



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Lopez Ordinola, Joseph Javier (orcid.org/0000-0001-5471-4197)

Salinas Nole, Maria Fernanda (orcid.org/0000-0002-0083-2988)

ASESORA:

Dra. Arango Aramburú, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en toda nuestra educación, tanto académica, como de vida. A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como ser humano. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios porque siempre nos guía y nos llena de fortaleza para salir adelante cada día.

A cada uno de nuestros profesores que nos brindaron sus conocimientos para el desarrollo de nuestro tema de investigación.

A nuestra querida familia y amigos por su paciencia y apoyo incondicional durante todo el tiempo que ha durado esta investigación y por involucrarse en este proyecto de tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	31
Tabla 2	31
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general determinar la relación del engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.; en tal sentido, se llevó a cabo una metodología de diseño no experimental tipo básica transversal correlacional y con un enfoque cuantitativo, la cual nos permitirá estudiar la forma como se relacionan las dos variables. Por consiguiente, se realizó un cuestionario como instrumento a una población de 300 seguidores millenials de la influencer “Lu del Águila” entre hombres y mujeres. Como resultado existe una correlación significativa positiva alta del engagement con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”, Lima 2022. Se halló una correlación $r=0,764$ aprobando la hipótesis alterna general. De este modo, se concluyó que sí existe correlación entre el engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

Palabras clave: Engagement, red social, influencer, instagram.

ABSTRACT

The present investigation established as a general objective to determine the relationship of engagement in the purchase intention of the Ishop Peru brand in followers of the influencer "Lu del Águila" on Instagram, Lima, 2022.; In this sense, a non-experimental basic cross-correlational design methodology was carried out with a quantitative approach, which will allow us to study the way in which the two variables are related. Therefore, a questionnaire was carried out as an instrument to a population of 300 millennial followers of the influencer "Lu del Águila" between men and women. As a result, there is a significant positive high correlation of engagement with the purchase intention of the Ishop Peru brand, followers of the influencer "Lu del Águila", Lima 2022. A correlation $r=0.764$ was found, approving the general alternative hypothesis. In this way, it was concluded that there is a correlation between the engagement and the purchase intention of the Ishop Peru brand in followers of the influencer "Lu del Águila" on Instagram, Lima, 2022.

Keywords: Engagement, social network, influencer, instagram.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la publicidad digital es la que domina el mercado y en ella las redes sociales son un medio masivo en el cual interactúan los usuarios. Todos dentro de las redes están conectados a nivel mundial y en este contexto se presentan los tan conocidos influencers, quienes son líderes de opinión con reconocimiento en ciertas plataformas digitales como Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube o Twitter.

Teniendo en cuenta el surgimiento de los influencers, la marca Ishop Perú optó por sumar influencers a su estrategia publicitaria en la red social Instagram, ya que estos cuentan con una gran audiencia como principales emisores, esto ha llevado a que el engagement sea una batalla constante por ganar una mayor audiencia en las redes sociales, brindando contenido emocional que asegura la interacción entre comentarios, etiquetas, hashtags, compartidos y recomendaciones para un mayor alcance, lo cual hace un llamado a la acción para que exista una intención de compra.

Uno de los problemas observados es que genera un interés bajo hacia sus seguidores cuando la influencer realiza publicaciones sobre la marca Ishop Perú, donde las descripciones expresa un lenguaje de manera formal, corporativo o serio, por ende, no están alineados al contenido de su Instagram con ella expresa o tiene un lenguaje cotidiano y algunas veces con humor de lo que están acostumbrados sus seguidores.

Otro problema que se presenta es respecto a los mínimos comentarios emitidos por los seguidores en relación a las publicaciones promocionales que difunde la influencer "Lu del Águila" sobre la marca. De lo antes expuesto, se pudo determinar que el receptor busca, desea o quiere crear una mayor conexión emocional, ofreciendo códigos, cupones de descuentos de los productos de la marca, ya que es una estrategia de experiencia de la audiencia en el marketing de influencers, por tanto, esto genera y aumenta el engagement.

A su vez, un siguiente problema detectado es que existe una distracción en los comentarios sobre las experiencias y las recomendaciones por parte de la audiencia, que solo se fijan en la originalidad de la influencer, de esta manera, genera baja probabilidad de realizar una compra y los comportamientos pueden ser determinantes o mínimas para una búsqueda de información sobre lo que promociona la influencer. De igual importancia, se pudo determinar que la influencer “Lu del Águila” hace un llamado a la acción para que sus seguidores visiten los canales de comunicación de la marca Ishop Perú.

A partir de lo antes expuesto se planteó el problema general y los problemas específicos respectivamente. ¿Cómo se relaciona el engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?. ¿Cómo se relaciona el nivel racional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?. ¿Cómo se relaciona el nivel emocional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?. ¿Cómo se relaciona el nivel de comportamiento y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?

Cabe precisar que, el estudio se justifica de manera práctica, ya que al realizar el análisis en la intención de compra que tienen los seguidores de la influencer Lu del Águila en Instagram con respecto a la marca Ishop Perú, en base a los resultados obtenidos y el engagement de la influencer, se podrá evidenciar que es un factor importante el empleo de influencers en sus estrategias publicitarias para llegar a su audiencia, debido a esta estrategia es eficaz para reforzar el interés hacia los productos de la marca.

Por ese motivo, el estudio se justifica teóricamente, porque considera los soportes bibliográficos adecuados para poder desarrollar dicha investigación, contribuyendo nuevos conocimientos sobre el engagement y la intención de compra, que buscan aumentar interacción constante para su visibilidad promoviendo la marca o producto y lograr un mayor alcance con su audiencia, lo cual beneficiará de manera favorable a la marca Ishop Perú. Además, existen antecedentes respecto al tema de estudio, los cuales serán imprescindibles para poder potenciar el marco teórico.

Para llevar a cabo la investigación se planteó el objetivo general, Determinar la relación del engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. Así mismo se redactó tres objetivos específicos, siendo el primero, Determinar la relación del nivel racional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. Segundo de Determinar la relación del nivel emocional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022 y por último, Determinar la relación del nivel de comportamiento y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

Además, se expuso la hipótesis general del estudio, El engagement se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. Y por último las hipótesis específicas siendo un total de tres, El nivel racional se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. El nivel emocional se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. El nivel de comportamiento se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Chauca (2020), el propósito del estudio fue establecer el vínculo que existe entre los instagramers digitales y las decisiones de compra a través de las redes sociales. Para esto, la investigación es de enfoque cuantitativo porque tiene como objetivo reconocer una relación entre los influenciadores con los usuarios de la red social. Esta investigación utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumentos de investigación, el cual fue compuesto por 17 preguntas en la escala de likert.

