marca identifique los aciertos y fallas en los contenidos, y así poder mejorar sus publicaciones en el futuro.

Asimismo, al tratarse de una red social, a diferencia de canales tradicionales, se recomienda a la empresa publicar diversos contenidos en donde no solo se busquen mayores ventas a través de la promoción de los productos, sino que se genere contenido que inspire, entretenga y sea de valor para sus consumidores -como en el caso de las publicaciones de la categoría otros-, sin dejar de lado la personalidad de la marca. De esta manera, brindando una experiencia positiva en todo momento, tanto en torno a los productos como en la atención -reclamos, preguntas, entre otros-, la marca puede guiar a los consumidores a través de las etapas del *customer journey*, aprovechando la atracción inicial lograda por las publicaciones en Instagram.

Adicionalmente, se recomienda a la empresa utilizar algunos de los hallazgos de la investigación con respecto a las variables de contenido que se han encontrado relevantes en la generación de *engagement*, realizando distintos tipos de publicaciones con el fin de impulsar la venta de algunos productos de acuerdo con sus objetivos. Por ejemplo, para la presentación de productos la marca debería enfocarse en mostrar variedades de una misma prenda en estilo bodegón, o para el caso de las promociones, colocar fotografías de los precios con descuento.

Por último, la marca debería prestar atención al profesionalismo y creatividad de las publicaciones que realizan, con el fin de responder a las necesidades de sus seguidores expresadas a través de la encuesta y a la importancia del apartado visual en Instagram.

En segundo lugar, dado que la relación encontrada entre el *engagement* y las ventas no implica causalidad por sí misma, se resalta la necesidad de realizar investigaciones enfocadas en detallar a mayor profundidad la naturaleza de la relación entre dichas variables. Por otro lado, sería relevante conocer las preferencias de los consumidores con respecto a las historias en Instagram -elemento que no fue incluido en la presente investigación- ya que podría haber diferencias en las preferencias de los usuarios.

Igualmente, se recomienda realizar encuestas en las que se evalúen otras variables de contenido y su relación con la intención de compra. Al mismo tiempo, se podrían considerar otros elementos propios de las redes sociales, tales como el *electronic Word of mouth* y la participación de *Influencers*.

Finalmente, ya que las empresas participan generalmente en más de una red social, se deberían evaluar otras plataformas -tales como Facebook- y hacer una comparación entre las variables de contenido que son relevantes en la generación de *engagement* y ventas -identificando sus diferencias y similitudes- de manera que las marcas puedan orientar de manera más acertada sus planes de marketing en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). *The Language of Content Strategy*. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2636537>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2018). Conoce el perfil de los usuarios de internet en el Perú. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-perfil-los-usuarios-internet-el-peru-732181.aspx>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Arriaga, J. L. D. O., Andreu Domingo, D., & Berlanga Silvente, V. (2017). Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 512–522. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0069>
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content strategy : connecting the dots between business, brand, and benefits*. XML Press.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29–38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>
- Comscore. (2018). *Estado de Social Media en América Latina 2018*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>
- Çukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: using Instagram for fashion building. *Business & Management Conference, Vienna*, 14. <https://doi.org/10.20472/BMC.2015.001.007>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. En *Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Forbes. (s/f). Social Media Spending, Use And Distraction? Recuperado el 9 de diciembre de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/03/21/social-media-spending-use-and-distraction/#1ceaa7ea79cd>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.

- <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information Communication and Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web, 2nd Edition* (second edi). Recuperado de <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Halvorson-Content-Strategy-for-the-Web-2nd-Edition/PGM13941.html>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572–591. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la investigación*.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Haciendo zoom en una ciudad Instagram : Leyendo lo local a través de los medios sociales. *First Monday*, 18(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Instagram. (2019). Instagram para empresas: marketing en Instagram. Recuperado el 9 de diciembre de 2019, de <https://business.instagram.com/>
- Ipsos. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management* (10 edition). Recuperado de <https://www.pearson.com.au/products/Jobber/Jobber-David-Lancaster-Geoffrey/Selling-and-Sales-Management-eBook/9781292078038?R=9781292078038>

- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Management Decision Evaluation and decision making in social media marketing Article information. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *ACM International Conference Proceeding Series*, 258, 293–302. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kissane, E. (2011). *The elements of content strategy*. A Book Apart.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. En *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi.* <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J. A., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2018). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems*, 27(4), 213–237. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1592990>

- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). *Online Information Review Influence of Facebook brand-page posts on online engagement Article information*. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- MacDowall, L. J., & de Souza, P. (2018). 'I'd Double Tap That!!': street art, graffiti, and Instagram research. *Media, Culture and Society*, 40(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5.a ed.). En *Investigación de Mercados* (5°). México: Pearson Educación.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Creative Commons license.
- MARSDEN, P. (2010). Social Commerce : Monetizing Social Media. *SYZYGY Group*.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134320305>
- Mikalef, P., Pateli, A., & Giannakos, M. (2013). Why are users of social media inclined to Word-of-Mouth? *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 399, 112–123. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_10
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*.
- O'reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228http://www.oreilly.com/>
- Ponce, M. de F., & Pasco, M. M. (2015). *Guía Gestión*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/investigacion/>
- Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. <https://doi.org/10.29085/9781856048897>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

SocialBakers. (2018). Instagram Engagement: Everything You Need to Know. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>

Speakers Moda [@speakersmoda] (n.d.). [Perfil de Instagram]. Recuperado el 15 de julio del 2019 de <https://www.instagram.com/speakersmoda/?hl=es-la>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2015, octubre 14). [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/80i0admKwG/>

Speakers Moda (2019, abril 6) SPEAKERS AREQUIPA Parque Lambramani Tienda 1er nivel, frente a Estilos [Post de Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/SpeakersModaUrbana/photos/a.1570424826570349/2409548812657942/?type=3&theater>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 22). Pase Vip e invitaciones especiales. Este 01 DE JUNIO se viene nuestro evento PRECIOS DE FÁBRICA, las estamos buscando -Más Info al número de contacto #SpeakersModa #Influencer #Youtuber #Blogger #Instagram #Facebook [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxxmU8vpjXK/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 22). AREQUIPA INFLUENCER TE ESTAMOS BUSCANDO! Cobertura en nuestras redes sociales.Prendas de OBSEQUIO Pase Vip e invitaciones especiales. Este 01 DE JUNIO se viene nuestro evento PRECIOS DE FÁBRICA, las estamos buscando - Más Info al número de contacto #SpeakersModa #Influencer #Youtuber #Blogger #Instagram #Facebook [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxxmSAIpiTn/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 22). AREQUIPA INFLUENCER TE ESTAMOS BUSCANDO! Cobertura en nuestras redes sociales.Prendas de OBSEQUIO Pase Vip e invitaciones especiales. Este 01 DE JUNIO se viene nuestro evento PRECIOS DE FÁBRICA, las estamos buscando - Más Info al número de contacto #SpeakersModa #Influencer #Youtuber #Blogger #Instagram #Facebook [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxxmPIUJqMC/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, abril 16). Desde mañana! Podrás llenar tus maletas con todas las prendas de Speakers!!!! Increíble SALE - Encuentra nuestras tiendas: #GAMARRA: Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso #AREQUIPA: Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los

