



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca
Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Br. Alvarado Sanchez, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-3644-5840)
Br. Navarrete Taípe, Paola Victoria (ORCID: 0000-0001-6976-2933)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, familiares y amigos que siempre me apoyaron, incondicionalmente en cada momento.

Alvarado Sanchez Jorge Luis

El presente trabajo lo dedico a mis padres, por motivarme a salir siempre adelante, apoyándome incondicionalmente en cada momento, enseñándome a perseverar y nunca darme por vencido en el tiempo.

Navarrete Taipe, Paola Victoria.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por haber apoyado mi camino durante toda mi vida profesional, por su apoyo incondicional en todas las decisiones tomadas hasta la fecha y agradezco a Dios por brindarme la fuerza y perseverancia necesaria para alcanzar mis metas hasta la fecha.

Alvarado Sanchez Jorge Luis

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy ahora y darme la fuerza para superar dificultades a lo largo de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres y asesores para poder culminar con éxito esta tesis.

Navarrete Taipe Paola Victoria

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Alvarado Sanchez Jorge Luis, identificado con DNI N° 71381288 y Navarrete Taipe Paola Victoria, identificado con DNI N° 75353075, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en la tesis es de legitima autenticidad. Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 09 de diciembre del 2019



Alvarado Sanchez Jorge Luis

DNI: 71381288



Navarrete Taipe Paola Victoria

DNI: 75353075

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables.....	13
2.3. Población, muestra y muestreo	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento	17
2.6. Métodos de análisis de datos.....	17
2.7. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES.....	30
VII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	41

RESUMEN

En esta investigación se consideró como objetivo general determinar de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019; por lo que se realizó una investigación de tipo correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal, teniendo una población de 6410 mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo, con una muestra de 363 usuarias de Instagram que a su vez son seguidoras de la marca Cyzone en la ya mencionada red social; por lo cual se utilizó el instrumento del cuestionario en escala de Likert. Teniendo como resultados que tanto la interacción con Cyzone en la red social Instagram como el Engagement generado por la misma para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019, es medio. También se acepta la hipótesis H_1 : El uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019, debido que, al usar la correlación de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0.546 y una significancia bilateral de 0.000, demostrando así que hay una relación moderada entre ambas variables.

Palabras clave: Centennials, engagement, red social Instagram.

ABSTRACT

In this research, it was considered as a general objective to determine how the use of the social network Instagram generates engagement in the Cyzone brand for the new generation of centennials women aged 17 to 19 who reside in Trujillo District-2019; Therefore, a correlational and non-experimental design research was carried out, with a transversal cut, having a population of 6410 women aged 17 to 19 years residing in the District of Trujillo, with a sample of 363 Instagram users who once they are followers of the Cyzone brand in the aforementioned social network; Therefore, the Likert scale questionnaire instrument was used. Having as results that both the interaction with Cyzone in the social network Instagram and the Engagement generated by it for the new generation of centennials women aged 17 to 19 who reside in the District of Trujillo-2019, is medium. The Hi hypothesis is also accepted: The use of the social network Instagram generates engagement in the Cyzone brand for the new generation of centennials 17 to 19 year old women residing in the District of Trujillo-2019, because, when using Spearman's correlation , the correlation coefficient was 0.546 and a bilateral significance of 0.000, thus demonstrating that there is a moderate relationship between both variables.

Keywords: Centennials, engagement, social network Instagram

I. INTRODUCCIÓN

En primera instancia, se iniciará analizando la realidad problemática que gira en torno a esta investigación, iniciando por los avances tecnológicos, la cual trae consigo un cambio en la humanidad que cada vez para más conectada e informada sobre las situaciones actuales en el mundo, de este modo se podrá ver como los negocios también han ido cambiando, hoy en día se ha llegado a una generación global que se identifica con la era digital, sabiendo que Perú ha tenido un gran crecimiento a nivel tecnológico por los diversos avances e inversión hacia sus propios proyectos locales. Según la U.S. Census Bureau (2019), indica que Perú tiene una población de 32.74 millones, de los cuales tiene más de 39 millones de suscriptores que tienen dispositivos móviles, los cuales están por encima del 19% de la población. Además, existe un crecimiento de 390 mil personas aproximadamente por año, aumentando a la vez a un 3.8 % en suscripciones móviles, equivalentes a 1 millón más. El incremento en activos sobre redes sociales es de 2 millones, más de 9% anual.

Se puede notar que este incremento en la tecnología cada vez irá en aumento, debido a que los usuarios de Perú se van introduciendo en las comunidades digitales, mediante el acceso de las redes sociales por medio de los dispositivos móviles. Teniendo en cuenta estos cambios en la cultura humana, y con la nueva denominación de la generación centennials, los cuales consumen cada vez más y con más frecuencia plataformas online como Instagram, Netflix, Spotify, Youtube, etc, por lo cual se podría indicar que el uso de las redes sociales es realmente importante para llegar a dichos usuarios, que se encuentran en una época donde cada minuto reciben grandes cantidades de información y publicidad, de donde resalta la importancia de los temas virales y de los cuales los centennials tienen gran poder de decisión de compra en el mercado y son cada vez más críticos y exigentes. Según la empresa Reviewtrackers (2016) estima que el 95% de los centennials leen reseñas online mientras están de compras y la mitad no compra nada si no encuentra suficientes comentarios positivos en redes sociales sobre el producto. Además, la agencia Publicis dice que la medida de atención de los centennials se ha reducido a 8 segundos, por lo cual es necesario enviar mensajes cortos y frecuentes, utilizando un lenguaje visual más intuitivo para una mejor efectividad en el tiempo determinado de atención.

Instagram es una red social que está teniendo un crecimiento con fuerza, debido a que tiene una gran comunidad activa, lo cual es una ventaja considerable para las marcas, con el fin

de posicionarse y fidelizar desde una estrategia digital. Desde el estudio de Min (2019) Esta aplicación ha ido cambiando el estilo de interacción y consumo de contenido, pero, en los últimos años se ha obtenido un crecimiento considerable en el cual, solamente en el lapso de 1 año, se obtuvo aumento del 4.4%, esta cifra representa aproximadamente un total de 38 millones de usuarios, convirtiéndose de esta manera a Instagram como la 3era red social más grande con más de 1000 millones de usuarios activos alrededor del globo terráqueo.

De acuerdo a la publicidad en la que invierten las empresas para promocionar sus marcas y de este modo tengan mayor acogida. Min (2019) estima que existen 1.000 millones de usuarios activos, a pesar de eso, hay unos 895 millones de personas potenciales a los que se les puede llegar por medio de anuncios en la red social Instagram, esto quiere decir, que se puede lograr un alcance de un 88% de la comunidad. Además, hay un aumento del 4.4% en el trimestre de usuarios activos en publicidad.

En cuanto al rango de edades de usuarios en Instagram en Perú, según Vizcarra (2019) determina que de los 5.2 millones de usuarios, un 54% de mujeres y 46% de varones, que va desde los 18 años hasta los 34 años, la cual representa unos 65% de la comunidad. Esto se da porque las mujeres suelen seguir a sus marcas favoritas a través de las redes, para conocer principalmente novedades, ofertas y descuentos. Esto es importante ya que más de la mitad de las mujeres que lo hacen, aseguran que sus decisiones de compra se han visto influenciadas por esos contenidos. Además, este género es bastante activas y espontáneas, interactuando con las publicaciones ya sea para opinar o participar en concursos. Vizcarra asegura en su estudio realizado que el 95% de las mujeres se conectan todos los días a las redes sociales, donde las aplicaciones más usadas son Facebook, Instagram y Pinterest, teniendo un nivel de participación del 87%.

Esta nueva era digital y sus protagonistas hacen que los negocios se reinventen para poder aumentar sus ventas y fidelizarlos aumentando el engagement digital, humanizando a la marca para fomentar un vínculo emocional fuerte de mayor compromiso con sus seguidores que serán posibles consumidores potenciales. De este punto se sabe que el comprador centennials busca experiencias y les fascina que les cuenten historias donde ellos son los protagonistas, de este modo las tiendas tradicionales empiezan a estar más activos en la web y aperturando tiendas online. Castro (2019) el engagement es la capacidad de un individuo u organización de emprender fuertes e interactivos nexos con sus seguidores, por lo tanto, sirve para enlazar, producir vínculos y traspasar los muros de la virtualidad convirtiendo a

un fan o a un follower en un amigo, una parte importante y un individuo con pensamientos, necesidades y sentimientos, que escogió ser parte de nuestra empresa median el mensaje frecuentemente publicado en las redes sociales. Para Muñoz y Martí (2006) el engagement es un conjunto de iniciativas designadas a conseguir una mejor relación entre la marca y sus clientes, permitiendo de esa manera la posibilidad de ofrecer una mayor experiencia de marca, implicando al consumidor en lo que la marca quiere transmitir.

Por otro lado, las empresas trujillanas utilizan plataformas digitales con la finalidad de conseguir seguidores, promocionar la marca para que sus clientes acudan a las tiendas tanto físicas como virtuales. Por ejemplo, el caso de Cyzone, una marca peruana de la compañía Belcorp, teniendo presencia en más de 13 países, en el año 2010 se introdujo en Redes Sociales para potenciar sus canales de comunicación, en la cual según el sitio web <http://www.internovam.com> determino que la comunidad llegó cerca de 200,000 seguidores en un período cercano a un año, con altos índices de compromiso y sentimiento positivo por la marca, siendo un éxito de más del 95%. Actualmente en la plataforma de Instagram la marca cuenta con 738,000 seguidores activos, con una interacción marca – usuario altamente positivo.

No existe información del grupo objetivo de los centennial en la ciudad de Trujillo, que permita a las organizaciones la planificación estratégica y uso de las aplicaciones de la red social Instagram que puede ser complementada con las herramientas del marketing tradicional. Por tal razón, la investigación se enfocará en determinar de qué manera el uso de las de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo -2019. Analizando la relación entre la actitud, la frecuencia de uso de Internet y redes sociales en la personalidad de la marca hacia la nueva generación centennials, la cual demuestra así la importancia de la red social Instagram como generador en engagement sobre una marca en los consumidores centennials.

A continuación, se describirá algunas investigaciones previas con variables similares al tema a estudiar. Dentro del ámbito internacional se encontraron diversas investigaciones relacionadas a las redes sociales y el engagement, de las cuales se destaca el análisis de:

Torres (2017), Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Esta investigación tiene como principal objetivo el de percatarse sobre los niveles de uso de

Instagram, las motivaciones y las preferencias que impulsan a los individuos a pertenecer a la red social Instagram. Además de conocer los motivos por los cuales los followers dan follow a los perfiles de las marcas e Instagram y cuáles son los tipos de marcas en los que ellos tienen preferencia seguir para así hacer más sencillo el cómo las marcas deben de actuar con la finalidad de que se hagan spots publicitarios con más probabilidades de éxito y para que la imagen de la marca mejore por medio del uso de esta aplicación. Esta investigación fue realizada en una muestra conformada por 170 personas, que oscilan entre los 18 y 26 años de edad. Los principales resultados que se obtuvieron tienen relación con el uso del Instagram no es muy grande como el de Facebook y YouTube, pero, para las marcas en niveles de conveniencia de hacer campañas promocionales en Instagram, son más altos que Facebook y Youtube. Esto, gracias a la potencial persuasión que tiene la red social Instagram, y a sus posibilidades de crear engagement a un mayor nivel en comparación de otras plataformas. (Elliot, 2015).