Uno de los resultados importantes del estudio fue que los encuestados consideran un bajo nivel de persuasión de los influencer digitales (0,3%), asimismo otro grupo señaló un nivel medio (10%) y un significativo número de usuarios consideró un nivel de influencia alto (89,7%). Por otro lado, en la categoría de manejo del perfil (grilla) el 87,7% señaló su alto atractivo, seguido de un 12% que lo considera un atractivo regular o medio y un 0,3% indicaron un nivel de atractivo bajo. Finalmente, el 73,7% determinó una alta influencia del instagramer, otro grupo señaló una influencia regular con 24% y con 2,3% una baja influencia.

Una conclusión resaltante es que se llegó a demostrar que el manejo que se realiza con influencers se asocia con la intención de compra de una marca. Además, también se concluyó que los instagramers participan en el desarrollo de la intención de compra a través de las redes sociales.

López (2019), dicho trabajo de investigación tomó como objetivo el determinar cómo influyen las redes sociales y el engagement hacia los usuarios de la ciudad de Guayaquil. Para esto, la investigación es de tipo correlacional asociativa, además descriptiva porque se especifica y amplifica las variables de investigación sobre redes sociales y el engagement, llegando a la correlación la cual se halla entre las dos variables.

Dicho estudio se realizó con un muestrario de 385 usuarios que fue aplicada mediante la técnica de la encuesta con ayuda del cuestionario como instrumento de sondeo. Se evidenció como resultado una correlación positiva con coef. de correl. Pearson (0.107) entre las acciones de las redes sociales y Engagement. Por otro lado, un resultado sobresaliente es que se muestra una correlación positiva entre las opiniones y Engagement con coef. de correl. Pearson (0,157)

Una conclusión a la que llegó este trabajo de investigación es que a partir de las cifras obtenidas se determinó que califican a la variables engagement en un nivel alto de aceptación (79.2%) esto sucede porque a través de las redes sociales hay mayor relación hacia el consumidor. Por otro lado, se demostró que se considera a las redes sociales en un nivel alto (73.5%) de aceptación por los usuarios respecto a que pueden obtener distintos usos o fines en beneficio a ellos mismos.

Ruiz (2019), consideró como un componente de estudio demostrar la correlación existente entre sus dos variables. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta que se aplicó a 384 seguidoras del Instagram de la influencer para recolectar los diferentes puntos de vista relacionados a las variables de estudio. Este trabajo cuenta con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y tipo transversal.

Uno de los resultados que alcanzó esta investigación, indica que la veracidad informativa que se desarrolla a través de la influencer tiene una correlación positiva alta ($R=0,747^{**}$) con la decisión de compra de la marca por medio de los usuarios de la red social Instagram, en la confianza y la plena satisfacción tuvo una correlación positiva moderada de ($R=0,690^{**}$), en la confianza y evaluación de alternativas se obtuvo una correlación moderada ($R=0,689^{**}$), en el grado de conocimiento y plena satisfacción tuvo una relación positiva alta con sus seguidores ($R=0,776^{**}$). Por último el grado de conocimiento y evaluación de alternativas tuvo una correlación positiva alta de ($R=0,735^{**}$).

En conclusión, el estudio realizado tuvo como resultado que sus dos variables se asocian en sí mismas. Pues, la veracidad con la que comunica la influencer y la decisión de compra que genera en sus usuarios dio como resultado que el 0,747 de ellos si le dan valor al mensaje que emite Katy Esquivel.

Blázquez y Martín (2021) para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación exploratorio de corte transversal utilizando la monitorización de data en una agencia de marketing de influencers.

El resultado del estudio demostró tras el análisis individual de cada influencer, en total de 254 publicaciones, que su engagement es de 6,29%. En las publicaciones con marca mencionada se analizó el 56% del total de post su engagement es de 5,51%, en las publicaciones con marca mencionada sin indicar publicidad se obtuvo 6,43% de engagement, las publicaciones con publicidad identificada se obtuvo el 4,71% de engagement y es notorio que reduce casi dos puntos. Por otro lado existe un crecimiento de engagement las publicaciones sin mención a ninguna marca con un total de 7,26%.

Una conclusión a la que llegó el estudio es que las publicaciones con publicidad tiene menos engagement que las publicaciones en las que aparece mencionada la marca sin indicar la publicidad Asimismo, se concluye que para valorar la utilización de la relación entre la marca y sus consumidores no solamente habría que tener en cuenta las publicaciones, sino también las historias de Instagram, ya que por ser embajadores y protagonistas brindan una experiencia real con la que conectan emocionalmente.

Palacios (2018), consideró que dicho estudio se desarrolló con un diseño cuantitativo. Para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación exploratoria de corte transversal, el cual empleó las encuestas virtuales. Utilizó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling, SEM)

El resultado del estudio demostró que la actitud en torno a la marca de estudio cuenta con una relación positiva en la intención de compra de los productos, tuvo un indicador de correlación de 0.873 donde se revela que existe una relación fuerte. Otro resultado evidencia que la actitud en torno a la marca tiene una relación positiva en el ámbito de recomendación obtuvo la correlación de 0.870 quiere decir que hay una relación fuerte.

Una conclusión a la que llegó el estudio es que la conducta que se muestra hacia la marca se ve influenciada a través de las redes sociales por el compromiso con la marca en Facebook, el boca-oreja electrónico en la sociedad conformada en la red social y la desconfianza que brindan los mismos seguidores. Otro ámbito que se evidenció fue el impacto en la posición de la marca que interviene en la recomendación de la misma a través del boca-oreja.

Belanche, D et al., (2021), consideró como objetivo de la investigación determinar cómo los influencers basados en Instagram podrían fortalecer sus relaciones con sus seguidores centrándose a las reacciones de los seguidores hacia el influencer ligados a sus comportamientos. Para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación transversal - correlacional a fin de recopilar información sobre datos estadísticos una sola vez, lo que permite observaciones detalladas de la credibilidad con el comportamiento positivo hacia el influencer. Se empleó como método cuantitativo debido al uso de encuestas con preguntas sobre las variables del modelo de investigación.

El resultado del estudio se observó que estas relaciones entre los seguidores y los influencers nos permiten ofrecer explicaciones convincentes de las intenciones del consumidor examinadas en esta investigación: continuar siguiendo la cuenta del influencer ($R^2 = 0,514$), imitar al influencer ($R^2 = 0,440$) y recomendar al influencer ($R^2 = 0,637$). Además, se explican parcialmente las otras variables dependientes consideradas en la investigación: la percepción de que el post es una comunicación pagada ($R^2 = 0,041$), la credibilidad percibida del influencer ($R^2 = 0,373$) y la actitud hacia el influencer ($R^2 = 0,627$).