Incas, Arequipa (1er nivel). #CHICLAYO: Galeria Casa Blanca Calle Elias Aguirre 361, tienda 07 [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwVO3aFHcDS/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, abril 4). Avance de Temporada? Consigue ya esta falda! Casaca pronto en Tiendas Solo en Speakers Moda -Encuentra nuestras tiendas: #GAMARRA: Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso #AREQUIPA: Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los Incas, Arequipa (1er nivel). #CHICLAYO:Galeria Casa Blanca Calle Elias Aguirre 361, tienda 07 [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bv1oujdBjic/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, abril 11). Chicas! Desde hoy ya podrán encontrar este Outfit completito Desde las 5pm en nuestras tiendas de Lima Falda Cargo y Casaca #SpeakersModa - #GAMARRA:Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero.Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso #AREQUIPA: Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los Incas, Arequipa (1er nivel). #CHICLAYO: Galeria Casa Blanca Calle Elias Aguirre 361, tienda 07 [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwHw8h1BdH7/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, abril 22). Atrévete a probar Ya tienes tu CortavientoAlma ? DISPONIBLE EN TIENDAS y EN COLORES -Ubicanos: #GAMARRA: Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso #CHICLAYO: Galeria Casa Blanca Calle Elias Aguirre 361, tienda 07 [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwkSuoiHaOv/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, febrero 28). Ya viste nuestros nuevos Polos y Crops ? Tenemos muchas prendas nuevas Encuéntranos también en:Los Olivos Galería La Terraza Tienda 242, 2do piso [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BubT7aXB7Dv/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 3). REGRESAMOS A LOS 80'S Los mejores Looks by Speakers Moda!CASACAS VINTAGE DISPONIBLES EN LIMA Prenda Disponible en colores -Ubica nuestras tiendas: #GAMARRA: Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxAeNygn5M6/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, febrero 5). ¡SUPER PACKS SPEAKERS! ¡Lleva 2 prendas a precios supeeer rebajados! No te quedes sin tu PACK PEAKERS Promoción disponible hasta agotar STOCK Disponible en colores Valido para envíos Válido solo esta semana Visítanos, estamos en: #GAMARRA: Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, 2do piso. Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso: #LOSOLIVOS: Galería La Terraza. Av. Antunez de Mayolo 1104- Urb. Covida, tienda 242, Los Olivos. #AREQUIPA: Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los Incas, Arequipa (1er nivel). #speakerlovers #outfitoftheday #actitud #bff instagram #look [Foto de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/Btgg_aMhMk/

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 10). SORTEO TOP Sorteamos tus prendas favoritas de #Speakers -#4GANADORAS #4PREMIOS - *CASACA MILITAR *PANTALON CARGO *JOGGER 80'S *BVD BANANA 4 Premios para 4 afortunadas ¡Ganar es muy fácil! Participa respondiendo una encuesta. Link en la descripción de la página. Indispensable la Ganadora debe seguirnos en Instagram ETIQUETA A TUS AMIGAS Sorteo válido hasta el 17 de mayo. OJO: Sólo responde la encuesta una vez. Mucha Suerte [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxTj5yAhNRF/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, febrero 16). Oportunidad Laboral CHICLAYO Entrevista día Lunes 18, 11:30 am. Galería Casa Blanca, Tienda 07, Elias Aguirre 361. Traer cv actualizado. #chiclayo #perú #speakersmoda [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bt-E19wglqY/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, marzo 23). Para las chicas de Arequipa! Ya saben como encontrarnos... Vayan por sus prendas ahora #SpeakersModa #TiendasSpeakers [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvW9iBTBM2N/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 8). Algo Increíble se viene ¡Casaca Militar! En colores En tallas DISPONIBLE EN TODAS NUESTRAS TIENDAS Speakers Moda - Ubica Nuestras tiendas ♥#GAMARRA: Centro Comercial Ya. Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso #AREQUIPA: Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los Incas, Arequipa (1er nivel). #CHICLAYO: Galeria Casa Blanca Calle Elias Aguirre 361, tienda 07 [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxN4f8Pn8rH/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, mayo 10). 🔥REGRESARON: PANTALONES

CARGO En tallas En colores EN NUESTRAS TIENDAS DE LIMA #SpeakersModa -- #GAMARRA: Centro Comercial Ya.Jr. Gamarra 1043, tienda 43s, 2do piso. Galería Damero. Jr. Gamarra 939, tienda 305, 3er piso. Centro Comercial Estilo. Jr. Gamarra 949, tienda 211, segundo piso [Foto de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BxSyYQhBjx_/

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, marzo 5). [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BuoBAZsBwgz/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, febrero 2). [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BtZfp8-hKLp/>

Speakers Moda [@speakersmoda] (2019, febrero 7). ¿Quieres ser una de las embajadora Speakers en Arequipa? ¡Podrías ganar un PACK Speakers que contiene prendas y accesorios de regalo, además de un premio adicional para tus seguidores! Lo único que tienes que hacer es: Invitar a todos tus seguidores al EVENTO: ¡¡PRECIOS DE FÁBRICA!! ❤️ Sábado 16 de febrero Único día, único lugar #AREQUIPA: ⭐ Centro comercial Parque Lambramani. Av. Los Incas, Arequipa (1er nivel): <https://www.facebook.com/events/2793357007556925/> - Realizar vídeos promocionando el EVENTO. -invitar a tus seguidores a darle ASISTIR al EVENTO. -Realizar stories en instagram y ETIQUETARNOS. -MINIMO 30 invitadas por INFLUENCER. Al momento de realizar la compra las personas deberán decir el nombre de la influencer o usar algún código para identificar a su influencer y así validar su participación. [Foto de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BtmEpPKh3IZ/>

Sprout Social. (2017). 5 Types of Social Media Every Marketer Should Know. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

Sprout Social. (2018a). Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/community-manager-y-social-media-manager/>

Sprout Social. (2018b). Estadísticas de Instagram que Debes Conocer. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Sprout Social. (2018c). How to Use Instagram Stories Analytics. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories-analytics/>

Sprout Social. (2018d). *Sprout Social Index 2018*. Recuperado de <http://sproutsocial.com/insights/wp-content/uploads/2015/07/Screen-Shot-2015-07-13-at-10.39.47-AM.png>