Peréz y Luque (2018), El marketing de influencia en moda. Investigación del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Revista Científica de Estrategias. Universidad de Sevilla, teniendo como objetivos de la investigación conocer las principales estrategias de digital marketing en las empresas del rubro de la moda, conocer quiénes son los influencers y marcas con más seguidores universitarios y analizar el engagement, los comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram. Según la metodología enfocada en el análisis de contenido y la encuesta se consiguieron resultados que reafirman las hipótesis iniciales: los influencers son puntos de atracción para los millennials universitarios, y se demuestra que sus comentarios más relación con el físico de los influencers que con el producto que las marcas promocionan a través de ellos.

Muñoz, Palomino y Parra (2017), en su investigación Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia, que tuvo como principal objetivo identificar las características de los posts en redes sociales que impulsaron el consumer engagement, aplicado al sector automotriz en Colombia, durante el 2017, obtuvo como resultado que el número de caracteres utilizados en un post llegan a tener un efecto negativo en el consumer engagement, por lo que las marcas deben de utilizar en sus posts, temas sencillos y concretos. Además, los resultados indicaron que el número de interacciones de un post se ve influenciado por la marca. Por lo tanto, lo que impulsa el

consumer engagement son las interacciones y la marca, ya que muestran una correlación significativa y positiva con las interacciones en una publicación.

Ahora se citarán antecedentes nacionales, donde se encontraron investigaciones previas realizadas, como la de:

Enriquez y Miranda (2016), Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016. Teniendo de objetivo general determinar si la influencia blogger peruana genera fidelización con sus seguidores en su fanpage de Facebook Le Coquelicot en el lapso de los meses de enero y agosto del año 2016. En dicho proyecto de investigación, se utilizó para la recolección de datos, una lista de cotejo y encuesta para conocer el nivel de atracción en su página de Facebook, la cual se le planteo en una muestra de 384 seguidores. Como resultado final se comprobó que el influjo del Content Marketing de la influencer Tana Rendón es factible debido a que se pudo observar que generan mayor interactividad entre sus seguidores, lo cual logra un mayor grado de relación online entre las mujeres que oscilan entre los 21 y 23 años de edad que se conectan con el sitio web en un lapso de 2 a 4 veces por semana, quienes sienten reciprocidad a través de los comentarios sobre preguntas concernientes a moda, estilos, belleza, entre otros.

Chu y Murakami (2018) en su tesis: La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. En esta tesis se estudia que tipo de relación existe entre el marketing de influencers en cada una de las etapas del proceso de decisión de compras de ropa para las mujeres millenials universitarias entre 18 y 25 años, de nivel socio económico A y B, que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana. Por lo tanto, la perspectiva de esta investigación es mixta, de tipo cualitativo, realizando entrevistas y focus groups a expertos en marketing digital y al segmento de estudio a investigar. A la vez se realizó un estudio de tipo cuantitativo, realizada mediante la aplicación de 379 encuestas a la muestra de estudio para la validez y comprobación de información. Concluyendo que sí halló una relación considerable entre ambas variables, es decir que los influencers son iconos de estilos de vida para las mujeres millenials que se identifican con ellos, dándole una gran importancia en sus decisiones de compra.

Palacios (2018), La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés, tiene como objetivo de estudio integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico de los seguidores de una marca en Facebook, con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de sus productos, teniendo como resultado que el engagement no influye directamente en la intención de compra y la recomendación. Adicionalmente, los resultados demostraron que existe relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Por otro lado, la actitud que se tiene hacia una marca, influye en gran medida y positivamente, en la recomendación.

Horny y Zubiaurre (2019), El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. En el cual se enfoca en evaluar la fiabilidad de los Influencers, y cada una de sus tres dimensiones como influencia en la decisión de compra en el segmento seleccionado en Lima Metropolitana. Según su diseño de estudio fue de manera exploratoria con un alcance descriptivo y correlacional. En esta investigación se realizaron 2 entrevistas a profundidad, para recolectar la información necesaria de la oferta, además de un Focus Group que fue conformado por 6 madres de niños entre las edades de 0 y 5 años que residen en la ciudad de Lima Metropolitana, para completar información para el estudio. Teniendo como muestra a 385 mamás con la finalidad de conocer las preferencias, los hábitos y la percepción sobre la credibilidad de las Influencers. Como resultados de la pesquisa, se comprobó que, si existe una idoneidad considerable entre las variables, por lo tanto, se puede decir que la fiabilidad de las Influencers sí origina una impresión positiva en la decisión de compra en los productos y/o servicios en las madres de niños entre las edades de 0 y 5 años que residen en Lima.

A continuación, se citarán algunas investigaciones locales previas a la investigación, como la de:

Malpica (2016), en su tesis: Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016. Siendo el objeto primordial: Identificar en qué grado la estrategia de personalización afecta a la empresa, a través del uso de Instagram. Se recolecto los datos, a través de fichas, las cuales sirvieron para evaluar las métricas de interacción empresa – red social, obteniendo como resultado la factibilidad del uso de estrategia de personalización en la red social para

la franquicia de postres congelados Pinkberry en Trujillo, con ubicación en Mall Plaza, porque de esta manera incrementa así la interacción entre usuario – marca, mediante publicaciones personalizadas para los clientes, de tal modo se puede satisfacer sus necesidades. Todo esto ha permitido el aumento de rentabilidad y atracción de nuevos consumidores, por lo que se pudo llegar a la conclusión de que el nivel de la estrategia de personalización para la empresa Pinkberry fue favorable.

Horna (2017), en su investigación sobre la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de los clientes en la tienda de pasteles Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017, con el objetivo general de analizar la forma de relación entre ambas variables en los clientes en las tiendas de pasteles Mypes de Trujillo, y obteniendo como resultados que existe gran relación positiva e importante, entre el marketing digital con el posicionamiento en las tiendas de pasteles Mypes. Además, existe una relación entre la publicidad digital con la fidelización de los clientes. Se obtuvo a la vez, una relación significativa entre la interacción digital con la satisfacción del cliente.

Moreno (2017) Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo examinar si la estrategia publicitaria en la red social Facebook tiene efecto en el posicionamiento de la aplicación Emotions profesional en los especialistas en psicología de la ciudad de Trujillo del mismo año. Se utilizó como muestra de estudio a 66 psicólogos colegiados de La Libertad, siendo de un diseño descriptivo, utilizando la técnica de encuesta. De este modo se obtuvo los resultados de la misma que indican que el impacto de la estrategia publicitaria fue positivo entre la muestra investigada, porque la mayoría reconoció la marca y entendió las piezas gráficas, spots publicitarios y tutoriales publicados, de manera efectiva.

Rivero (2018), en su trabajo de investigación: Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios.” que, como objetivo general, se plantea determinar el nivel de inclinación de los Influencers sobre el posicionamiento en la mente de los clientes de la marca, donde el foco de estudio es el MYPE textil trujillana. Por consecuencia se le denomina de un diseño pre experimental transversal, de la cual se recolecta datos de las dos variables de estudio. Como justificación de la investigación tiene la finalidad de evaluar la

percepción actual que tienen los usuarios de la empresa, para después ejecutar el plan de estrategia digital, que finalmente será aplicada por un post test para estatuir el nivel de divergencia de percepción entre los clientes online respecto a la industria se dio como resultado una variedad significativa, obteniendo una variación favorable y activo para la MYPE textil el utilizar las estrategias digitales, reforzando la percepción de la marca en los clientes.

En cuanto a teorías relacionadas a nuestra variable engagement, tenemos que, según Florido (2014) si asociamos el compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación, entonces estaremos hablando de engagement marketing.

Según Sánchez (2019) el término engagement proviene del inglés, que literalmente significa “compromiso”. Sin embargo, este término se usa para nombrar el grado de implicación emocional que tiene un seguidor de alguna marca o empresa en redes sociales con dicha empresa o marca. El engagement rate en Instagram según esta autora, se puede medir mediante la siguiente fórmula:

$$ER = \frac{(n^{\circ} \text{ Me Gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el período}} \times 100$$
$$\text{Número de seguidores}$$

Para hacer el cálculo de engagement en la red social Instagram, se debe dividir el número de “likes” y el número de comentarios obtenidos en un lapso de tiempo determinado, dividido entre la cantidad de fotos “posteadas” en ese mismo período. Después se dividirá la cifra que obtengamos entre el número de seguidores de nuestra marca en Instagram y lo multiplicaremos por cien.

Siguiendo con la investigación, se procederá a definir las principales terminologías necesarias para el presente proyecto de investigación teniendo en cuenta las variables del mismo, iniciando con la red social Instagram:

Las redes sociales son herramientas que permiten y hacen más sencilla la comunicación de una comunidad, permitiendo que se genere confianza y sentimiento en común entre los que

conforman la red social. (Leimeister, Sidiras y Kremar, 2006). Requena (2003), denota que la red social es una sucesión de vínculos entre un grupo establecido de participantes sociales, una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red), llamando a estos nodos individuos (social). Fernández (2008), define a las redes sociales como más que solo una sucesión o vínculos unidos entre sí, sino que a su vez es un conjunto de información compartida entre individuos, ciudades y países, unidos entre sí para crear un conjunto social. Según Fuchs (2008), las principales características de las redes sociales son la interacción constante entre los miembros que la conforman, la existencia de pactos formales e informales, la libertad de cada individuo para comunicarse entre sí, la dimensión global y la rapidez con la que las relaciones evolucionan. Es por ello que, las redes sociales, son consideradas en la actualidad como un medio de gran importancia, tanto para personas como para empresas, ya que ayudan al mantenimiento de lazos sociales existentes y en la creación de conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales pueden ser categorizadas en una gran variedad de opciones dependiendo de su utilidad y de cómo se emplean, por lo que se plantean, desde el punto de vista del autor, 15 categorías de Redes Sociales: Redes sociales propiamente dichas, publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión de streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad, agregadores de noticias, RSS, búsquedas, móviles, interpersonales. (Merodio, 2010). La red social Instagram, es considerada como la red social de moda que fue creada con una finalidad simple: subir fotos a la red, a las cuales se les pueda aplicar filtros para mejorar el atractivo de nuestras imágenes y así, disimular sus defectos. Su principal atractivo es su atractivo visual, que, por medio de su consumo rápido y agradable, hace más sencilla la fidelización de los usuarios por medio de la publicación de imágenes de calidad, de diferentes temáticas y con una función sencilla de edición. (Delmás, Villacampa y Paz, 2016).