En primera conclusión a la que llegó el estudio es que la credibilidad percibida es clave para que los influencers alienten a los seguidores a desarrollar respuestas conductuales positivas hacia ellos. Por lo tanto, se debe considerar que el marketing de influencers no solo impacta a las marcas en las redes sociales, sino que también afecta las percepciones de los seguidores hacia el propio influencer. Asimismo, se concluye que este estudio y los hallazgos de la investigación son relevantes ya que los influencers deben administrar cuidadosamente su credibilidad y su relación con sus seguidores para mantener su influencia.

Velesaca y Palacios (2022), consideró como objetivo de la investigación determinar cuál es su credibilidad de varios influencers de la red social Instagram y cómo impacta a sus seguidores fundamentado en la triangulación de datos. Se empleó el método cuantitativo en las siguientes etapas, la primera etapa con el método de la observación y la segunda, se realizó una sesión de entrevista por zoom del grupo focal, esto tiene como finalidad validar todos los cuestionamientos originados a partir de los resultados que se encontraron en la primera etapa.

El resultado del estudio se observó que las personas influyentes pueden considerarse una fuente de información sobre los productos proporcionados, uno de los videos que se tomó como objeto de estudio que trata concursos para obtener una paleta de maquillaje, provocó un 72% de interacción en los comentarios de Deseo, a comparación de un video sobre un descuento en las pestañas postizas, que ha generado 0%. Igualmente, en la influencer número 3 en su reel 2 y sobre el carrusel 1 sirven como base de datos para sus seguidores, debido a que el 67% y el 75% respondieron las preguntas sobre el producto, respectivamente. En las publicaciones se destaca que un concurso genera un mayor impacto en 72% de deseabilidad que las publicaciones con 0% de descuento y los participantes mencionan la importancia de la sencillez de todos los requisitos que requieren para participar en el concurso y el deseo puede aumentar como las publicaciones generan confianza.

En primera conclusión a la que llegó el estudio sobre las publicaciones reseñadas que los influencers comparten en Instagram, principalmente se menciona que es educativo, en otras palabras, tienen como objetivo ilustrar a sus seguidores paso a paso cómo utilizar los productos, ofrecer consejos o un proceso relevante para su aplicación. y mostrar temas de actualidad en la industria. Asimismo, se concluye que este estudio y los hallazgos de la investigación son relevantes para comprender el contenido que comparten los influencers de Instagram y cómo la autoridad impacta en los consumidores a través de su intención de compra.

Cuevas-Molano, E et.al (2021), en el estudio *Factores que aumentan la participación del consumidor de contenido de marca en Instagram*. Tiene como objetivo proporcionar información sobre los procesos de la empresa, mediante los cuales los gerentes de marca pueden mejorar el engagement del consumidor a la luz de la importancia de establecer relaciones interactivas con los clientes. Para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación un análisis de contenido cuantitativo para investigar el comportamiento de participación del consumidor con contenido de marca en Instagram.

El resultado del estudio reveló que el efecto del contenido en engagement del consumidor los coeficientes positivos de carrusel ($\beta = 0,301$, p-valor $< 0,003$) y video con sonido ($\beta = 0,364$, p-valor $< 0,000$) además sólo el uso de hashtags impactó en los Me gusta de los seguidores ($\beta = 0,057$, p-valor $< 0,000$). Se obtuvo una influencia positiva de votaciones ($\beta = 1,148$, p-valor $< 0,018$), concursos ($\beta = 1,318$, p-valor $< 0,000$) y preguntas ($\beta = 0,350$, p-valor $< 0,000$) en los comentarios de los seguidores de la marca. Tiene un poder explicativo muy alto para aclarar los rasgos de contenido que influyeron en los me gusta (73,1 % (R-cuadrado) y un alto poder para aquellos que influyeron en los comentarios 47,5 % (R-cuadrado)).

Una conclusión a la que llegó el estudio es que las empresas se han dado cuenta del potencial de estos sitios de redes sociales como canales ricos para construir y fortalecer las relaciones consumidor-marca. Como se puede comprobar en esta investigación. Una siguiente conclusión es que el análisis del

comportamiento de los negocios en las redes sociales es una pieza importante para comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores y para obtener su compromiso en un entorno global y competitivo.

Gonzalez y Aguaded (2020), consideró como objetivo de la investigación observar y hacer una comparación con las interacciones y las variables de engagement del Instagramer y seguidores de la moda hispana. Para dicho fin, se llevó a cabo un tipo de investigación descriptivo y correlacional. Se empleó como método cuantitativo con la recaudación de información. Existen dos herramientas que sirven para el monitoreo. Uno se llama Fanpage Karma, lo cual da la posibilidad de analizar las métricas de rendimiento en detalle en términos de compromiso, interacción, publicaciones y capacidad de respuesta del perfil de Instagram. El segundo se llama Social Blade. Esto facilita el análisis del perfil seleccionado y define la posición general.

El resultado del estudio sobre el nivel de compromiso de los influencers de Instagram en América Latina es prestigioso si lo comparamos con los instagrammers de España. La mínima interacción en un perfil es de 1,4%. El resto de instagrammers se sitúan en un porcentaje de interacción de 3% al 10%. El desarrollo de los influencers semanalmente posiciona con un porcentaje de rendimiento alto a dos cuentas con mayor productividad con un 89% y 45%. Las cuales se muestran como ejemplos en las redes sociales.

Una primera conclusión a la que llegó el estudio fue que la proporción de comentarios en todas las publicaciones de los usuarios de Instagram es completamente representativa, un descenso que se ha observado a lo largo de los años en una comparativa, donde la intervención de los usuarios muestra cambios variables, normalmente como consecuencia del contenido publicado y temas tratados, además demuestra que cada influencer de Instagram en moda, conserva una nueva táctica de retención de comunidad y adquisición de nuevos seguidores. Así mismo se concluyó que con la información obtenida se nota un buen manejo digital para los Instagramers de moda latina ya que el movimiento generado en Instagram destaca la interacción, su evolución y principalmente la reacción que obtienen a todas sus publicaciones. como una calificación óptima

en un entorno altamente competitivo. Por lo tanto, la industria de la moda es una de las áreas más influyentes en la comunidad de Instagram y, de hecho, en diversos grados.

Bautista y Chávez (2020), consideró como objetivo de la investigación analizar la autenticidad de las cuentas de los influencers utilizando herramientas digitales, a fin de ayudar a las empresas a seleccionar al influencer ideal para sus campañas publicitarias. Para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación descriptiva transversal - correlacional a fin de recopilar información sobre datos estadísticos una sola vez, lo que permite observaciones detalladas de los criterios de las empresas relacionadas con campañas publicitarias con diferentes características de personas influyentes. Se empleó como método cualitativa y cuantitativa debido al uso de encuestas como herramienta para descubrir las principales necesidades que tienen los patrocinadores de un influencer al momento de implementar cada campaña publicitaria con medianas y grandes empresas de Tungurahua.