- Sprout Social. (2018e). The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Sprout Social. (2019). *Sprout Social Index 2019*. <https://doi.org/10.31826/9781463240134-toc>
- Statista. (2018a). Instagram monthly brand posts. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/526966/daily-instagram-brand-posts-average/>
- Statista. (2018b). Most popular Instagram content in Lima, Peru. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/1005277/instagram-users-content-search-share-lima-peru/>
- Statista. (2019). Global Instagram user age & gender distribution 2019. Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). and the WIMI conference on Modeling Social Network Data for their helpful comments Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, *XLVII*(April), 1547–7193.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, *4*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- TheCmoSurvey. (2018). *Highlights and Insights Report*. Recuperado de https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, *22*(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). Communications of the Association for Information Systems The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions The. *Communications of the Association for Information Systems*, *31*(5), 105–127. Recuperado de

<http://aisel.aisnet.org/cais%0Ahttp://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5>

Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. L., & Fulk, J. (2012). Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research*, 39(6), 781–801. <https://doi.org/10.1177/0093650211408593>

We are Social. (2019). Global Digital Report 2019 . Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

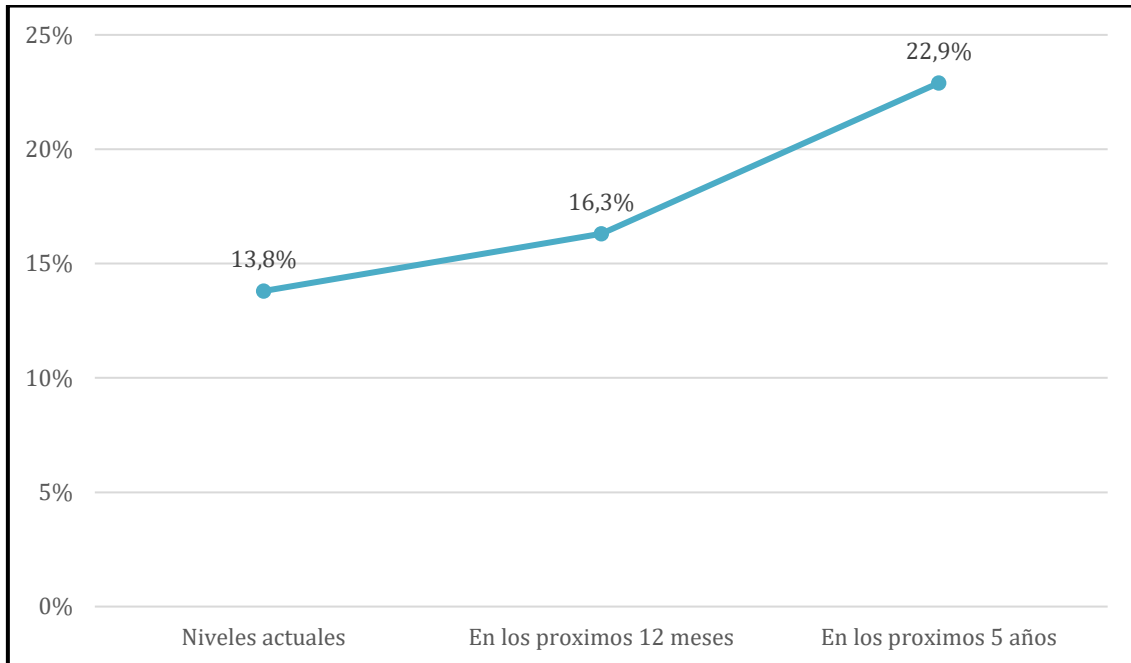
Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing : la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas.



ANEXO A: Porcentaje del presupuesto de marketing en las empresas

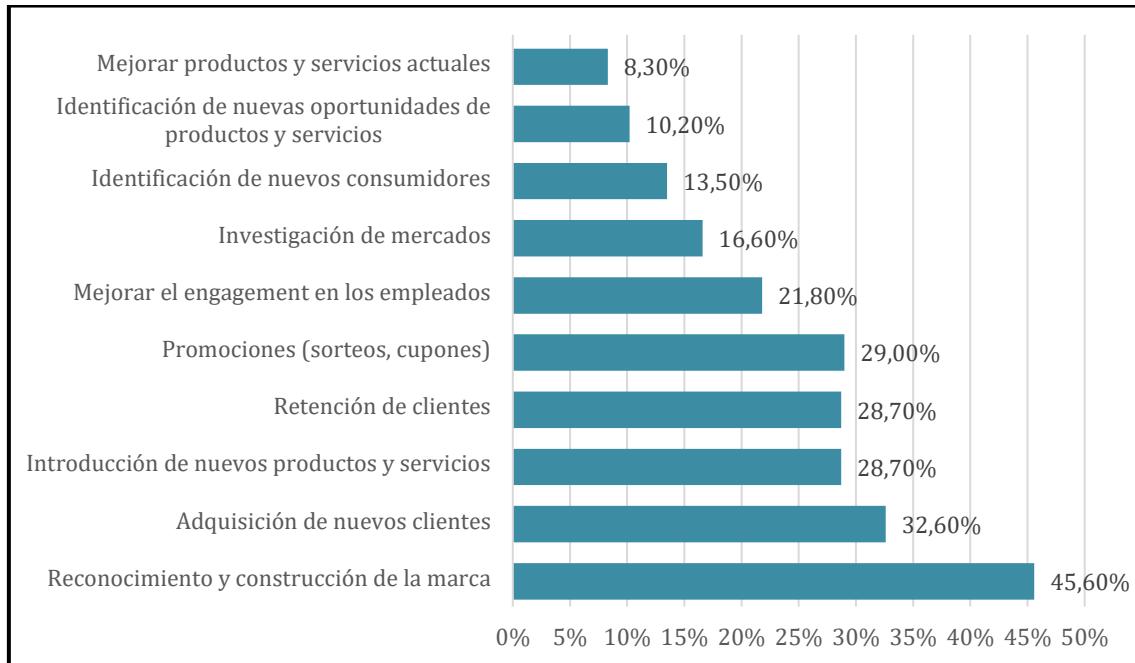
Figura A1: Porcentaje del presupuesto de marketing de las empresas en 5 años



Adaptado de: CMO *survey* (2018)