Se definirá el engagement, que, según Herrera (2014), el engagement, palabra que proviene del inglés y que, según el diccionario de Social Media de Oxford, vendría a ser el nivel de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una marca o empresa, y se puede conceptualizar como el nivel en que el cliente interactúa y crea un compromiso con una marca. Así pues, el engagement digital se basa en la creación de conexiones con los miembros de las redes sociales, de cara a conseguir mayor compromiso por parte de las mismas con una determinada marca. Para ello, se debe realizar acciones partiendo de un

punto de vista emocional, humanizar la red para impulsar los atributos emocionales, lo que se obtiene comunicando con veracidad, invitando a la participación, escuchando y anotando las aportaciones realizadas por la comunidad de usuarios, lejos de la endogamia y por medio del uso de los recursos que en sí crean emociones tales como imágenes y videos. (Duro, 2017)

Ahora, se definirá la red social elegida para el estudio, Instagram como herramienta generadora de engagement, que según Cobos (2016) debido a la facilidad y atractivo visual, Instagram inspira y entretiene a los usuarios y es la red social que más engagement genera con sus contenidos, pero se necesita de un plan bien establecido y enfocado a unir con los usuarios. Así mismo, Parera (2017) no basta con tener presencia en Instagram, es indispensable sobresalir y que la audiencia se interrelacione y se sienta parte de, eso significa, mejorar el engagement por medio de un perfil atractivo, la comunicación con los usuarios mediante publicaciones personalizadas y la creación de Hashtags exclusivos y seguimiento de Influencers. Puesto que, la forma de medir el engagement en Instagram es a través del número y calidad de interacciones con las publicaciones, especialmente los comentarios de los seguidores. (Baró, 2017)

A continuación, se formula el siguiente problema de la investigación:

¿El uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019?

Se justifica la presente investigación analizando las dos variables sobre la red social Instagram como generador de engagement en la marca Cyzone, debido al existente problema sobre las actualizaciones de la tecnología en el mundo y como esto influye para el posicionamiento de una marca, así como de poder entender el comportamiento de los Centennials referente a al mundo digital y su decisión de compra. Esto puede ser útil para que las empresas que quieren generar rentabilidad y ganar posicionamiento en el mercado tengan nuevas ideas de estrategias online para aumentar ventas de sus productos o/u servicios teniendo la aceptación de la marca mediante la interacción entre la marca y usuario. El proyecto se considera de carácter social orientado a las empresas que no saben interactuar con el cliente online y como satisfacer las necesidades del nuevo consumidor centennials, mediante sus emociones, sensaciones que como marca puede ofrecer un plus intangible a través de la red social Instagram. Los beneficiarios de la investigación son mujeres

centennials, empresas y la sociedad; los centennials porque son la clave para el éxito empresarial, los empresarios; porque mediante esta información tendrán una mejor visión hacia donde pueden enfocarse, permitiendo un aumento en la sostenibilidad económica en el país. Esta investigación por consiguiente por su valor teórico puede servir como complementariedad para nuevas investigaciones con variables relacionadas que aún no se hayan realizado o actualizado en el distrito de Trujillo, de tal manera este sirva como base de estudio. Por lo tanto, esta investigación como utilidad metodológica servirá como herramienta para cuantificar otras variables u otras investigaciones, así como proponer una nueva pauta o estrategia para generar conocimiento válido y confiable de investigaciones con semejanzas en tipo de estudio y variables similares.

Se pretende alcanzar los siguientes objetivos, tanto general: Determinar de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019, como objetivos específicos, los cuales son: Identificar el nivel de interacción en la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo 2019, conocer el nivel de engagement digital de la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019, encontrar la relación entre el uso de la Red Social Instagram y las dimensiones del engagement generado en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 con respecto a la marca Cyzone, y proponer un plan de acción para el mejoramiento del engagement de una marca en la red social Instagram en la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019.

Se propone en este trabajo como hipótesis de investigación: El uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019.

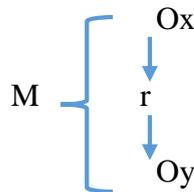
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

2.1.1. Tipo: El enfoque del estudio se considera cuantitativo, ya que la información recopilada de datos estadísticos, es de tipo correlacional porque se determinará la relación existente entre la red social Instagram y engagement en la nueva generación Centennials mujeres de 17 a 19 que residen en el Distrito de Trujillo-2019. Según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, (2013) explican que se plantea una la investigación correlacional para determinar el nivel de correlación entre una variable dependiente “A” y la variable independiente “B”.

2.1.2. Diseño: De este modo se puede indicar que la investigación es de diseño no experimental porque sólo se va a observar los fenómenos tal y como se desarrollan en su entorno normal en este caso se analizará las variables sin manipulación de estas, es decir, se realiza un estudio en el que no se altera de manera intencional las variables independientes como impacto sobre otra variable. Se clasifica en tipo transversal porque la recopilación de datos estadísticos originales, las cuales se utilizó una solo vez para ser analizadas en la investigación.

El diagrama de la investigación es:



Dónde:

M: Centennials de 17 a 19 años que siguen y usan la marca Cyzone en el Distrito de Trujillo

V1: Red social Instagram

V2: Engagement digital

R: Relación entre las variables 1 y 2.

2.2. Operacionalización de variables:

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable Red Social Instagram

Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Red Social Instagram	Considerada como la red social de moda que fue creada con una finalidad simple: subir fotos a la red, a las cuales se les pueda aplicar filtros para mejorar el atractivo de nuestras imágenes y así, disimular sus defectos. Su principal atractivo es su atractivo visual, que, por medio de su consumo rápido y agradable, hace más sencilla la fidelización de los usuarios por medio de la publicación de imágenes de calidad, de diferentes temáticas y con una función sencilla de edición.	Se usará como instrumento de recolección de datos un cuestionario que permitirá medir las dimensiones de la variable.	Comentarios recibidos	“Likes” y comentarios en cada publicación.	Nominal
			Etiquetas	Mención de la marca en las etiquetas.	
			Participación por seguidor	Participación según el tamaño del público.	
			Seguidores obtenidos	Vistas	
			Tráfico de referencia	Tráfico que recibe la marca desde Instagram	

Nota: Adaptado del artículo de Dominique Jackson: 5 métricas de Instagram que realmente miden tus esfuerzos.

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable Engagement digital

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Engagement digital	El engagement digital se basa en la creación de conexiones con los miembros de las redes sociales, de cara a conseguir mayor compromiso por parte de las mismas con una determinada marca. Para ello, se debe realizar acciones partiendo de un punto de vista emocional, humanizar la red para impulsar los atributos emocionales, lo que se obtiene comunicando con veracidad, invitando a la participación, escuchando y anotando las aportaciones realizadas por la comunidad de usuarios, lejos de la endogamia y por medio del uso de los recursos que en sí crean emociones tales como imágenes y videos	Se tomará como técnica de recojo de información una encuesta a mujeres centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo.	Recencia	Recordación de las últimas publicaciones	Nominal
			Frecuencia	Conectividad	
			Duración	Permanencia	
			Viralidad	Publicaciones compartidas	
			Valorización	Percepción del usuario.	

Nota: Adaptado del artículo de Arias Enrique. Obtenido de 5 indicadores para medir el engagement del cliente

2.3. Población, muestra y muestreo:

2.3.1. Población: La población son todas las personas de sexo femenino de 17 a 19 años de edad, que residan en el distrito Trujillo, usuarias y seguidoras en Instagram de la marca Cyzone.

2.3.2. Muestra: la muestra esta conformada por 363 mujeres de 17 a 19 años de edad, que residan en el distrito Trujillo, usuarias y seguidoras en Instagram de la marca Cyzone.

2.3.3. Unidad de análisis:

Mujer de 17 a 19 años, residente de Trujillo, usuaria de Instagram y seguidora de la marca Cyzone en Instagram.

2.3.4. Muestreo: Basándose en la información conseguida en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) nuestra muestra asciende a 6,410 personas., por ello, el muestreo usado es el muestreo probabilístico, del tipo muestreo aleatorio simple, y para determinar el tamaño de muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6410}{0.05^2 (6410 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 362.8312 = 363$$

n: 363 personas

Dónde:

Z: valor tabulado de la distribución normal estándar, 1.96 porque la seguridad es del 95%

P: proporción de elementos con la característica de interés

Q: proporción de elementos sin la característica de interés

N: población

E: error de estimación, 0.05

2.3.5. Criterios de inclusión:

Para que una persona pueda ser considerada como unidad de estudio, tiene que ser de sexo femenino entre las edades de 17 a 19 años y residir en el Distrito de Trujillo.

2.3.6. Criterios de exclusión:

Si la posible unidad de estudio no pertenece al sexo femenino y no está entre los 17 y 19 años de edad, a su vez reside fuera del Distrito de Trujillo, será excluida de la investigación.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

2.4.1. Técnicas: La técnica que se utilizará para la recolección de datos en esta investigación será la encuesta.

2.4.2. Instrumento: El instrumento a utilizar es el cuestionario.

2.4.3. Validez La validez del instrumento aplicado de este proyecto de investigación será revisada por tres expertos conocedores de marketing digital y redes sociales (02 especialistas en el tema y 01 metodólogo): Mg. Bocanegra Merino Wilfredo, Mg. Alcántara Mesías, Erickson y Mg. Rodríguez Kong Patricia, quienes determinaron la viabilidad del contenido en cada ítem en relación a las dimensiones y variables de estudio

2.4.4. Confiabilidad:

Se demostrará la fiabilidad, partiendo de las 35 encuestas piloto realizadas y a nuestras dos variables de estudio: Red social Instagram, que contó con 11 elementos, obteniendo una fiabilidad del 0.882 y el engagement, que contó con 10 elementos, obteniendo una fiabilidad del 0.841, lo cual da a entender que el instrumento a utilizar será de gran valor al momento de obtener resultados mediante las encuestas realizadas.

Salida de SPSS versión 25

Por medio del coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya fórmula es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Tabla 2.3

Confiabilidad del instrumento de la variable Red Social Instagram

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	11

Tabla 2.4

Confiabilidad del instrumento de la variable Engagement

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	9

2.5. Procedimiento:

Para esta investigación, se utilizó el instrumento de la encuesta, la cual fue realizada en el Mall Plaza y sus áreas aledañas y en áreas cercanas a Trujillo Centro, dichas encuestas fueron realizadas a mujeres de 17 a 19 años que residen en la ciudad de Trujillo, que utilizan la red social Instagram y siguen a Cyzone en dicha red social, con el fin de conseguir información precisa sobre la utilidad que tiene la red social Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone.

Para el procesamiento de la información obtenida de las encuestas, se recopiló y procesó cada respuesta mediante el programa SPSS, hecho esto, los datos obtenidos procedieron a ser tabulados y ordenados en tablas con sus respectivos gráficos que permitieron un mejor análisis de interpretación para mostrar los resultados.