El resultado del estudio de las encuestas aplicadas a una muestra de medianas y grandes empresas de Tungurahua muestran que actualmente un 44% utiliza Facebook e Instagram, el 95% de la generación millennial se ven motivados a adquirir los productos o servicios que promociona un influenciador quiere decir que existe una motivación de compra. Las 3 características principales de los influencers que respondieron sus seguidores para poderlo contratar en una campaña el 27,5% debe tener relación con el producto o marca, el 26,4% debe generar confianza en su audiencia, 23,9% debe tener una audiencia de gran tamaño.

Una conclusión a la que llegó el estudio es que los influencers influyen fuertemente en los millennials y tienen la capacidad de persuadirlos para que compren. Se ha establecido que los seguidores y comentarios de cualquier cuenta de Instagram de algún influencer pueden ser fácilmente alterados. Una siguiente conclusión es que las plataformas de auditoría son el recurso necesario para realizar cualquier campaña publicitaria con influencers, permiten la

verificación de cuentas y reducen el riesgo de cualquier fracaso de todas las campañas. Adicionalmente, brinda una herramienta que le permite al equipo de marketing de la empresa tomar mejores y oportunas decisiones al momento de contratar a un influencer.

Sarmiento y Rodríguez (2019), consideró como objetivo estudiar la influencia de los pequeños influencers en el sector moda en las conductas de sus seguidores en Instagram. Para dicho fin, utilizó un tipo de investigación aplicativo con un tipo de ecuaciones estructurales, que incluyeron la evaluación de relaciones causales a partir de datos estadísticos y suposiciones cualitativas sobre relaciones causales.

El resultado del estudio confirma que se encuentra una relación positiva dentro de la comunicación visual de los influencers de Instagram y la intención de compra de sus seguidores ($t = 9.835$, $p = 0,001$). El coeficiente de determinación R^2 es 0,867, lo que indica que la capacidad de comunicación visual de los pequeños influencers se explica por un 87% en la intención de compromiso, intención de referencia e interacción y la intención de compra.

La primera conclusión de dicho estudio de investigación es que se entiende por comunicación visual cualquier asunto, que se transmite de emisor a receptor en imágenes y videos, donde el emisor en este caso es el influencer y el receptor es alguien que intenta comprender e interpretar imágenes entre sus previas experiencias. Una siguiente conclusión más relevante en la comunicación visual, son los colores de las imágenes y sobre el producto. La mayoría de los pequeños influenciadores analizados siempre se enfocan en el producto que solo quieren mostrar e inclusive hay casos donde se preocupan en la elección de colores para la exposición de ciertos productos.

Sepilla, S., & Purworini, D. (2022), consideró como objeto de estudio explorar la influencia de ciertos patrocinadores y testimonios de celebridades en el interés de compra de los consumidores en los productos ofrecidos en las redes sociales.

Para dicho fin, se utilizó el tipo de investigación explicativa cuantitativa con un enfoque positivista

El resultado del estudio sobre su confiabilidad de atractivo obtuvo un valor alfa de Cronbach superior a 0,60, que es 0,702. Esto indica que el nivel de confiabilidad es alto ya que obtuvo la categoría $0.60 < r_{11} < 0.80$. En lo testimonial obtuvo un valor alfa de Cronbach superior a 0.60, el cual es 0.815 esto demuestra que el nivel de confiabilidad es muy alto porque está en la categoría $0.80 < r_{11} < 1.00$ y los testimonios de interés de compra de los productos de Lemonilo fue 68,1%, mientras que el 31,9% restante fue modificado por otras variables.

La primera conclusión del estudio es que el patrocinador famoso se considera una herramienta de comunicación eficaz en la comercialización de los productos Lemonilo, que influye en el interés de compra del usuario y proporcionar información más amplia y útil para los consumidores. Una siguiente conclusión es que más testimonios de productos Lemonilo puede persuadir el comportamiento de consumo de los estudiantes para comprar estos productos.

Oneto, et al., (2019), consideró como objetivo de la investigación identificar los principales precedentes y efectos sobre el liderazgo en opiniones en la red social Instagram, además de saber los tipos de influenciadores que existen determinan el engagement de el referente, las publicaciones generales y patrocinadas del perfil de Instagram de los influencers. En esta línea, se ha diseñado un método de análisis de contenido cualitativo-cuantitativo con enfoque comparativo y aprovechado al formato triangular de marcas, influencers y usuarios digitales. Estos datos se procesan a través de un panel de análisis que mide y compara acciones e influencia dentro de cada cuenta de Instagram, incluidas el número de seguidores, número de me gusta, número de comentarios en diferentes cuentas de Instagram, publicaciones en general, número de personas influyentes en su perfil, el número de interacción (comentarios y me gusta) en los post con sponsor.

Los resultados de la investigación han proporcionado un escenario claro que explica los hechos estratégicos de ciertas marcas en el sector moda y cosmética en Instagram, su nivel de compromiso en los post publicitarios se evidenciaron distintas significancias a favor de los macroinfluencers contrastado con la comunidad de influenciadores ($P < 0.001$), respecto al nivel de compromiso en los post patrocinados, puesto que el nivel del conjunto de macroinfluencers es mucho más sobresaliente al de los influenciadores (18.2 ± 7.0 vs 47.1 ± 19.8).

En conclusión, los influencers se han convertido en líderes por su habilidad de opinión a través de las redes sociales. Consecuente a ello, los influenciadores continuarán trabajando para las marcas como grandes potenciales de comunicación entre los usuarios en redes sociales y la empresa a través de las publicidades que se manejan como publicaciones o post.

2.2. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA

Esta investigación es importante y pertinente para la empresa Ishop Perú porque los resultados producto del presente trabajo serán de gran ayuda para que el área de marketing y/o comunicaciones implementen nuevos planes y estrategias para llevar a cabo la mejora en el posicionamiento de la marca utilizando de manera adecuada la red social Instagram.

Este estudio puede aportar a las empresas, en este caso a la empresa Ishop Perú, se dará importancia a esta forma de hacer publicidad a través de influencers que han tenido un gran crecimiento en los últimos años y que pueden ayudar a mejorar la imagen, posicionamiento de marca, ventas de producto y/o servicio.

Es importante resaltar que esta red social no solamente es enviar mensajes o hacer publicidad de forma unidireccional, actualmente la interactividad juega un papel muy importante y los influencers o influenciadores son esenciales por todo lo que pueden sumar a la empresa y cómo influir en gran escala en el proceso de compra en los millennials. Con el buen uso del influencer las marcas hoy en día generan credibilidad, multiplican su alcance, ganan reputación, incrementan su visibilidad y engagement.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica transversal correlacional, nos permitirá estudiar la forma como se relacionan las dos variables. Además, nos demostrará si interviene en la intención de compra de seguidores de la influencer “Lu del Águila”.