ANEXO B: Uso del *social media* en las empresas

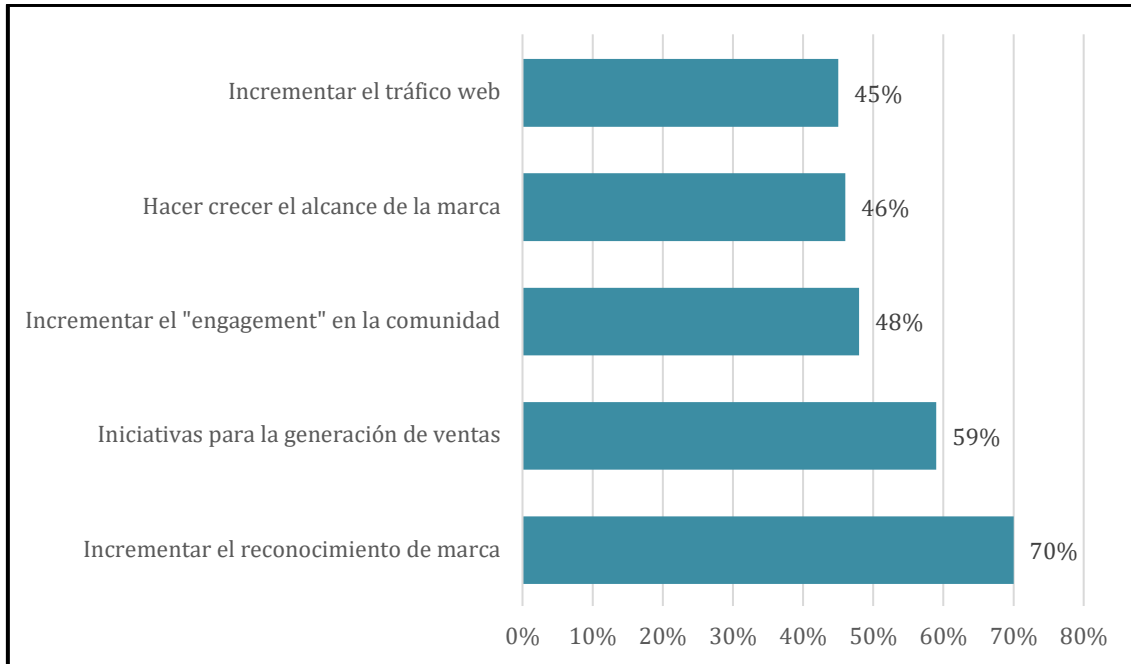
Figura B1: Uso del *social media* de las empresas



Adaptado de: Forbes (2018)

ANEXO C: Principales objetivos de los especialistas en marketing en *social media*

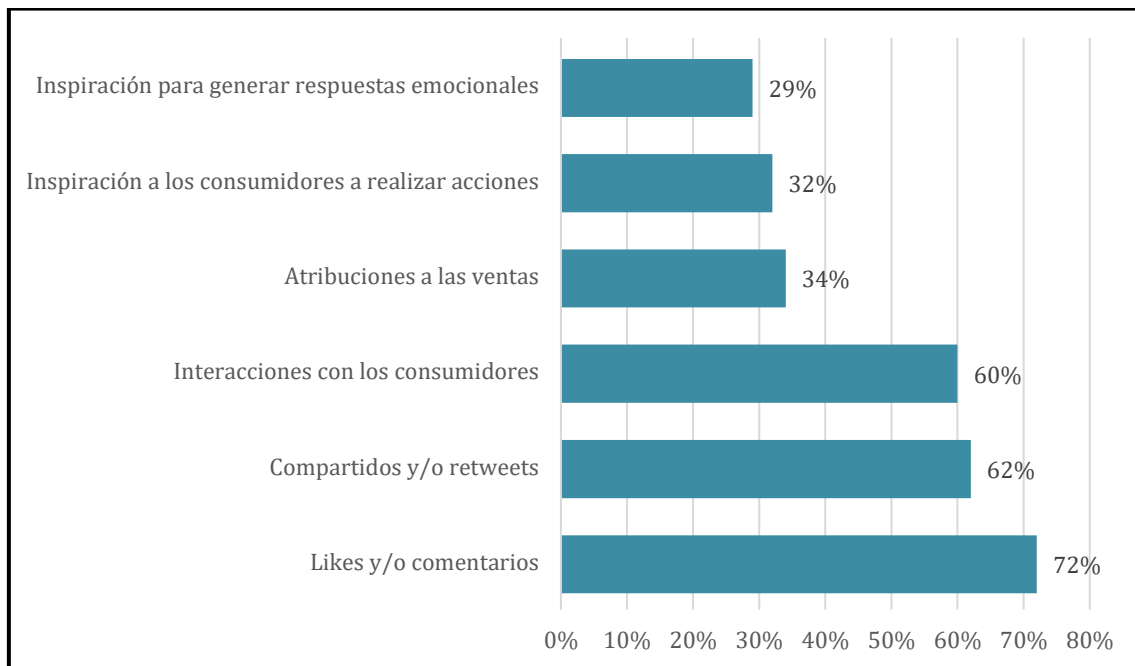
Figura C1: Principales objetivos de los especialistas en marketing en *social media*



Adaptado de: Sprout Social (2019)

ANEXO D: ¿Cómo los especialistas en marketing definen el *engagement* cuando miden el éxito en *social media*?

Figura D1: ¿Cómo los especialistas en marketing definen el *engagement* cuando miden el éxito en *social media*?



Adaptado de: Sprout Social (2019)

ANEXO E: Lo que las marcas publican vs. Lo que los consumidores quieren ver en *social media*

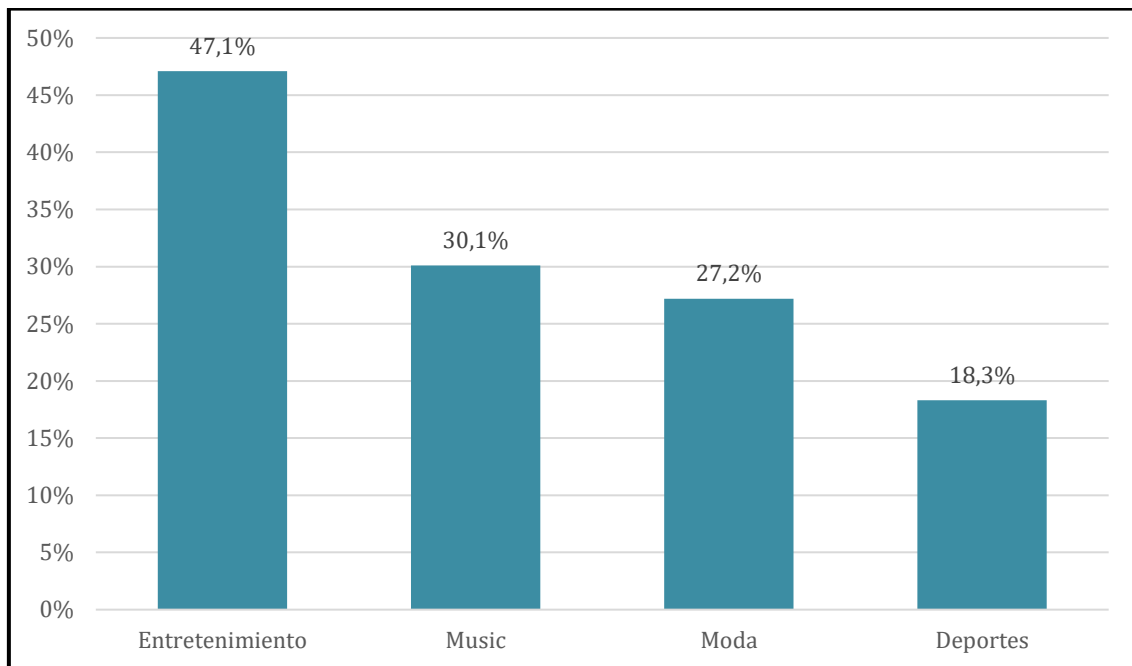
Tabla E1: Lo que las marcas publican vs. Lo que los consumidores quieren ver en *social media*