2.6. Método de análisis de datos:

Se utilizará la estadística descriptiva para la obtención de tablas, figuras y algunas medidas estadísticas, por otro lado se utilizará la estadística inferencial para la contrastación de la hipótesis de investigación.

2.7. Aspectos éticos:

En esta investigación se considera como aspectos éticos según Wiersmar y Jurs (2008) identificar aspectos relacionados con los derechos que se deben seguir ante una investigación cuantitativa. Por lo cual es importante reconocer las limitaciones de la investigación y de los propios autores, debido a esto los resultados son reportados con honestidad y confiabilidad, siendo sensibles a la cultura de los participantes, sin discriminación alguna. Además la investigación tiene un propósito sobre la importancia social y científica la cual plantea una intervención a mejoras en las condiciones de vida o el bienestar de la población produciendo conocimientos que pueda abrir oportunidades de superación o solución a problemas en las empresas según las variables de estudio mencioandas, siguiendo con la responsabilidad del uso de recursos limitados.

III. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de interacción en la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019.

Tabla 3.1

Nivel de interacción en la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019.

Nivel de interacción	N° de encuestados	%
Bajo	41	11
Medio	263	72
Alto	59	16
Total	363	100

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en la ciudad de Trujillo-2019

En la Tabla 3.1. se puede observar que el nivel de interacción de la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo es medio, correspondiente al 72% del total de 363 encuestados, debido a que, si bien las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo, suelen estar conectadas con mucha frecuencia a la red social Instagram, la frecuencia con la que ellas realizan etiquetas y/o comentan publicaciones de la marca Cyzone e interactúan por medio de las publicaciones con la marca, es media.

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de engagement digital de la marca Cyzone en la red social Instagram para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo -2019.

Tabla 3.2

Nivel de engagement digital de la marca Cyzone en la red social Instagram para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo -2019.

Nivel de engagement	N° de encuestados	%
Bajo	38	10
Medio	243	67
Alto	82	23
Total	363	100

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en la ciudad de Trujillo-2019

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, se puede observar en la Tabla 3.2 que el nivel de engagement de la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019, es medio, esto es evidenciado por un 67% de las encuestadas. Debido a que las centennials no consideran que la comunicación de Cyzone con sus followers en la red social Instagram sea demasiado influyente e interactiva, considerando incluso que, en su mayoría, sus productos son de mediana calidad, y consideran que el compromiso de la marca Cyzone para con sus clientes, está en la media aceptable.

Objetivo específico 3: Encontrar la relación entre el uso de la Red Social Instagram y las dimensiones del engagement generado en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 con respecto a la marca Cyzone.

Tabla 3.3

Relación entre el uso de la Red Social Instagram y las dimensiones del engagement generado en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 con respecto a la marca Cyzone.

		Correlaciones				
		Recencia	Frecuencia	Duración	Viralidad	Valoración
Red social Instagram	Coefficiente de correlación	,381**	,364**	,427**	,425**	,310**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	363	363	363	363	363

Nota: Para encontrar la correlación de las dimensiones de estudio, se llevó a cabo la utilización de la prueba de Spearman.

En la Tabla 3.3 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman entre la red social Instagram y la dimensión del engagement digital “Valoración” de la marca Cyzone es de 0.310, indicando así que la percepción generada por la marca Cyzone en la red social Instagram en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019, es baja, por otro lado, la correlación de la variable red social Instagram con la dimensión “Recencia” es de 0.381, demostrando así que la recordación de las centennials de 17 a 19 años en el distrito de Trujillo-2019 con respecto a las marcas en la red social Instagram, es baja. A su vez, se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman entre la red social Instagram y la dimensión del engagement digital “Duración” de la marca Cyzone es de 0.427, indicando que la frecuencia con la que las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 visitan o ven alguna publicación de la marca Cyzone en la red social Instagram es media. El coeficiente de correlación de Spearman entre la red social Instagram y la dimensión del engagement digital “Frecuencia” de la marca Cyzone es de 0.364, lo que significa que su correlación es baja. Por último, el coeficiente de correlación de Spearman entre la red social Instagram y la dimensión del engagement digital “Viralidad” de la marca Cyzone es de

0.425, indicando así el alcance de las publicaciones generada por la marca Cyzone en la red social Instagram en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019, es media.

Objetivo general: Determinar de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019

Tabla 3.4

Correlación entre la variable red social Instagram y engagement

Correlaciones			
		Red social Instagram	Engagement
Rho de Spearman	Red social Instagram	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,546**
		N	0.000
	Engagement	Coefficiente de correlación	363
		Sig. (bilateral)	,546**
		N	363

Nota: Para encontrar la correlación de las variables de estudio, se llevó a cabo la utilización del coeficiente de correlación de Spearman

La Tabla 3.4. indica que la relación entre las variables red social Instagram y engagement es moderada con un valor de Rho-de Spearman de 0.546, esto significa que ha medida se conozca cambio en la variable red social Instagram también la variable engagement cambia moderadamente.

Contrastación de hipótesis:

Hipótesis de investigación: El uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019.

Tabla 3.5

Correlación entre la variable red social Instagram y engagement

Correlaciones			
		Red social Instagram	Engagement
Rho de Spearman	Red social Instagram	Coefficiente de correlación	,546**
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	363	363
	Engagement	Coefficiente de correlación	,546**
Sig. (bilateral)		0.000	
	N	363	363

Nota: Para hacer la contrastación de hipótesis, se llevó a cabo la utilización del coeficiente de correlación de Spearman

La Tabla 3.5 demuestra que el p-valor es menor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual indica que existe una correlación altamente significativa entre las variables red social Instagram y engagement.

IV. DISCUSIÓN

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas donde Facebook y Twitter, y en algunos países WhatsApp, las utilizan millones de personas.

Así, numerosas organizaciones las utilizan publicando fotos, videos y consejos para conseguir la atención de consumidores actuales y potenciales. Con ello, se conseguirá interactuar con los consumidores, generar vínculos emocionales entre la organización y sus seguidores.

4.1. Esta investigación tuvo como primer objetivo específico: Identificar el nivel de interacción en la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019, en la investigación se ha determinado que el nivel de interacción es medio, lo que implica que si bien el uso de la red social Instagram por parte de los centennials es alto, ellos no suelen interactuar con demasiada frecuencia con las marcas directamente, esto es refutado por la investigación de Torres (2017) Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, donde indica que la frecuencia de uso de Instagram para la interacción de una marca es bajo, debido a que el 58% de los encuestados suelen omitir el contenido publicitario de una marca en Instagram, y solo un 7% de los encuestados reaccionan a los contenidos publicitarios de las marcas.

4.2. Teniendo en cuenta el objetivo específico 2: Conocer el nivel de engagement digital de la marca Cyzone en la red social Instagram para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo -2019, en la investigación se ha determinado que el nivel de engagement de la marca Cyzone en la red social Instagram es medio, debido a que la marca Cyzone por medio de la red social Instagram, no logra generar el suficiente engagement con sus seguidores por medio de esta red social, debido a que sus post no invitan a sus followers a participar en una comunicación por medio de los posts tan a menudo, lo cual es confirmado por Muñoz, Palomino y Parra (2017) quienes en su investigación Impulsores de consumer engagement en redes sociales para el sector automotriz en Colombia, indican que una marca puede generar engagement en las redes sociales con sus seguidores siempre y cuando el post invite al usuario a contestar una pregunta o a votar en alguna encuesta.

- 4.3. Según el objetivo específico 3: Encontrar la relación entre el uso de la Red Social Instagram y las dimensiones del engagement generado en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 con respecto a la marca Cyzone, en esta investigación se ha determinado que la red social Instagram tiene una correlación media con las dimensiones del engagement, lo cual indica que el tipo de contenido utilizado en Instagram influye en el nivel del engagement de los followers centennials, esto es corroborado por Ballesteros (2018) en su investigación El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional, indica que existen 3 tipos de elementos en las redes sociales que inciden en el nivel de engagement: los contenidos, el formato de publicación y los momentos de publicación, siendo los post subidos en días de diario los más comentados, y los subidos en hora punta los que generan mayor involucración por parte de los usuarios.
- 4.4. En cuanto al objetivo general: Determinar de qué manera el uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019, lo cual hizo que se determinara por medio de esta investigación que la correlación es media y significativa con un indicador de correlación de 0,546 y un nivel de significancia menor a 0,01, indicando de esta manera que la red social Instagram genera engagement en una marca de manera positiva, lo que es revalidado por Palacios (2018), quien en su investigación, indica que la red social Facebook tiene una relación positiva con respecto al engagement de los seguidores de una marca, obteniendo una correlación de 0,393 y un nivel de significancia menor a 0,01
- 4.5. Teniendo en cuenta la contrastación de hipótesis, y teniendo como H_1 : El uso de la red social Instagram genera engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019, se obtuvo que existe una correlación altamente significativa entre las variables red social Instagram y Engagement, demostrando de esta manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Esto es reafirmado por Palacios (2018) que en su investigación Tiene como H_1 : El engagement de los seguidores de una marca de productos para bebés en Facebook tiene una relación positiva en la actitud hacia la

marca. Obteniendo tras hacer una prueba de correlación que hay una correlación positiva entre el engagement de los seguidores de una marca de productos de bebé en Facebook y la actitud hacia la marca de dichos seguidores, por tal razón, indica que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Con relación al objetivo específico 1, se concluye que, el nivel de interacción en la red social Instagram sobre la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en Distrito de Trujillo-2019, es medio, dichos resultados fueron analizados y se concluyó que esto se debe a que las followers centennials de Cyzone en Instagram, no suelen interactuar con demasiada frecuencia con marcas directamente, debido a que las encuestadas no suelen interactuar con demasiada frecuencia con la marca Cyzone en Instagram a causa de que no suelen ver mucho contenido de esta marca en Instagram ni publicaciones interactivas.
- 5.2. Teniendo en cuenta el objetivo específico 2, se identificó que el nivel de engagement digital de la marca Cyzone en la red social Instagram para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo -2019, es medio, debido a que las centennials no suelen seguir con demasiada frecuencia marcas en esta red social, ni interactuar por medio de esta directamente con la marca, además, Cyzone, no invita por medio de sus publicaciones a las followers a participar de promociones, encuestas o alguna herramienta que genere una interacción más profunda entre marca y follower, simplemente se limitan a presentar sus productos mediante sus publicaciones. A su vez, los centennials con poca frecuencia suelen ingresar a links que redirijan a otras páginas.
- 5.3. Según el objetivo específico 3, encontrar la relación entre el uso de la Red Social Instagram y las dimensiones del engagement generado en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 con respecto a la marca Cyzone, se concluye que, después de haber realizado una prueba de correlación de Spearman entre la red social Instagram y las dimensiones del engagement digital, arrojan que existe una correlación media, teniendo como las más significativas la dimensión “valoración”, que tiene un coeficiente de correlación de 0,310, indicando que la percepción generada por la marca Cyzone en la red social Instagram en las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019, es baja. Por otro lado, el nivel más alto de correlación de Spearman entre la red social Instagram y las dimensiones de la variable engagement, es la de la dimensión “duración”, con un coeficiente de 0.427, indicando que la frecuencia con

la que las centennials de 17 a 19 años del Distrito de Trujillo – 2019 visitan o ven alguna publicación de la marca Cyzone en la red social Instagram es media.