El enfoque del estudio se considera cuantitativo, ya que la información recopilada de datos estadísticos, es de tipo correlacional por la relación existente entre el engagement y su correlación en la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022. Según (Ñaupas et al., 2014) La investigación cuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos históricos sobre variables identificables, también intenta determinar las características de la realidad en un momento dado. Este tipo de estudio se utiliza comúnmente a lo largo de los años para estudiar los efectos de ciertas variables en otras.

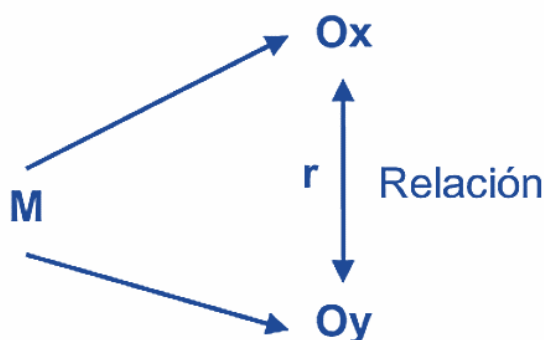
Los estudios de correlación cuantitativa miden el grado de relación entre dos o más variables que forman parte del estudio para medir y definir estas correlaciones. El objetivo de estos estudios es conocer cómo se comportan las variables. (Cabezas et al., 2018)

Las relaciones causales pueden reconstruirse a partir de la variable dependiente, lo cual esto constituye un estudio retrospectivo, si se reconstruye a partir de la variable independiente, esto se trata de un estudio prospectivo y así se hace a partir de múltiples variables dependientes e independientes, es una investigación de causalidad múltiple (Hernández-Sampieri et al., 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

Este trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, no construye una situación, solo se trata de observar situaciones que ya existen. En el análisis no

experimental las variables independientes suceden por sí mismas y no se pueden manipular, ni se puede influir en ellas, porque ya ocurrieron o se llevaron a cabo, al igual que sus efectos (Hernández-Sampieri, 2017).



Donde:

M = Población (los seguidores de la influencer Lu del Águila)

Ox = Engagement

Oy = Intención de compra

R = Relación entre las variables.

3.1.3. Nivel de investigación

Este trabajo de investigación es de grado de correlación, ya que su propósito es medir, cuantificar, analizar y establecer la relación que existe entre dos variables de investigación. (Hernández et, al., 2014). Se analizará de qué modo la influencer es utilizada para incidir en la intención de compra de los seguidores en Instagram.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son necesarias para el análisis científico al hablar de relacionar con otras variables de investigación, es por ello que son parte de una hipótesis o una teoría (Sampieri, 2017)

Bauce, Córdova & Avila. (2018) mencionan que, para llegar a identificar la operacionalización de las variables, se deben seguir varios pasos, como la definición de las variables a medir, la determinación de las dimensiones de la variable de investigación y finalmente la lista de variables, luego se establecerán los indicadores, explicado a través de una serie de preguntas. Esta acción le permitirá convertir variables generales en variables específicas y medibles.

Por consiguiente, este estudio cuenta con las siguientes variables: La primera variable es Engagement y esta es la relación entre el alcance de la comunidad de un influencer y la cantidad de participación de la audiencia con el contenido del influencer (Sanmiguel, 2020). En nuestra segunda variable es Intención de compra lo cual se comprende como el nivel de voluntad de compra de un producto en específico a largo plazo (Pérez et al., 2017).

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Engagement:

Es definido como un compromiso donde existe un estado psíquico de tipo subjetivo que tiene por objetivo enfocarse en un objeto (Ballesteros, 2018).

También se precisa como el grado de actuación cognitiva, emocional y física de un consumidor frente a un producto, servicio, marca u organización (Patterson et al., 2006). Según Dessart et al. (2015), el valor agregado del engagement reside en apoyar relaciones de consumo cada vez más interactivas y experienciales, extendiendo el alcance de la relación más allá del contexto de compra específica.

En el caso de este estudio de investigación, que se desarrolla en la red social instagram, se dice que el engagement se presenta principalmente en los términos como comentar, me gusta y compartir, estos pueden ser utilizados como estrategias de medición y estudio para las agencias (Dahlgren, 2006).

Según Claesson, A y Tagt, N (2018) el engagement del consumidor en el contexto del marketing es como un estado cognitivo y emocional que tiene lugar en virtud de experiencias mutuas, interactivas y producidas en conjunto.

Existen diferentes tipos de engagement, se identificaron varias clases de engagement. Uno de ellos es el compromiso del consumidor o cliente; la segunda es la responsabilidad con la marca, a su vez el tercer tipo de compromiso es con la publicidad y por último, es con los medios digitales (Gambetti y Grafigna, 2010).

Existen tres formas de medir el nivel de compromiso. Uno de ellos son las encuestas, las entrevistas y finalmente el análisis web (Chan-Olmsted et al, 2017). Según Hsu (2017), el engagement de una comunidad en redes sociales tiene un impacto directo y positivo en la intención de compra debido a la confianza cognitiva y emocional de la marca y en la propia comunidad. De acuerdo con las investigaciones de De Vries y Carlson (2014), el engagement está relacionado con la intención de compra y la recomendación

Para calcular el nivel de engagement o su interacción del contenido, en el caso que seas administrador podrás obtener el alcance de cada post. Por otro lado, si solo estás realizando un análisis comparativo, existe una fórmula dividiendo entre el número de seguidores y no entre el alcance (Ávila, 2019).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Número seguidores}}$$

El engagement en las redes sociales se conceptualiza como la función que deja a los usuarios hacer un perfil que pueda verse por diferentes seguidores indefinidamente. También permite conectar con diferente tipo de usuarios que puedan llegar a tener algún tipo de vínculo con la cuenta del influencer o con la marca (Boyd y Ellison, 2007). De acuerdo a Velasco (2021) la clave para generar engagement con influencers deben ser las conexiones personales y profesionales.

También se define por el lugar donde está situado. Pues, las llamadas redes sociales se transforman o cambian según la conexión que tiene con los diferentes individuos.