Empresas	Consumidores
Publicaciones que enseñan algo (61%)	Descuentos o promociones (73%)
Publicaciones que cuentan una historia (58%)	Publicaciones que muestran nuevos productos o servicios (60%)
Publicaciones que inspiran (53%)	Publicaciones que enseñan algo (59%)
Publicaciones que anuncian lo que está pasando con la compañía (51%)	Publicaciones que entretienen (56%)
Publicaciones que entretienen (47%)	Publicaciones que inspiran (49%)
Publicaciones que muestran nuevos productos o servicios (46%)	Publicaciones que anuncian lo que está pasando con la compañía (41%)
Publicaciones que muestran la personalidad de la marca (44%)	Publicaciones que cuentan una historia (37%)
Publicaciones que presentan a los trabajadores de la empresa (24%)	Publicaciones que muestran la personalidad de la marca (23%)
Descuentos o promociones (18%)	Publicaciones que presentan a los trabajadores de la empresa (13%)
Publicaciones que son colaboraciones con influencers (16%)	Publicaciones que son colaboraciones con influencers (12%)

Adaptado de: Sprout Social (2019)

ANEXO F: Contenido más buscado y seguido entre los usuarios en Lima, Perú hasta agosto del 2018

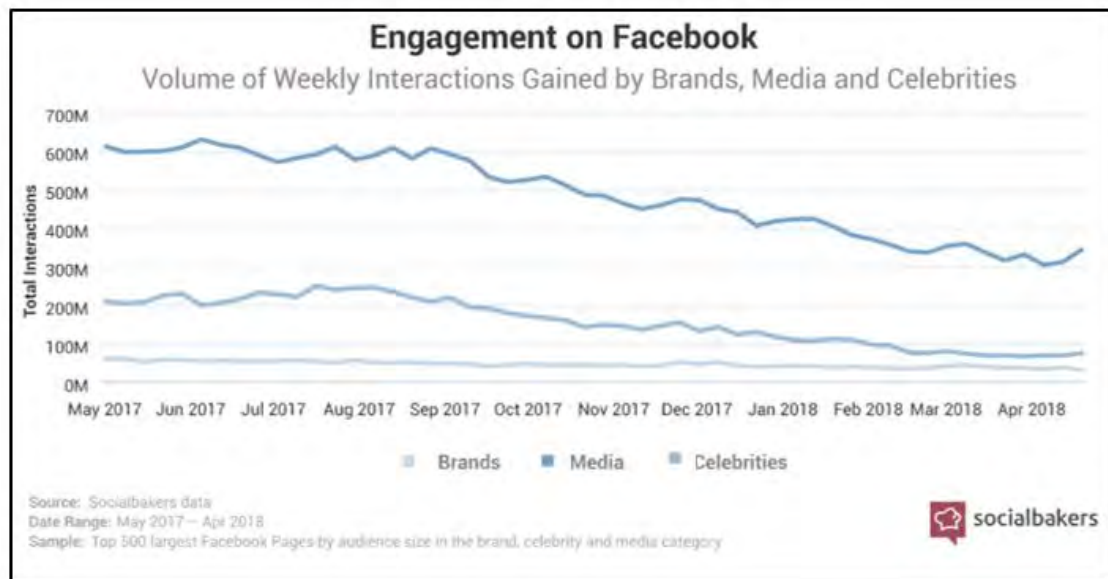
Figura F1: Contenido más buscado y seguido entre los usuarios en Lima, Perú hasta agosto del 2018



Adaptado de: Statista (2018)

ANEXO G: *Engagement* en Facebook: volumen de interacciones semanales ganadas por marcas, media y celebridades

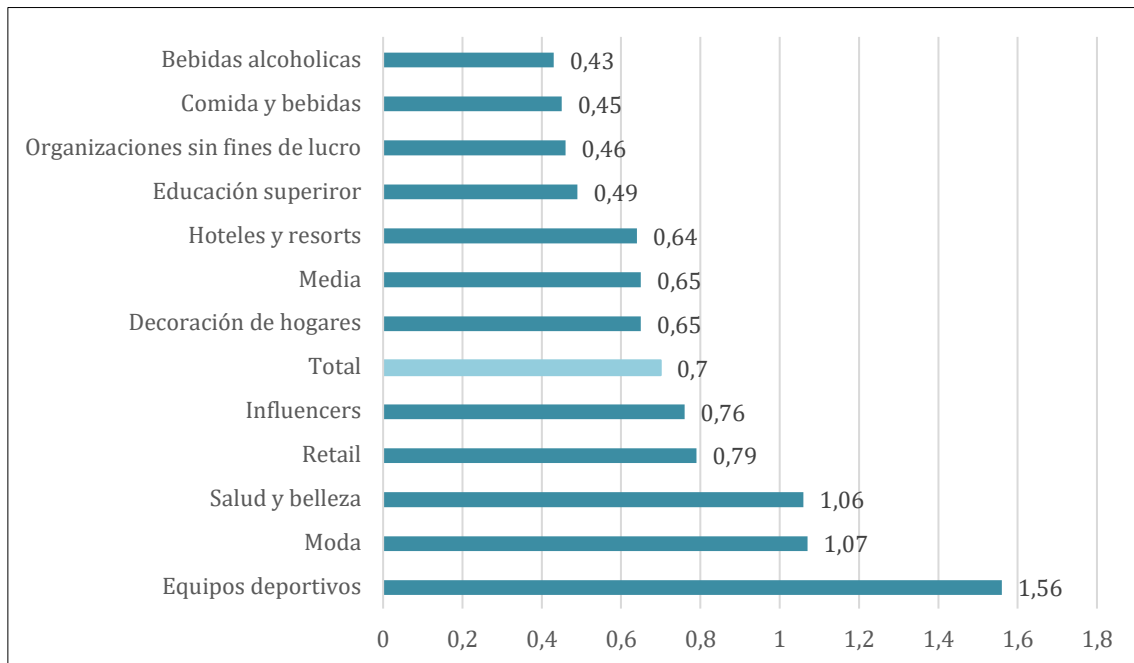
Figura G1: *Engagement* en Facebook: volumen de interacciones semanales ganadas por marcas, media y celebridades



Adaptado de: Social Bakers (2018)

ANEXO H: Promedio de publicaciones diarias en Instagram en el 2018

Figura H1: Promedio de publicaciones diarias en Instagram en el 2018.