- 5.4. Con relación al objetivo general, se determinó por medio de correlación de Spearman la relación entre la red social Instagram y el engagement digital, la cual resultó de 0.546 con una significancia bilateral de 0.00, indicando de esta manera que existe una correlación moderada entre ambas variables, lo que significa que mientras se conozca cambio en la variable red social Instagram, también la variable engagement cambia moderadamente.

- 5.5. Teniendo en cuenta la contrastación de hipótesis, se concluye que tras haber realizado la prueba de correlación de Spearman entre las variables Red social Instagram y Engagement, se obtuvo una significancia bilateral de 0.00, dicho valor es menor a 0.05, por lo tanto, esto implica que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, comprobando que la red social Instagram, genera Engagement en las centennials de 17 a 19 años que residen en el distrito de Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al encargado del área de marketing realizar un estudio de mercado con el fin de identificar las características y factores de compra más recurrentes de los centennials que siguen su marca, con el fin de poder llegar a ellos con más facilidad y generar un engagement más efectivo.
- 6.2. Se recomienda al encargado del área de marketing realizar un estudio de mercado complementario al anterior mencionado, con la que se logren identificar los Influencers con más followers e influyentes en el ámbito de la moda y estilo de vida para las followers de Cyzone, con la intención de que ellos por medio de sus posts y stories que vinculen sus actividades diarias con la marca Cyzone.
- 6.3. Se recomienda al encargado del área de marketing y redes sociales, estudiar cuándo y cuánto contenido publicar en las redes sociales, debido a que, por estos medios, es contraproducente publicar demasiado contenido en un solo día, debido a que las publicaciones estarían compitiendo entre ellas con lo cual su engagement sería mucho más bajo. Dicho esto, en vez de publicar en un día varios posts, se recomienda que, en vez de un segundo post, publicar stories que complementen los posts publicados en redes sociales.
- 6.4. Se recomienda al encargado del área de marketing y redes sociales, para que conjuntamente con el community manager de Cyzone, diseñe un plan de marketing exclusivo para redes sociales, por el cual se pueda organizar las publicaciones, para saber cuándo publicar, apoyado de herramientas que ayuden a medir las horas que tus followers están más activos, con el fin de llegar a la mayor cantidad de followers por medio de posts interactivos, que inciten la participación del follower por medio de promociones, tips de belleza, stories que inviten a los followers a hacer votaciones o responder mini encuestas, todo esto con el fin de incentivar la participación de los followers y generar un mayor tráfico en Instagram. A su vez, se establezcan plazos para promociones exclusivas para estas redes sociales, y que estas sean realizadas por medio de los Influencers, ya que estos son los que más llegan hoy en día hacia los followers.

- 6.5. Se recomienda al community manager, que no solo se limite a dar likes, sino que interactue más, que converse con los followers, para de esta manera los followers se sientan comprometidos e implicados con la marca Cyzone.
- 6.6. Se recomienda en futuras investigaciones, utilizar otras técnicas de investigación de mercado, para complementar los datos recabados en esta investigación.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO PARA AUMENTAR EL TRÁFICO, VISIBILIDAD Y COMPROMISO UTILIZANDO REDES SOCIALES PARA LA MARCA CYZONE.

7.1. RESUMEN EJECUTIVO

Después de haberse realizado la presente investigación acerca de la Utilidad de la red social Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para la nueva generación centennials mujeres de 17 a 19 años que residen en el Distrito de Trujillo-2019, se logró conocer la realidad en la que se encuentra la marca cyzone frente a la interacción de los centeniales dentro de la red social Instagram, la cual determino que los centeniales, se encuentran en un nivel medio, debido a que la marca Cyzone, no genera mucho contenido interactivo, ni dinámico dentro de la red social Instagram. Sin embargo, ante un segmento cada vez más exigente y competitivo, la marca Cyzone debe incrementar estrategias de mejoras digitales para diferenciarse de sus competidores, logrando tener presencia, pudiendo destacarse y conseguir que su audiencia conecte, interactúe con la marca, y de esta forma se sienta involucrada, deseando estar pendiente de las publicaciones de la marca Cyzone, atrayendo a nuevos clientes potenciales y generando un vínculo de compromiso con sus clientes frecuentes. Por tal motivo, la propuesta servirá de gran apoyo para la marca Cyzone y otras empresas que desean incursionar en las redes sociales y lograr con éxito estrategias que les permitan mejorar aumentar la presencia y fidelidad de sus clientes a través de redes sociales.

7.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ENCONTRADO

7.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Carencia de estrategias que permitan el desarrollo de tráfico, visibilidad y compromiso mediante la utilización de redes sociales para la marca Cyzone.

7.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y DE SUS IMPLICACIONES

La empresa Cyzone, especializada en venta de productos de belleza, la cual cuenta con una red social Instagram que demuestran un constante ascenso en el número de seguidores en su red social. Sin embargo se encuentran problemas en su proceso de

operaciones en el medio online, porque no se le identifica una estrategia de contenidos para llamar la atención y retener al cliente objetivo.

- Falta de fuerte presencia en manejo en redes sociales.
- No tener bien estructurada su red social, a través de contenidos dinámicos, para diferenciarse de la competencia y aportar confianza a tu público.

7.3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para aumentar el tráfico, visibilidad y compromiso utilizando redes sociales para la marca Cyzone.

7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

7.4.1. Identificar cuáles son las horas adecuadas con mayor tráfico de audiencia para hacer publicaciones en la red social Instagram.

7.4.2. Identificar las estrategias para aumentar el compromiso de la audiencia en la red social Instagram.

7.5. DISEÑO DEL PROGRAMA

7.5.1. Actividades a ejecutar

7.5.2. Mejor horario para publicar en Instagram

Para identificar el mejor horario adecuado para publicar en Instagram, se debe conocer primero algunos aspectos necesarios, tales como:

- **Los datos demográficos de tu seguidor objetivo:** Las personas que trabajan en el típico trabajo de 9 a 5 podrían ser más propensas a mirar Instagram por la mañana, mientras que los estudiantes universitarios que se quedan fuera tarde, podrían ser más activos por la noche.
- **Diferencias de zona horaria:** Si los seguidores o un público objetivo de todo el mundo, publicar en horas específicas del día puede no conseguir los mismos resultados que si tuvieras seguidores que en su mayoría viven alrededor de la misma zona horaria.
- **Engagement que has notado:** Asegurarse de prestar mucha atención a cualquier aumento en la interacción cuando se publica en ciertas horas del día. No importa lo que diga la investigación o lo que los expertos te dicen acerca de los tiempos y días

óptimos para publicar, lo que en última instancia importa es el comportamiento de los propios seguidores.

Según un estudio realizado por marketingweb.com, determino que los mejores momentos para publicar en Instagram son domingos, viernes y jueves de 15:00 a 16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm. Mientras que el peor horario son los martes, miércoles y sábados de madrugada.

7.5.3. Estrategias de compromiso a través de red social Instagram

- **Crear una sensación de inmediatez**

Una característica de Instagram es que tiene cierto sentido de inmediatez, las personas comparten muchos contenidos de cosas que hacen al momento como puestas de sol, lugares que visitan, etc. En consecuencia, como estrategia se debe compartir fragmentos del día a día en la empresa, la cual ayudará a generar confianza y humanizará la empresa.

- **Compartir contenido generado por el usuario**

Según el estudio realizado de Bazaar voice; Talking to Strangers: Millennials Trust People Over Brands, indico que el 84% de los encuestados se veía influenciado por este tipo de contenido al tomar una decisión de compra. Como estrategia es necesario pedir a los usuarios que envíen o te etiqueten en sus fotos usando uno de tus productos para compartirlas, compartir historias con la marca, etc.

- **Mostrar un perfil temático y atractivo**

Identifica a tu público objetivo, cuáles son sus gustos y necesidades y crea una cuenta con esas características necesarias las cuales sean atractivos para el segmento dirigido.

- **Aprovechar el URL de la biografía**

Aprovechar al máximo el uso de influencers, vínculos asociados a la red social Instagram, para generar un mayor tráfico y visibilidad de la cuenta, mediante sorteos, promociones, campañas y recomendaciones.

7.6. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

7.6.1. PRESUPUESTO

Tabla 7.1

Presupuesto anual

RECURSOS	UNIDAD	COSTO
COMUNITY MANAGER	1	1.500 MESUALES
TOTAL AL AÑO		S/. 18,000
SERVICIOS	FRECUENCIA	
INTERNET	ANUAL	S/960.00
LUZ	ANUAL	S/600.00
TOTAL		S/. 19,560.00

7.7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Las actividades diseñadas se llevarán a cabo de acuerdo al siguiente cronograma propuesto.

Tabla 7.2

Actividades

Unidades / MESES	Ener.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Ofrecer a tu público objetivo (buyer persona) aquello que busca o necesita.												
Ofrecer contenido variado tanto en formato como en temática, sin recurrir a la repetición por no tener una organización previa.												
Definir una estrategia de contenidos con los que dirigir a los usuarios a tu página.												
Reutilizar y re-difundir los contenidos ya publicados que no caduquen y resulten de interés sin caer en la repetición.												
Publicar el contenido adecuado en el momento óptimo.												
Fomentar sorteos y campañas virales.												
MEDICIÓN												

REFERENCIAS

- Accerto (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Grupo Planeta. España.
- Arias(2019). Gamificación y Transformación digital centrada en las personas.
<https://www.enriqueariasm.com/indicadores-medir-engagement-del-cliente/>
- Ballesteros (2018) El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional.
- BBVA. (2017). Tecnología. *Obtenido de Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet*. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Boada. (2017). REDES SOCIALES & SOCIAL ADS. Re cuperado de :
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Castro. (2019). Digital. ¿Qué es el Engagement en redes sociales? ¿Para qué sirve y cómo lograrlo? Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-en-redes-sociales-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decision de compra de los clientes a traves de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
- Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Retrieved from <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Chu y Murakami. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.Perú.
- Delgado. (2016). Digitalízate, como digitalizar tu empresa. *Editorial Serveis*. España.
- Eklöf, F., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. Instagram Marketing: *When brands want to reach Generation Y with their communication*. Halmstad University.