La red social como instagram o facebook permiten hacer un perfil que puede ser visto por cualquier persona o también puede ser delimitado para algunas. Estas redes sociales también nos permiten interactuar con diferentes seguidores por medio de publicaciones, están añadiendo funciones de comunicación en tiempo real como fotografías, reels o mensajes (Christakis y Fowler, 2010). Según investigaciones de Estévez, et al., (2019) es importante fortalecer aún más la presencia y las inversiones en esta red social, así como las acciones especiales con influencers y celebridades, porque una marca que quiera acercarse a un público más joven y moderno puede encontrar el mejor ambiente para crecer en Instagram y en ella entregar los valores de la marca de una manera eficiente e inimaginable. Instagram tiene más influencers y es donde más actividades realizan, sobre todo en ámbitos como moda, belleza, viajes o comida, por lo que se considera la red social de los influencers. (Lázaro, 2019)

El engagement con la marca se considera ampliamente como una estructura conceptual multifacética basada en dimensiones de factores cognitivos, emocionales y de comportamiento. El compromiso con la marca es un factor importante. Un enfoque estratégico para crear, desarrollar y enriquecer las relaciones con los clientes al mismo tiempo que se logra el rendimiento empresarial (Masoom, 2022). A través del compromiso y el boca a boca, las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación para las marcas. (Castillo-Abdul, et al., 2022)

El engagement con la marca del cliente dentro del marketing debe considerarse como una construcción multidimensional, que consta de aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. La participación de la marca del cliente en las redes sociales es el nivel de motivación de los clientes, los estados psicológicos relacionados con la marca y el contexto, que se caracterizan por el grado específico de percepción, emoción y actividades de comportamiento en el proceso de interacción con la marca. (Zhong, 2022). Según Hollebeek et al.

(2014) en las redes sociales es un concepto multidimensional que incluye aspectos cognitivos, emocionales y conductuales.

Dessart et al. (2015), menciona que los aspectos emocionales incluyen el entusiasmo y el placer de interactuar con las comunidades y las marcas. Los aspectos cognitivos incluyen elecciones conscientes y voluntarias para pasar tiempo conectándose con la comunidad. Los aspectos conductuales incluyen la participación a través del aprendizaje. Compartir y aprobar las acciones de otros.

Existen 3 niveles de engagement, Según Maram (2014) son los siguientes:

Figura 2

Nivel de Engagement



Figura 2

Niveles del Engagement

Fuente: elaboración propia con base en Maram (2014)

Nivel Racional, se trata de la segmentación, información y el contenido útil, lo cual necesitas saber a quién quieres unirte y a quién no; De esta forma, se minimiza el riesgo, una vez identificada la categoría de cliente, toda la información necesaria del producto o servicio debe estar disponible para su

consulta en cualquier momento y en definitiva crear contenido convincente, conciso y preciso sobre las ventajas de tu producto o servicio.

El contenido de los influencers sirve de guía y despierta interés, estimulando el interés de la audiencia por contenidos relacionados con la marca, aumentará la disposición de la audiencia a comprar, compartir, etc, (Masoom, 2022). Incluso el contenido relacionado con el lenguaje incluye una amplia gama de opciones como el texto, imágenes fijas, emoticones, videos, entre otros. En instancia, se trata de conectar y darle a la comunidad lo que está buscando. (Martínez y González, 2018)

El objetivo es proyectar qué tipo de contenido queremos distribuir, en qué formato, a través de qué red social y cuándo. Cualquier contenido que publiquemos debe apuntar a lograr al menos un objetivo, tratar de atraer visitantes, lograr ventas y aumentar el conocimiento de la marca. (Villar, 2016)

Nivel Emocional, se trata de la reputación, sus vivencias y el contenido emocional. La parte emocional es importante ya que son las emociones las que hacen que las personas se sientan conectadas con una marca. Para ello, la reputación juega un papel muy importante. Debemos prestar atención al tipo de imagen y al mensaje que transmite, otro aspecto es la experiencia, es decir, qué momentos agradables de la vida diaria se recuerdan al usar un producto o servicio, El contenido de igual modo es importante, por lo que las marcas necesitan evocar emociones con sus mensajes.

Las emociones tienen un tremendo impacto en el comportamiento de las personas, este apego emocional de los usuarios al influencer puede afectar positivamente las intenciones de compra de los usuarios, las intenciones de recomendación y la popularidad, por eso juega un papel importante en la persuasión de influencer a sus seguidores (Zhang y Jaewon 2022)

Maciá (2019) Fomentar un nivel emocional de afinidad con nuestra marca ayuda a crear conexiones que quizás no conozcamos bien, pero que influyen profundamente en la toma de decisiones. Según Guiñez et. al., (2020) Las experiencias de los influencers en las redes sociales influyen positivamente en las percepciones de los seguidores sobre el patrocinio de productos o marcas.

Nivel de Comportamiento, se trata del último momento de la verdad (UMOT) como un llamado a la acción (call to action). Las llamadas a la acción no solo incitan a los clientes a comprar, el objetivo es lograr esto tomando acciones tales como, compartir contenido, seguir redes sociales, buscar información sobre productos, sentirse atraído por productos y/o servicios, así mismo tomar decisiones de compra. El siguiente paso después de lograr una venta es el UMOT (Último Momento de la Verdad), donde los clientes pueden comentar su experiencia con la marca e incluso puede recomendarla a otros y este es el objetivo principal. La recomendación de un influencer sobre una marca nos respalda más que cualquier campaña de marketing, y en este sentido, el internet se transforma en uno de los canales que influyen en las decisiones de compra. (Castelló y del Pino, 2015)

Maciá (2019) Invitarlos a participar dejando sus comentarios no solo es una oportunidad para mostrar a los clientes nuestro interés en su satisfacción con nuestro producto o servicio, sino también una excelente manera de profundizar en nuestro entendimiento de sus gustos y motivaciones para comprar.

Los influencers que respaldan la marca prueban el producto frente a los clientes y presentan información interactiva y contenido de opinión para la audiencia para que los clientes obtengan un producto virtual antes de realizar una compra (Masoom, 2022). Asimismo, un influencer social es alguien que tiene una gran comunidad de seguidores que creen compartir el mismo interés en la información que brindan. En cuanto a la comunicación, las posibilidades son variadas desde mensajes informativos, incluyendo tips, recomendaciones o consejos prácticos, hasta descripciones de experiencias, estilos de vida u opiniones. (Martínez y González, 2018)

Según Claesson, A y Tagt, N (2018) la influencia social y su papel son importantes para comprender el comportamiento del consumidor para poder comprender el consumo, cómo las personas afectan las emociones de los demás y sus opiniones. Además, menciona a un influencer social como modelo a seguir o líder dentro de un grupo social que influye en los comportamientos del grupo.

Esto es importante considerando que los seguidores continuamente toman decisiones sobre el influencer mediante simples comportamientos basados en clics. Por tanto, toda publicación importa porque, en su conjunto, permite el desarrollo de una comunidad en la que se discuten contenidos congruentes, interesantes y relevantes sobre temas específicos (Belanche, D et al., 2021). Los consumidores están en el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es importante comprender sus motivaciones, cómo compran y cómo usan lo que compran. Solé (2013).