Adaptado de: Statista (2018)

ANEXO I: Análisis descriptivo de *likes* y comentarios de Speakers (2017 – 2019)

Tabla II: Análisis descriptivo de *likes* y comentarios de Speakers (2017 – 2019)

Año	Likes		Comentarios	
	Promedio por publicación	Variación (%)	Promedio por publicación	Variación (%)
2017	34.91	-	1.22	-
2018	87.84	152%	2.22	82%
2019	169.704	93%	9.21	315%
Total	104.34	199%	4.04	232%



ANEXO J: Guía de entrevista a la dueña de Speakers

Tabla J1: Entrevista a dueña de Speakers

Tema	Preguntas
Generales	Nombre
	Edad
	¿Cuáles son tus funciones?
La empresa	¿Cómo se originó Speakers? (Idea, nombre “Speakers”, fecha de inicio)
	¿Cómo fue el crecimiento de la empresa?
	¿Cuáles son los principales procesos?
	¿Cómo es la empresa actualmente? (#tiendas, trabajadores, ventas, canales de ventas)
	¿Quiénes son sus principales clientes o público objetivo? (género, edad, lugar de residencia, gustos) (Estadísticas de Instagram)
Instagram	¿Cómo se maneja el área de marketing? ¿Tienen una estrategia específica?
	¿Qué medios utilizan?
	¿Desde cuando empezaron a usar Instagram? ¿Por qué?
	¿Cómo ha sido el crecimiento Instagram?
	¿Cuáles son sus objetivos en Instagram? (interacciones, ventas)
	¿Cada cuánto publican?
	¿Cómo deciden qué publicar?
	¿Cómo deciden el tipo de contenido? (sorteos, promociones, extras)
	¿Cómo deciden en dónde tomar las fotos? (estudio, exteriores, tienda)
	¿Cómo deciden qué modelo aparece en las fotos?
	¿Por qué en ocasiones colocan texto o el precio de los productos y en otras no?
	¿Cómo deciden cuantas prendas colocan en cada publicación?
	¿Por qué no publican videos?
	¿Cuánto gastan en Instagram? (modelos, fotógrafos)
	¿Cómo miden el desempeño de la marca en Instagram?
Cierre	¿Qué retos identifica del uso de Instagram?
	¿Qué beneficios percibe del uso de Instagram?
	En general, ¿cómo percibes a Instagram con relación a otras redes sociales?
	¿Le gustaría agregar algo adicional?

ANEXO K: Guía de entrevista a la encargada del área de marketing

Tabla K1: Entrevista a encargada del área de marketing

Tema	Preguntas
Generales	Nombre
	Edad
	Puesto en Speakers
	¿Cuáles son tus funciones?
La empresa	¿Quiénes son sus principales clientes o público objetivo? (género, edad, lugar de residencia, gustos) (Estadísticas de Instagram)
Instagram	¿Cómo se maneja el área de marketing? ¿Tienen una estrategia específica?
	¿Qué medios utilizan?
	¿Cuáles son sus objetivos en Instagram? (interacciones, ventas)
	¿Cada cuánto publican?
	¿Cómo deciden qué publicar?
	¿Cómo deciden el tipo de contenido? (sorteos, promociones, extras)
	¿Cómo deciden en dónde tomar las fotos? (estudio, exteriores, tienda)
	¿Cómo deciden qué modelo aparece en las fotos?
	¿Por qué en ocasiones colocan el precio de los productos y en otras no?
	¿Cómo deciden cuantas prendas colocan en cada publicación?
	¿Por qué no publican videos?
	¿Cuánto gastan en Instagram? (modelos, fotógrafos)
	¿Cómo miden el desempeño de la marca en Instagram?
Cierre	¿Qué retos identifica del uso de Instagram?
	¿Qué beneficios percibe del uso de Instagram?
	En general, ¿cómo percibes a Instagram con relación a otras redes sociales?
	¿Le gustaría agregar algo adicional?

ANEXO L: Estudios que utilizan encuestas para medir la intención de compra

Tabla L1: Estudios que utilizan encuestas para medir la intención de compra

Autor	Estudio	Tema
Beukeboom, Kerkhof, & de Vries (2015)	Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention.	Valor de marca, intención de compra.
Duffett (2015)	Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials.	Comportamiento del consumidor, intención de compra.
Valentini, Romenti, Murtarelli y Pizzetti (2018)	Digital visual <i>engagement</i> : influencing purchase intentions on Instagram.	Medios visuales, <i>engagement</i> , intención de compra.



ANEXO M: Encuesta a seguidores de la marca Speakers en Instagram

Tabla M1: Encuesta a seguidores de la marca Speakers en Instagram

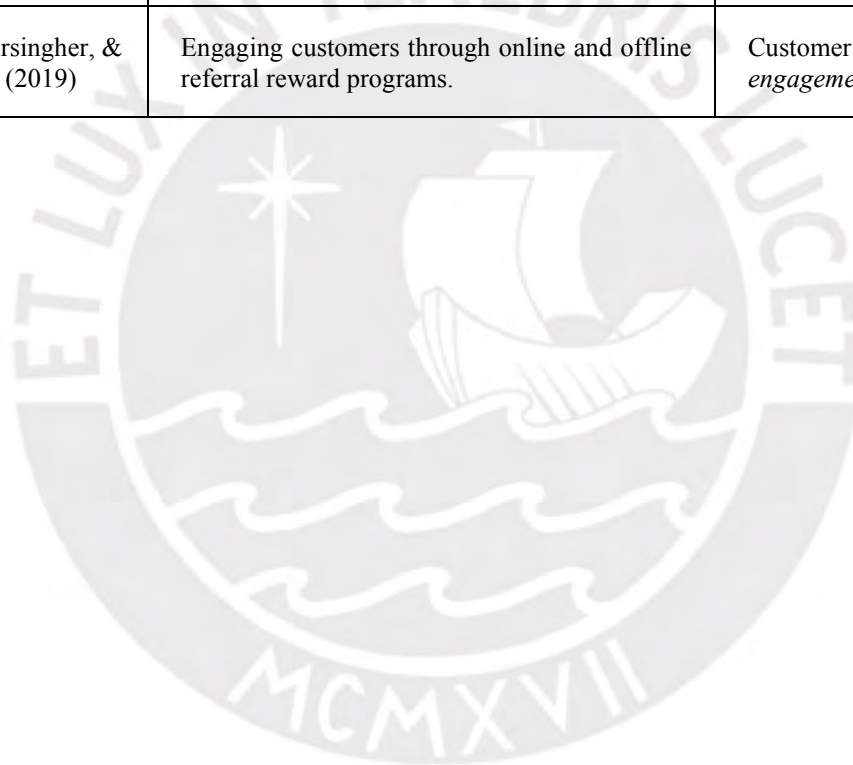
Preguntas	Respuestas
Nombre	[Completar]
Sexo	- Mujer - Hombre
Lugar de residencia (provincia)	[Completar]
Edad	[Completar]
¿Cada cuánto usas Instagram?	Algunas veces a la semana Una vez al día Algunas veces al día Una vez cada hora Algunas veces por hora
Quiero darle “Me gusta” a la publicación.	[Escala de Likert]
Quiero comentar la publicación.	[Escala de Likert]
Tengo intención de comprar alguno de los productos que aparecen en la imagen.	[Escala de Likert]
Tengo intención de comprar algún producto de la marca	[Escala de Likert]
En general, ¿cómo describirías la calidad de la imagen?	[Escala de Likert]
En general, ¿qué tan creativa considera la imagen?	[Escala de Likert]
En general, ¿qué tan profesional consideras la imagen?	[Escala de Likert]
¿Has comprado productos de la marca Speakers después de verlos en Instagram?	Sí No