- Elliot, N. (2015). Instagram Is The King Of Social Engagement. Retrieved from:
<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>
- Enriquez y Miranda. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016. Perú.
- Fernández, A. (2014). Interactividad y redes sociales. *Editorial ACCI*. Madrid.
- Forbes. (2015). Las 5 Redes Sociales con más crecimiento en 2015. Retrieved from
<http://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/#gs.ft0GiBs>.
- Hernández, Estrade y Soro. (2018). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica web. Editorial Grupo Amaya S.A. Madrid.
- Horna. (2017). Relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de los clientes en la tienda de pasteles Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Perú.
- Horny y Zubiaurre. (2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Perú.
- Jackson(2016) 5 métricas de Instagram que realmente miden tus esfuerzos. Sprout Social.
- Kim, K., & Sin, S. J. (2014). Undergraduates ' Use of Social Media as Information Sources. <https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 edición).
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015b). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Maciá y Gosende. (2015). Marketing en redes sociales. *Editorial Grupo Amaya S. A.* España.
- Malpica. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red social instagram, Trujillo 2016. Perú.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 11–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Min. (2019). Situación digital y social media en Perú, recuperado de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Moreno. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Perú.
- Muñoz, Palomino y Parra. (2017). Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el sector Automotriz en Colombia. Colombia.
- Nielsen. (2016). Conoce el exitoso caso de Coca-Cola en Instagram en Colombia e inspírate con tu marca. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/conoce-el-exitoso-casode-coca-cola-en-instagram-en-colombia-e-insprate-con-tu-marca>
- Oviedo, Muñoz y Castellanos(2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Palacios. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés.
- Peréz y Luque. (2018). El marketing de influencia de moda . *Revista científica de estrategias* .

Reviewtrackers. (2016). Centennials and the Path to Purchase.

<https://www.reviewtrackers.com/centennials-path-purchase/>

Rivero. (2018). Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios. Perú.

Ting, H., & de Run, E. C. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts : The perspective of developing markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43–56.

Torres. (2017). Instagram y su uso como herramienta en marketing digital en Chile. Chile. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobojo. Recuperado http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TLChimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2015). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.10247>

Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. *Instagram Marketing: When Brands*

Want to Reach Generation Y with Their Communication, 1–93.

Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, 5(1), 15–28.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**UTILIDAD DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA
GENERADORA DE ENGAGEMENT EN LA MARCA CYZONE PARA LA
NUEVA GENERACIÓN CENTENNIALS MUJERES DE 17 A 19 AÑOS QUE
RESIDEN EN EL DISTRITO DE TRUJILLO-2019.**

Presentamos este cuestionario para evaluar las dos variables de estudios la cuales son: Utilidad de la red social Instagram y Engagement.

INSTRUCCIONES:

A continuación se te presenta una encuesta de respuesta cerrada, de las cuales deberás marcar una respuesta con un aspa “x” según tu criterio, teniendo en cuenta que:

Puntaje	Valoración
1	Infrecuentemente
2	Con poca frecuencia
3	Con regular frecuencia
4	Frecuentemente
5	Demasiado frecuente

I. RED SOCIAL INSTAGRAM:

Dimensión 1: Comentarios recibidos

1. ¿ Con qué frecuencia en el día das like o comentas alguna publicación en instagram?	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

Dimensión 2: Etiquetas

2. ¿Con qué frecuencia a la semana realizas etiquetas de Marcas en tu perfil de instagram?	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

3. ¿Con qué frecuencia has visto a la marca Cyzone a través de un etiquetado en foto o video de instagram?	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

Dimensión 3: Participación del seguidor

4. ¿ Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido de las marcas que sigues en Instagram?	5	4	3	2	1
5. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido de Cyzone en Instagram?	5	4	3	2	1

Dimensión 4: Seguidores obtenidos:

6. ¿ Con qué frecuencia sueles seguir alguna marca en Instagram?	5	4	3	2	1
7. ¿ Con qué frecuencia a la semana visitas el perfil de una marca a la que sigues en Instagram?	5	4	3	2	1
8. ¿Con qué frecuencia a la semana visitas el perfil de Cyzone en Instagram?	5	4	3	2	1

Dimensión 5: Tráfico de referencia:

9. ¿ Con qué frecuencia utilizas enlaces de marcas para ver promociones, ofertas especiales o contenidos nuevos?	5	4	3	2	1
10. ¿Con qué frecuencia en el día sueles utilizar Instagram?	5	4	3	2	1
11. ¿Con qué frecuencia en el día compartes alguna publicación en Instagram?	5	4	3	2	1

II. ENGAGEMENT

Dimensión 1: Recencia

1. ¿Con qué frecuencia sueles recordar las publicaciones que viste durante el día en la red social Instagram?	5	4	3	2	1
2. ¿Con qué frecuencia sueles recordar las publicaciones que viste de Cyzone durante el día en la red social Instagram?	5	4	3	2	1

Dimensión 2: Frecuencia

3. ¿Con qué frecuencia en el día utilizas Instagram para conectarte con una marca de tu preferencia?	5	4	3	2	1
4. ¿Con qué frecuencia te conectas en Instagram con la marca Cyzone por medio de su perfil, sus posts, hashtags o historias?	5	4	3	2	1

Dimensión 3: Duración

5. ¿Con qué frecuencia en la semana visitas el perfil de la marca Cyzone?	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

Dimensión 4: Viralidad

6. ¿Estás satisfecho con la experiencia ofrecida por Cyzone en Instagram por medio de sus promociones y publicaciones?	5	4	3	2	1
7. ¿Con que frecuencia has compartido o has comentado con otras personas las publicaciones de la marca Cyzone?	5	4	3	2	1

Dimensión 5: Valoración

8. ¿Crees que los productos de Cyzone son de buena calidad?	Muy buena calidad	Buena calidad	Calidad Aceptable	Poca calidad	Baja calidad
9. ¿Te sientes satisfecho con el compromiso hacia sus clientes de la marca Cyzone a través de la red social Instagram?	Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
10. ¿Consideras que Instagram superará a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance a la marca?	Si	No			

Anexo N° 2: Figuras correspondientes a las preguntas del cuestionario

VARIABLES: INSTAGRAM

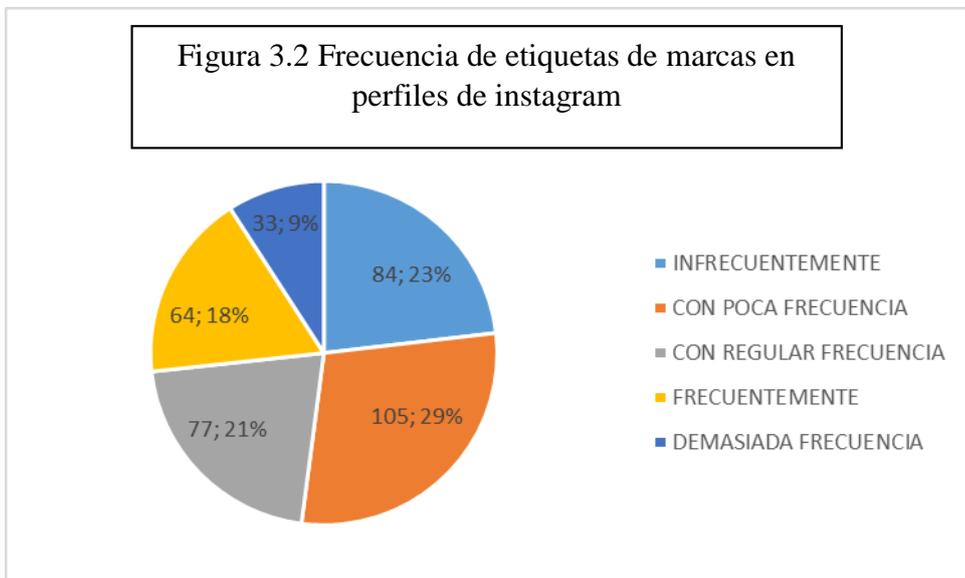
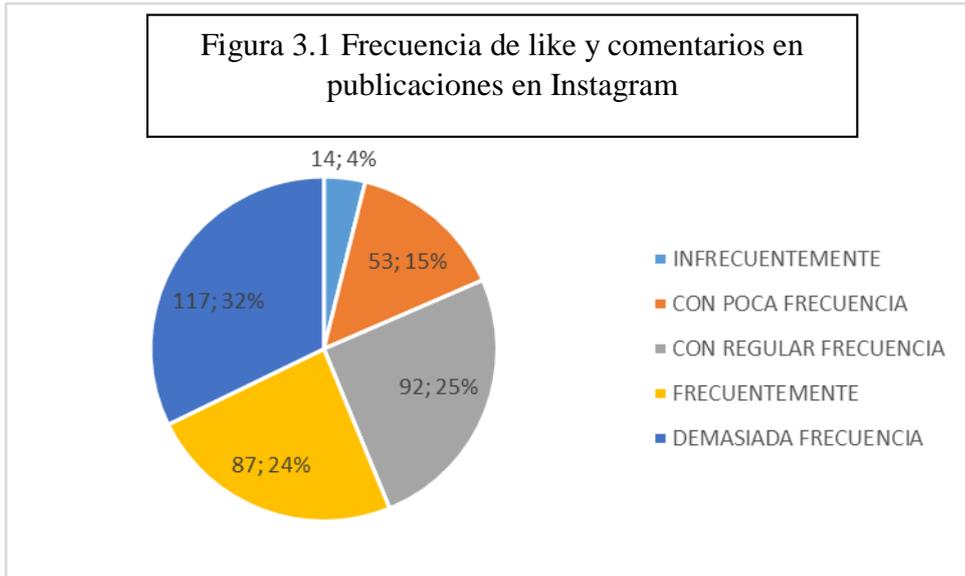


Figura 3.3 Frecuencia de visualización de la marca Cyzone en etiquetas de fotos o videos en Instagram