Hajli (2014) menciona que las redes sociales permiten a los usuarios compartir contenidos, opiniones y recomendaciones a través de comunidades de Internet y facilitan el acceso a la información compartida por otros usuarios. Estas interacciones afectan indirectamente la intención de compra de la marca. Esto se debe a que la confianza que existe entre ambos, reduce el riesgo del consumidor en el momento de realizar sus compras. BrandManic (2018) También muestra que Instagram es el canal dominante a la hora de utilizar estrategias con influencers. Esto se debe a que los tipos de contenido que esta plataforma te permite subir sea en imágenes, videos, historias e incluso transmisión en vivo, lo cual convierten en un canal ideal y uno de los más utilizados. redes sociales hoy. Cabe resaltar que las redes sociales son canales de información, búsquedas, opiniones, valoraciones y recomendaciones, pero para intervenir en este proceso de decisión de compra, las marcas necesitan adoptar una actitud de dialogar y escuchar lo que la gente dice sobre ellas y sus competidores. (Lázaro, 2019)

3.2.1.2. Intención de compra:

Es una variable de actitud que ayuda a medir todas las contribuciones futuras de las personas hacia una marca, por otro lado, la equidad del cliente donde la empresa define quién es más importante para esta, es una variable de comportamiento para el registro de compras futuras. Los consumidores con altos niveles de apego generan mayores intenciones de compra. (Park et al., 2010).

La relación de los usuarios con las empresas o marcas se entiende como un desarrollo mutuo entre las dos partes. Este interviene en el proceso de la conducta del consumer en el instante que desea un producto. También es usado

para determinar el comportamiento de los usuarios en la etapa de compra. Se define como el nivel de voluntad de compra de un producto en específico a largo plazo. Según Maciá (2019) En las etapas del comprador que estimulan que se den mayor fluidez de posibles compradores en las tiendas físicas o tiendas online se debe a las ofertas únicas, cupones de descuento, entre otros beneficios. Los consumidores millennials no están satisfechos con solo ver los resultados finales de una campaña en un evento o en una revista. Necesita construir una relación con la marca y compartir información, que es clave para el proceso de decisión de compra. (Sanz y Pérez, 2019)

La conducta de los usuarios también son clave para comprender sus distintos hábitos puesto que la actitud positiva de un usuario en un artículo influye en las intenciones de comportamiento del cliente, como la disposición a comprar, pagar precios superiores o recomendar el producto a otros consumidores. (Belanche, D et al., 2021). Los millennials no sólo están felices de ver el resultado final de las campañas de algún evento de celebración, una revista o un desfile. Necesita construir una relación con la marca y compartir información, que es clave para el proceso de decisión de compra. En este sentido, gran parte de la estrategia del plan de negocio gira en torno a la imagen del influencer como marca. (Pérez y Sáenz, 2019)

Existen 5 fases para llegar a adquirir un producto, Según Kotler y Armstrong (2013) las tres primeras etapas se refieren a la variable dependiente del presente estudio.

Primero se identifica lo que el usuario necesite para poder cumplir con ello mediante el estímulo interno y externo. Esto llevará a que los seguidores puedan escoger el producto de la marca que es de su agrado y así poder llegar a la compra. Es aquí donde los influenciadores tienen que entrar en comunicación con sus seguidores a través de la red social que tenga presencia.

En segundo lugar está la investigación de material de información. Es aquí donde el consumidor descubre lo que necesita e indagar dónde puede adquirir lo que busca. Este proceso consta de la fase pasiva y activa según Kotler.

Por último, comparar diferentes alternativas entre diferentes productos que sean cercanos a su necesidad. En este caso podría relacionar los precios o las calidades para llegar a tomar una elección de adquisición de producto.

Figura 1

Fases del proceso de compra

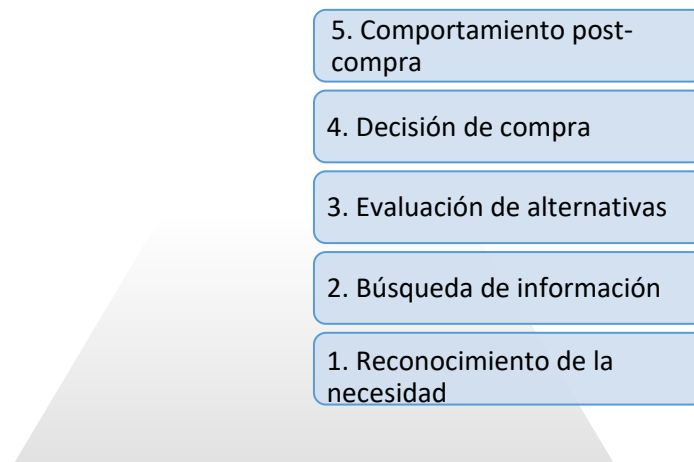


Figura 1

Momentos en el proceso de decisión de compra.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2013)

Nota: Se indican las fases del proceso de compra según Kotler y Armstrong (2013)

3.2.1.3. Influencers o instagramers: Funcionan como herramienta para las marcas cuando quieren generar un enganche con su target de manera fluida, fresca y natural. Esto es de gran ayuda en el momento que la publicidad se desarrolla de forma masiva en todos los medios digitales, como las redes sociales. Por ello, también ayuda a que los anuncios publicitarios sean personalizados de manera que el cliente o usuario reciba un mensaje claro (Sanmiguel, 2020). Según Belanche, D et al., (2021) la popularidad de los influenciadores nace exclusivamente de los post o videos que publican y su presencia en las redes sociales, usualmente en colaboración con sus usuarios.

Si hay algo que califica a todos los influencers es su presencia activa en las redes sociales, lo que les obliga a no limitarse a una sola, sino a ampliar y adaptar sus mensajes a diferentes plataformas. Cada una de esas áreas y especializaciones dan calificativos como Instagrammers, YouTubers, Tweepers, etc. Aplica para usuarios generadores de contenido de cada espacio. (Martínez y González, 2018).