Adaptado de: Valentini, Romenti, Murtarelli y Pizzetti (2018)

ANEXO N: Investigaciones que utilizan experimentos relacionados al *engagement* y la compra

Tabla N1: Investigaciones que utilizan experimentos relacionados al *engagement* y la compra

Autor	Estudio	Tema
Calder, Malthouse y Schaedel (2009)	An experimental study of the relationship between online <i>engagement</i> and advertising effectiveness.	Customer <i>engagement</i> .
Chen, Wang y Xie (2011)	Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning.	Decisión de compra del consumidor.
Wirtz, Orsingher, & Cho (2019)	Engaging customers through online and offline referral reward programs.	Customer <i>engagement</i> .



ANEXO O: Frecuencia de las variables independientes

Tabla O1: Frecuencias de las variables independientes

Variables		Recuento	Porcentaje
Naturaleza de la publicación	Presentación de productos	190	81,55%
	Promociones	14	6,01%
	Sorteos	2	0,86%
	Eventos	3	1,29%
	Anuncios	22	9,44%
	Otros	2	0,86%
Formato	Foto	213	91,42%
	Texto	20	8,58%
Tipo de foto	Profesional	193	91,04%
	Amateur	19	8,96%
Texto	Si	13	6,10%
	No	200	93,90%
Tipo de toma	Estudio	153	72,17%
	Exteriores	38	17,92%
	Tienda	17	8,02%
	Interiores	4	1,89%
Composición de actores	Una modelo	106	50,00%
	Más de una modelo	3	1,42%
	Un cliente	2	0,94%
	Más de un cliente	2	0,94%
	Sin actores	99	46,70%
Modelo	Modelo 1	31	28,70%
	Modelo 2	52	48,15%
	Modelo 3	9	8,33%
	Modelo 4	7	6,48%
	Modelo 5	1	0,93%
	Modelo 6	6	5,56%
	Modelo 7	1	0,93%
	Modelo 8	1	0,93%
Número de prendas	Outfit	168	80,00%
	Una prenda	15	7,14%
	Variedades de una prenda	12	5,71%
	Varias prendas	15	7,14%

ANEXO P: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable naturaleza de la publicación y *engagement*

Tabla P1: ANOVA: Variable naturaleza de la publicación y *engagement*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	86,724	5	17,345	30,061	,000
Dentro de grupos	130,979	227	,577		
Total	217,703	232			

Tabla P2: Análisis descriptivo: Variable naturaleza de la publicación y *engagement*

	Media	Desviación estándar
Presentación de productos	1,04	,73
Promociones	,58	,33
Sorteos	7,06	5,22
Eventos	,58	,25
Anuncios	,35	,21
Otros	1,62	,82

ANEXO Q: Análisis descriptivo y Prueba T de muestras independientes: Variable formato y *engagement*

Tabla Q1: Prueba T de muestras independientes: Variable formato y *engagement*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
<i>Engagement</i>	Se asumen varianzas iguales	4,394	,037	3,219	231	,001	,715	,222	,277	1,153
	No se asumen varianzas iguales			8,064	93,117	,000	,715	,088	,539	,891

Tabla Q2: Análisis descriptivo de las variables formato y *engagement*

	Foto		Texto	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
<i>Engagement</i>	1,057	,988	,342	,256

**ANEXO R: Análisis descriptivo y Prueba T de muestras independientes:
Variable texto y *engagement***

Tabla R1: Prueba T de muestras independientes: variables texto y *engagement*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
<i>Engagement</i>	Se asumen varianzas iguales	4,394	0,037	3,219	231	0,001	0,715	0,222	0,277	1,153
	No se asumen varianzas iguales			8,064	93,117	0	0,715	0,088	0,539	0,891

Tabla R2: Análisis descriptivo: Variable texto y *engagement*

	Si		No	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
<i>Engagement</i>	1,646	2,859	,019	,724

ANEXO S: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable modelo y *engagement*

Tabla S1: ANOVA: Variable modelo y *engagement*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,273	7	,896	2,853	,009
Dentro de grupos	31,405	100	,314		
Total	37,678	107			

Tabla S2: Análisis descriptivo: Variable texto y *engagement*

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5		Modelo 6		Modelo 7		Modelo 8	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
<i>Engagement</i>	0,704	0,399	0,853	0,578	0,618	0,258	1,48	0,968	1,511	.	1,21	0,825	0,55	.	1,883	.

ANEXO T: Análisis descriptivo y ANOVA: Variable prendas y *engagement*

Tabla T1: ANOVA: Variable prendas y *engagement*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,036	3	4,012	4,276	,006
Dentro de grupos	193,285	206	,938		
Total	205,322	209			

Tabla T2: Análisis descriptivo: Variable prendas y *engagement*

	Outfit		Una prenda		Variedades de una prenda		Varias prendas	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
<i>Engagement</i>	,987	,691	1,437	2,603	1,871	1,249	,788	,333

ANEXO U: ANOVA y Prueba T de Student: Variable tipo de toma, composición de actores, tipo de foto y *engagement*

Tabla U1: ANOVA: Variable tipo de toma y *engagement*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,895	3	1,632	1,689	,170
Dentro de grupos	200,904	208	,966		
Total	205,798	211			

Tabla U2: ANOVA: Variable composición de actores y *engagement*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,551	4	1,138	1,170	,325
Dentro de grupos	201,248	207	,972		
Total	205,798	211			

Tabla U3: Prueba T de Student: Variable tipo de foto y *engagement*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
<i>Engagement</i>	Se asumen varianzas iguales	1,31	0,254	0,79	210	0,431	0,187	0,237	-0,28	0,656
	No se asumen varianzas iguales			1,469	39,562	0,15	0,1876	0,1277	-0,07	0,446