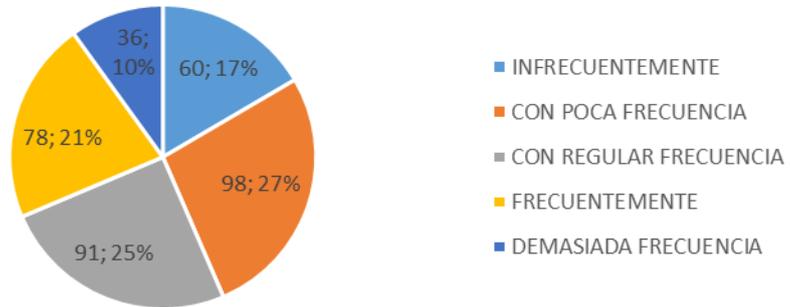


Figura 3.4 Frecuencia de interacción con contenido de marcas en Instagram

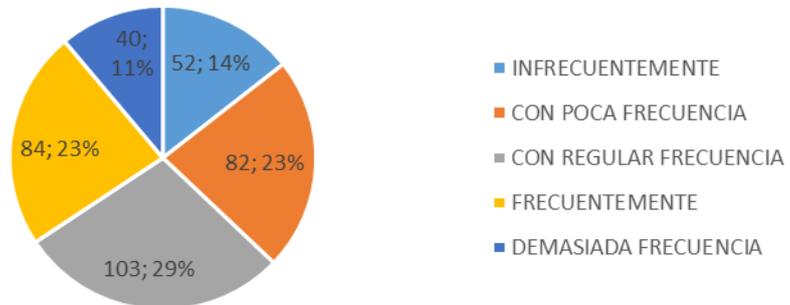


Figura 3.5 Frecuencia de interacción con el contenido de Cyzone en Instagram

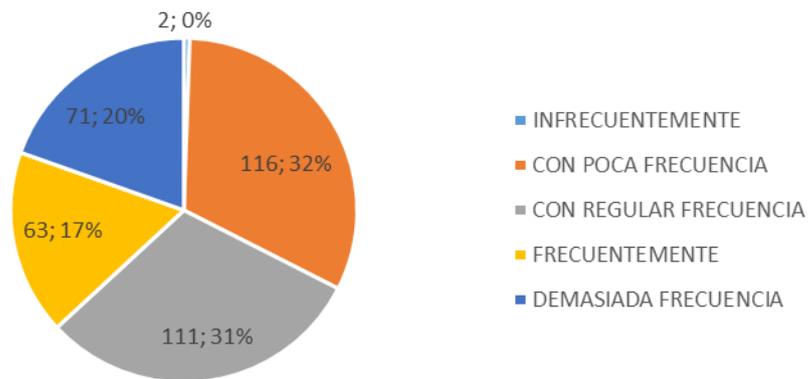


Figura 3.6 Frecuencia con la que las centennials siguen marcas en Instagram

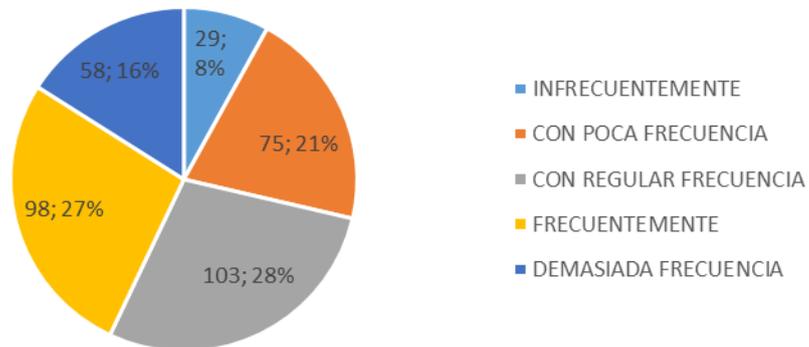


Figura 3.7 Frecuencia de visitas semanales de perfiles de marca en Instagram

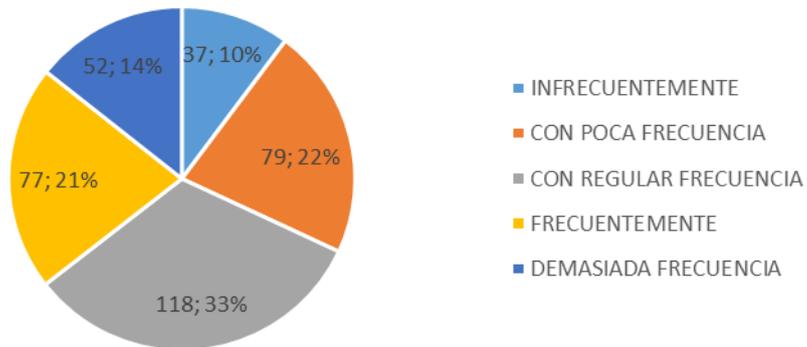


Figura 3.8 Frecuencia de visitas semanales del perfil de Cyzone en Instagram

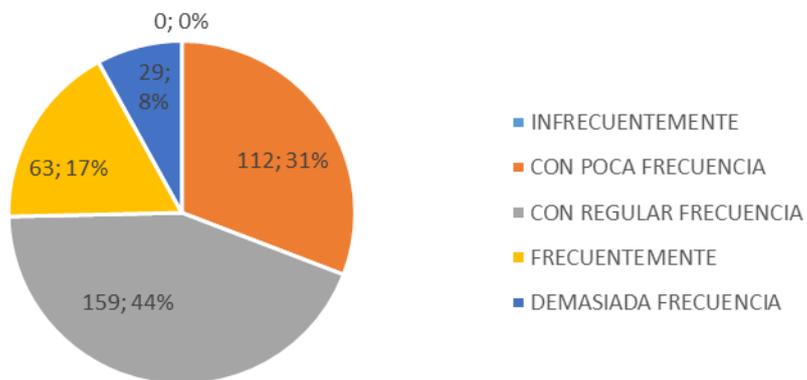


Figura 3.9 Frecuencia de uso de enlaces externos de marcas en Instagram

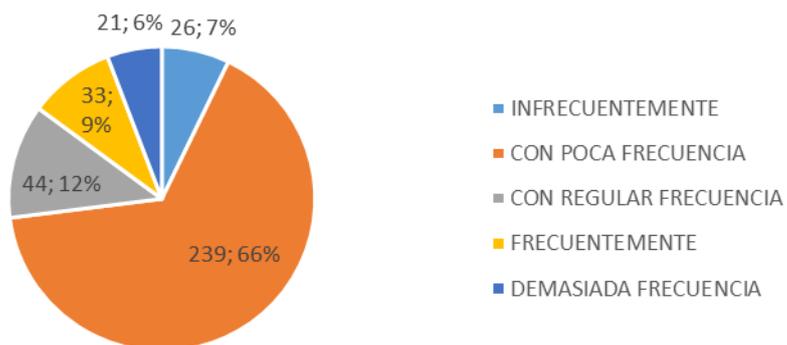


Figura 3.10 Frecuencia en la que comparte publicaciones en Instagram

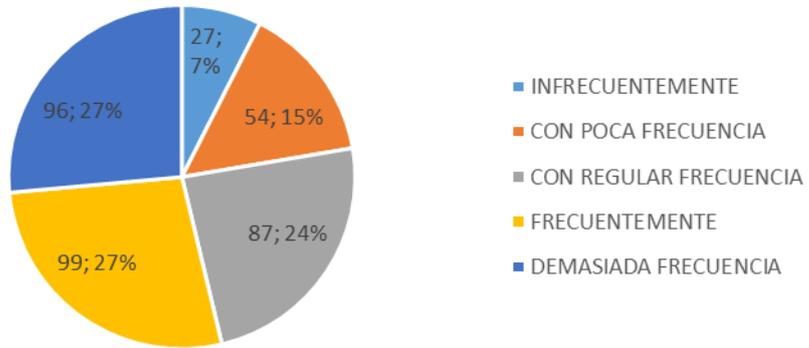
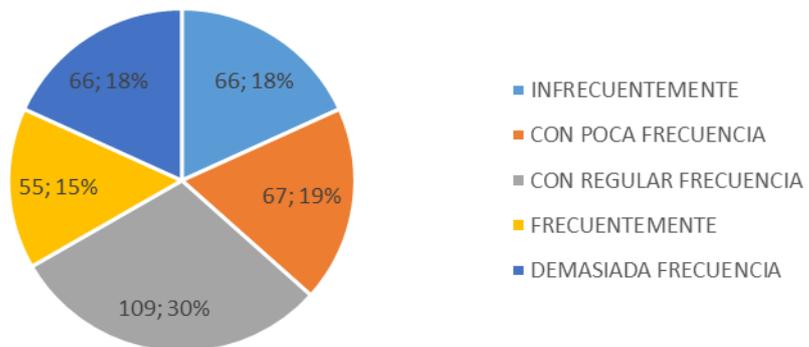


Figura 3.11 Frecuencia en el día con la que se comparte publicaciones en Instagram



VARIABLE ENGAGEMENT

Figura 3.12 Frecuencia de recordación de publicaciones en el día en Instagram

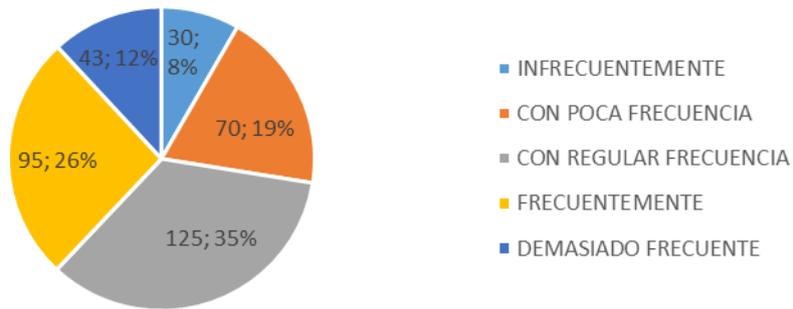


Figura 3.13 Frecuencia de recordación de publicaciones de Cyzone en el día en Instagram

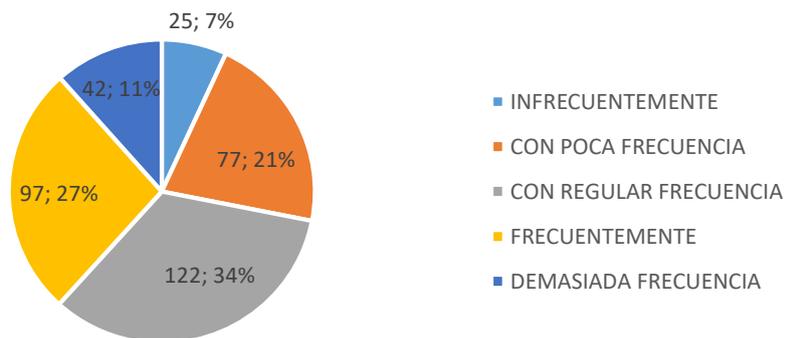


Figura 3.14 Frecuencia de uso de Instagram para conectar con marcas.

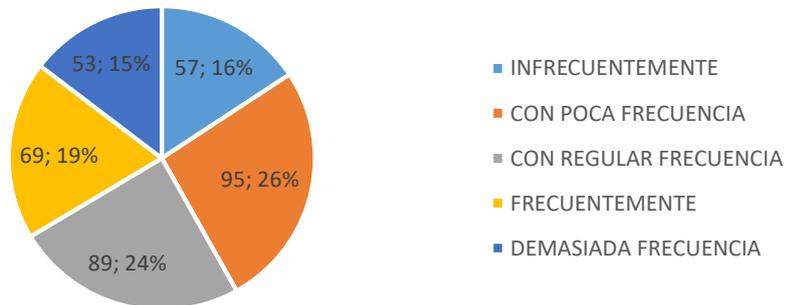


Figura 3.15 Frecuencia de conectividad en Instagram con la marca Cyzone

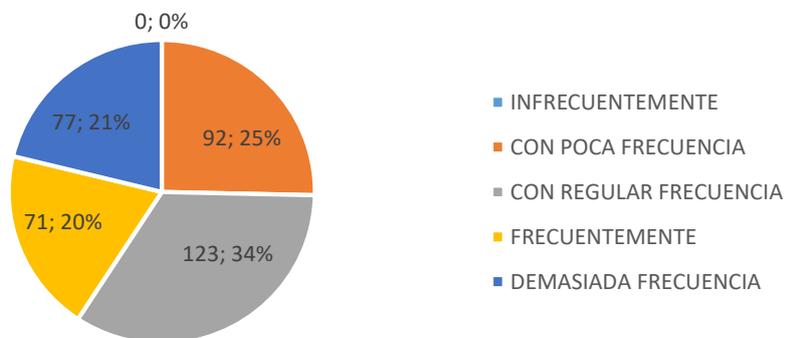


Figura 3.16 Frecuencia de visita a la semana a la marca Cyzone en Instagram

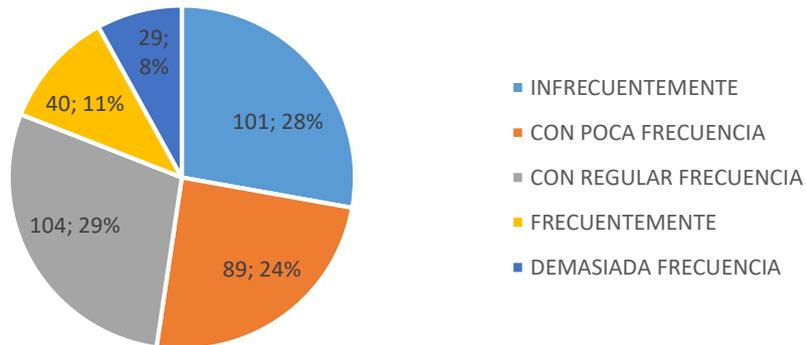


Figura 3.17 Frecuencia en la satisfacción de la experiencia ofrecida por Cyzone en Instagram

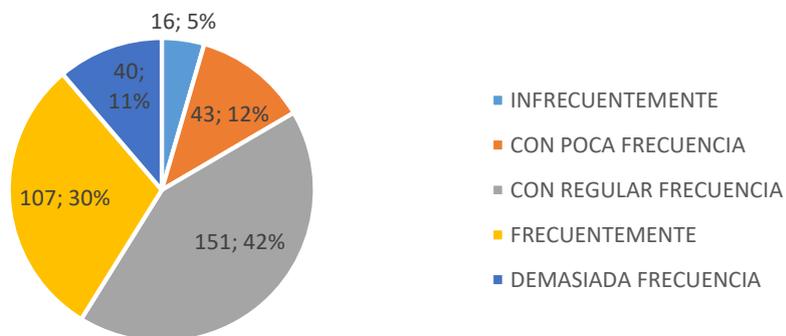


Figura 3.18 Frecuencia en la que comparte o comenta publicaciones de la marca Cyzone en el perfil de otras de otras persona

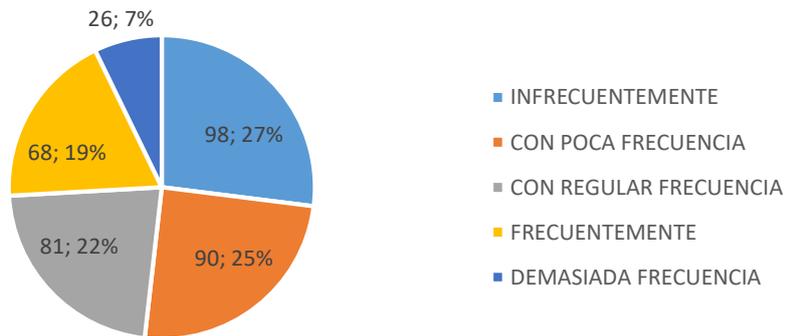


Figura 3.19 Frecuencia en la perspectiva de la calidad de productos de la marca Cyzone

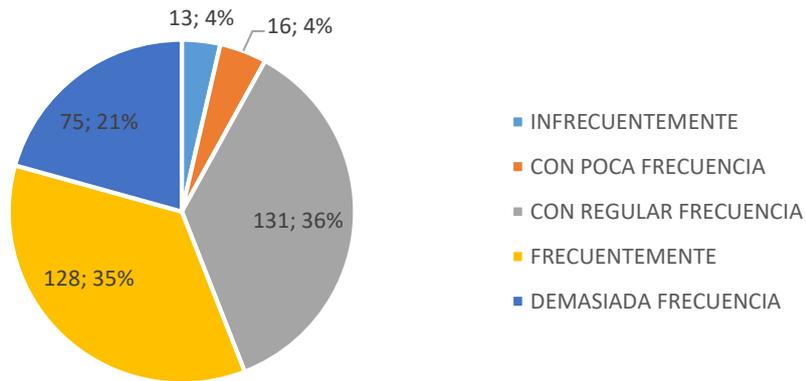


Figura 3.20 Frecuencia de satisfacción con el compromiso de la marca Cyzone hacia sus clientes a través de Instagram

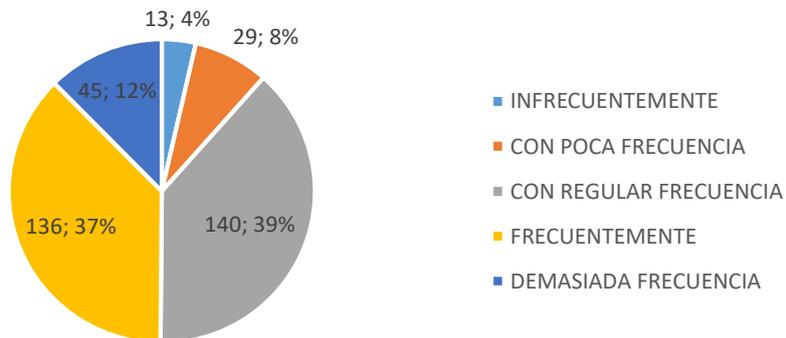
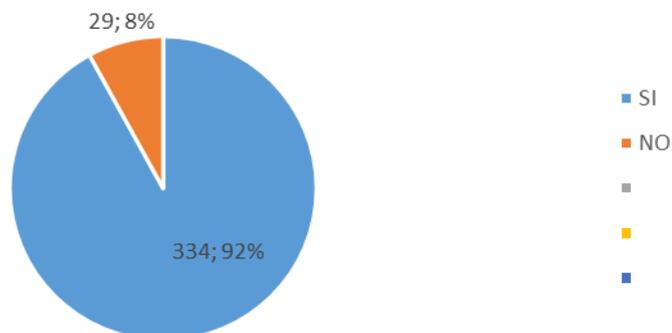


Figura 3.21 Opinión sobre la posibilidad de que Instagram supere a las demás redes sociales en términos de presencia y alcance de marca



Anexo N° 3: Prueba de Hipótesis de Normalidad

Prueba de Normalidad

Para la realización de la prueba de normalidad, los datos fueron sometidos a la comprobación de su distribución normal, para lo cual se aplicó la prueba de Prueba Kolmogorov Smirnov porque la muestra es mayor de 35.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Red Social Instagram	Engagement
N		363	363
Parámetros normales ^{a,b}	Media	33,45	27,98
	Desv. Desviación	6,656	5,926
Máximas diferencias	Absoluto	,060	,064
Sextremas	Positivo	,043	,064
	Negativo	-,060	-,042
Estadístico de prueba		,060	,064
Sig. asintótica(bilateral)		,003 ^c	,001 ^c

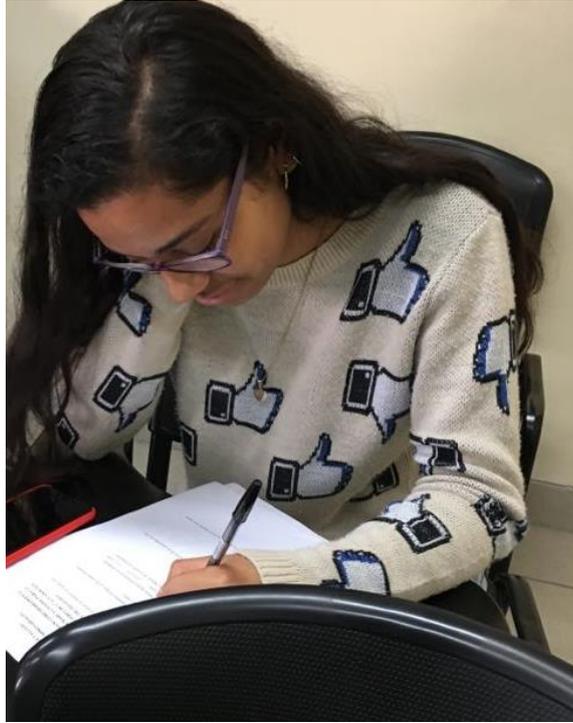
a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

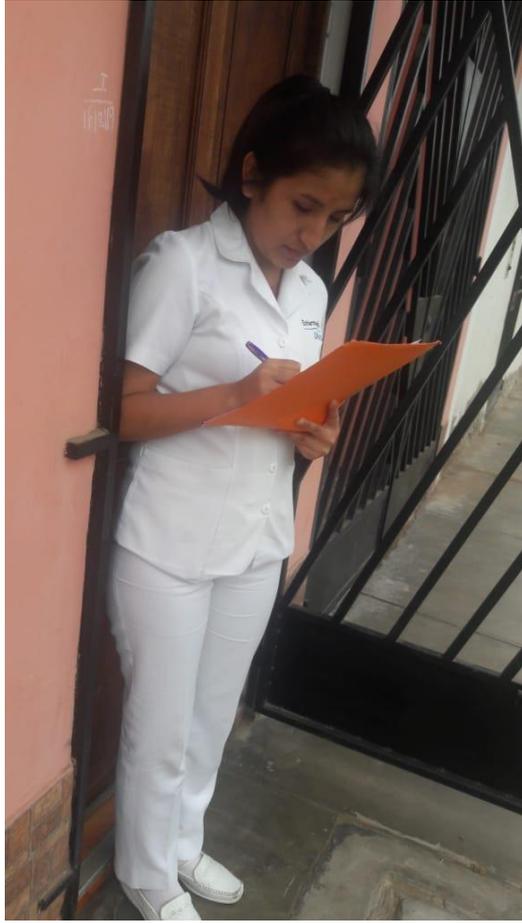
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo N°4: Reporte de evidencias fotográficas











Anexo N° 5: Fichas de validación por juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Rodríguez Kong, titular
del DNI. N° 41824461, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del 2019

[Firma]
Firma

observaciones: - Dimensión seguidores obtenidos (revisar)
- Última pregunta del engagement no es nominal.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Bocanegra Merino, titular
del DNI. N° 40628476, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 12 días del mes de junio del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, EMERSON CRICKSON ALONSO MESA, titular del DNI. N° 40567938, de profesión MBA ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como COORD. MARK. & D. EMPRESAS, en la Institución UCV TRUJILLO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 17 días del mes de Junio del 2019.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmar Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. J.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Octubre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

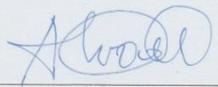
Yo, Jenny Alva Morales, titular
del DNI. N° 43 223670, de profesión
Ing. Estadístico, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en
Son usuarios de la línea Cyzone.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 12 días del mes de junio del 2019



Firma