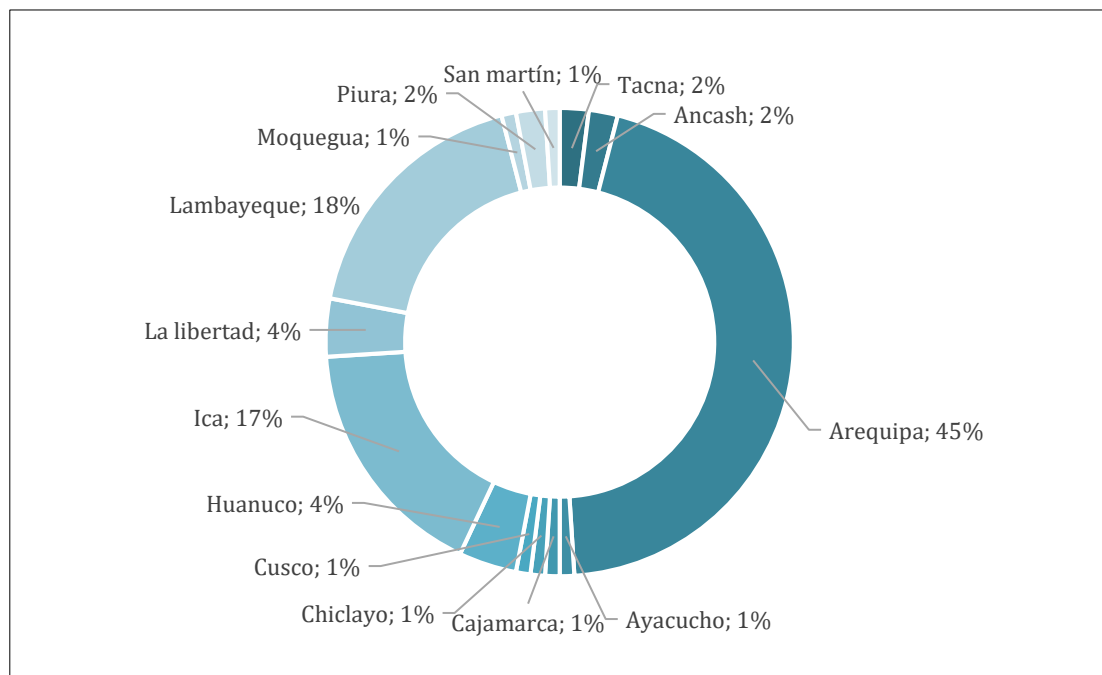
ANEXO V: Análisis descriptivos variables independientes en función de la naturaleza de la publicación

Tabla V1: Análisis descriptivos variables independientes en función de la naturaleza de la publicación

Variables	Presentación de productos		Promociones		Sorteo		Evento		Anuncios		Otros	
	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.	Media	Desv. est.
Formato de la publicación	Fotografía	1.04	0.60	0.34	7.06	5.22	0.58	0.25	0.58	0.20	0.58	0.20
	Texto	-	0.52	0.32	-	-	-	-	0.25	0.11	0.25	0.11
Texto	Si	0.82	0.73	0.43	7.06	5.22	0.47	-	0.51	0.10	0.51	0.10
	No	1.04	0.73	0.48	-	-	0.64	0.32	0.63	0.26	0.63	0.26
Modelo	Modelo 1	0.73	0.40	0.32	-	-	-	-	-	-	-	-
	Modelo 3	0.69	0.29	0.37	-	-	0.47	-	0.59	-	0.59	-
	Modelo 4	1.17	0.54	-	-	3.37	-	-	-	-	-	-
	Conjunto	1.00	0.68	0.58	0.41	3.37	-	0.47	0.51	0.10	0.51	0.10
Número de prendas	Variadas de una prenda	1.98	1.24	0.62	-	-	-	-	-	-	-	-
	Varias prendas	0.88	0.36	0.69	0.15	-	0.41	-	0.62	0.27	0.62	0.27

ANEXO W: Distribución de los encuestados por provincia, excluyendo a Lima y Callao

Figura W1: Distribución de los encuestados por provincia, excluyendo a Lima y Callao



ANEXO X: Pruebas de Alfa de Cronbach: variables *engagement*, intención de compra y calidad

Tabla X1: Alfa de Cronbach: Variable *engagement*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	3

Tabla X2: Alfa de Cronbach: Variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	2

Tabla X3: Alfa de Cronbach: Variable calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	3

ANEXO Y: Prueba T de Student: variables composición de actores, tipo de toma y calidad

Tabla Y1: Prueba T de Student: Variable composición de actores y calidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Calidad	Se asumen varianzas iguales	1,341	0,248	0,093	403	0,926	0,010877	0,116615	-0,218372	0,240126
	No se asumen varianzas iguales			0,099	272,12	0,921	0,010877	0,109863	-0,205412	0,227166

Tabla Y2: Prueba T de Student: Variable tipo de toma y calidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Calidad	Se asumen varianzas iguales	2,124	0,146	1,914	403	0,056	0,218448	0,114153	-0,005963	0,442859
	No se asumen varianzas iguales			1,847	236,874	0,066	0,218448	0,118289	-0,014586	0,451482

ANEXO Z: Prueba T de Student: variables composición de actores, tipo de toma y *engagement*

Tabla Z1: Prueba T de *Student*: Variable composición de actores y *engagement*, intención de compra

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
<i>Engagement</i>	Se asumen varianzas iguales	3,473	,063	1,354	403	,177	,189769	,140189	-,085824	,465363
	No se asumen varianzas iguales			1,298	214,071	,196	,189769	,146195	-,098398	,477937
Intención de compra	Se asumen varianzas iguales	,349	,555	1,512	403	,131	,1352	,0894	-,0406	,3110
	No se asumen varianzas iguales			1,553	250,747	,122	,1352	,0871	-,0363	,3067

Tabla Z2: Prueba T de *Student*: Variable tipo de toma y *engagement*, intención de compra

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
<i>Engagement</i>	Se asumen varianzas iguales	1,078	,300	1,529	403	,127	,210678	,137765	-,060150	,481506
	No se asumen varianzas iguales			1,494	244,009	,137	,210678	,141062	-,067176	,488533
Intención de compra	Se asumen varianzas iguales	,043	,835	,051	403	,959	,0045	,0882	-,1688	,1778
	No se asumen varianzas iguales			,052	270,585	,959	,0045	,0867	-,1662	,1752

ANEXO AA: Ventas en Instagram de las publicaciones

Tabla AA1: Ventas en Instagram de las publicaciones (en unidades)

Grupo	Subgrupo	Nombre de la prenda	Ventas en Instagram
A	Conjunto	Jogger line amarillo	32
A	Conjunto	Jogger line negro	43
A	Conjunto	Jean wash	25
A	Variedades de prenda	Pantalón reflectivo	40
A	Variedades de prenda	Pantalón cargo	59
A	Variedades de prenda	Pantalón ranger	47
B	Texto	Polo coke negro	26
B	Texto	Polera dramatic	33
B	Texto	Polo coke blanco	34
B	Sin texto	Polo babydolf	48
B	Sin texto	Polera self love	42
B	Sin texto	Polo infinity	47
C	Modelo 1	Polera Rome	8
C	Modelo 1	Polo money	21
C	Modelo 2	Polera J'adore	23
C	Modelo 2	Polera cargo	38
C	Modelo 4	Polo Like	24
C	Modelo 4	Polo Molly blanco	16