Las redes sociales tienen la capacidad de influir y coordinar las percepciones para reforzar o atenuar las marcas. Proponer una idea o concepto para implantarlo en la mente del consumidor. Necesitamos comprender los deseos, necesidades y estilos de vida de nuestros consumidores y clientes para obtener los comportamientos y respuestas deseados. (Chen, 2014). Los influencers pueden construir relaciones entre las marcas y los usuarios finales de forma natural. La mayor ventaja que aportan a las marcas es la credibilidad que los propios influencers fomentan y transmiten. Baron (2015)

Según el diccionario de la AMA (American Marketing Association) se define a un influenciador como un sujeto de centro de compras, es decir, que incide en la provocación de compra de los consumidores, tanto en la conducta y en la psicología del consumidor, como en la circunstancia que se encuentre. Según Pérez y Jiménez, (2021) los influencers son a la vez transmisores y receptores de información, tienen el potencial de hacerse escuchar a través de las redes sociales, en ocasiones legitimarse frente a la opinión pública y ganar estatus de blogger; youtuber, instagrammer o tuitero según lo que hagan en su plataforma social. Al planificar una actividad con un influencer, elegir a uno de ellos es el mayor desafío. Esta es también la parte más importante, porque las campañas pueden perder su efectividad debido a una elección incorrecta, y la selección de personas influyentes requiere tiempo y esfuerzo. (Díaz, 2017).

Puyol (2016) define a un influencer como una persona que tiene un cierto nivel de credibilidad sobre un tema determinado y que puede ser un embajador de marca, gracias a su presencia e influencia en las redes sociales y que estas personas tienen un gran seguimiento en sus redes sociales y un alto nivel de

engagement. Las marcas utilizan sus canales para promocionar sus productos porque actúan como intermediarios.

La popularidad de los influencers son los que mantienen en contacto con los usuarios de las redes sociales, promocionando productos, educando y aconsejando a sus seguidores generando constantemente contenido valioso mientras intentan desarrollar relaciones a largo plazo con ellos (Zhang y Jaewon, 2022). Dado que la gestión de su imagen es esencial para aumentar su base de audiencia, los influencers deben satisfacer las necesidades de sus seguidores en términos de lo que demandan en, información relevante y actualizada, entretenimiento, consejos útiles dentro del tema de interés compartido (Belanche, D et al., 2021).

3.2.1.4. Marketing de influencers:

Es llamado marketing de influenciadores al método que emplean las marcas como promoción. Esto refiere al uso de la forma de ser de un individuo, en este caso los influencers. El tipo de comunicación que usa para transmitir un mensaje o publicidad a sus usuarios también es una característica de los famosos instagramers (Newlands, 2017) refiere a la ciencia de envolver distintos perfiles y consumidores que actúan a favor de un marco, con el objetivo de reforzar la imagen de empresa e incrementar los ingresos, por medio de contenido que difunden a través de los usuarios y la audiencia. (San Miguel, P. 2019). Esta práctica ha dado lugar al denominado marketing de influencers, donde se fusiona la red social como espacio publicitario con el uso de usuarios como líderes de opinión o personalidades conocidas como celebrities o influencers, cuyas marcas controlan su actividad de comunicación entre ello llegar a más clientes potenciales. (Castelló y del Pino, 2015). Con la llegada de la tecnología, el entorno ha cambiado. La sobrecarga de información ha llevado a cambios en la comunicación, así como en las estrategias de marketing. (Romero y Segarra, 2020)

Marketing de influencers es la estrategia en la que las empresas pagan a los influencer para que anuncien en las redes sociales los diferentes artículos que

tiene a cambio de ventajas de marca y se ha demostrado que es una forma eficiente para que las marcas lleguen a los clientes (Zhang y Jaewon, 2022). Además, es una técnica que consiste en la creación y distribución de contenido relevante y de valor para llegar a un grupo objetivo a través de los llamados influencers, ha encontrado un campo de actividad ideal para su difusión en las redes sociales. (Pérez y Jiménez, 2021). El marketing de influencers es una disciplina de marketing en la que, en lugar de apuntar al consumidor final, nos dirigimos a las personas que pueden influir en nuestros objetivos. Al asociarnos con estas personas influyentes, transmitimos nuestro mensaje de una manera única y personal. En lugar de empujar nuestro producto bajo las narices de los consumidores, dejamos que las personas a las que admiran y respetan lo recomienden. Este es el éxito de la nueva doctrina. (Díaz, 2017). Es muy importante que el mensaje del influencer ajuste con el target (Castelló y del Pino, 2015).

Según Claesson, A y Tagt, N (2018) el marketing de influenciadores está ganando popularidad para que las empresas comercialicen a sus consumidores, pero también para interactuar con ellos en línea. Instagram es la red social más populares para que las empresas empiecen a usar el marketing de influencers, debido al hecho de que los influencers a menudo llegan a una gran cantidad de personas con la ayuda de hashtags y fotos inspiradoras con las que sus seguidores pueden identificarse por eso muestra la importancia de Instagram para los especialistas en marketing.

A diferencia de las celebridades tradicionales o las figuras públicas, los influencers de las redes sociales son "personas normales" que se expresan sobre temas de interés de nicho, como tecnología, moda, fitness, comida y subcultura. Para demostrar su valía, pueden construir una relación con la audiencia al compartir su vida diaria, conocimientos e información, así como al tener conversaciones con otros en las redes sociales (Masoom, 2022). Estos influencers representan una revolución empresarial que afecta al mundo de la moda y el lujo, ya que son capaces de crear contenido de interés para un público específico, estrictamente segmentado por hobby o estilo de vida. Por tanto, es una imagen a la que las marcas de moda y lujo prestan especial atención. (Pérez

y Sáenz, 2019). Cabe resaltar que millones de seguidores no hacen a alguien más o menos influyente, depende de ti cómo y en quién influyen. Las marcas son cada vez más conscientes de ello. Ahora también complica la tarea de determinar quién debe trabajar con influencers, porque requiere más conocimiento, más segmentación y referencia a otras variables además del número de seguidores. (Lázaro, 2019).

Este tipo de marketing incide de manera espontánea en los usuarios. Pues actualmente los consumidores prefieren atender a los influencers que a la propia marca. Es por ello que las empresas han optado por invertir en las plataformas digitales, las cuales están encabezadas por los influenciadores y son ellos quienes se encargan de incidir en los usuarios (Imagency, 2013). Por lo tanto, la clave del éxito del marketing de influencers es la capacidad de recomendar personas en las que los consumidores confíen. (Pérez y Jiménez, 2021)

Por otro lado, el marketing de contenido trata de generar contenido o temas de mucho interés, que vaya dirigido al target según la marca con que se trabaje. Pues, el contenido se usa como un elemento transversal en todos los medios digitales. Por otro lado, sirve de guía para que cualquier producto o servicio llegue a tener el éxito que desea. (Ávila, 2019)

3.3. Población, muestra y muestreo

El presente estudio se delimita a los jóvenes millennials que se encuentren en la ciudad de Lima. Según nuestro instrumento se realizó una encuesta aplicada de manera digital, en la cual había una opción para colocar el lugar de residencia antes de responder las preguntas. Es así como se filtró sólo a las personas que vivían en la ciudad correspondiente. Pues se determina que la población seleccionada para la investigación está formada por los usuarios de instagram de la influencer “Lu del Águila”, la cual se integra por 214 mil usuarios.

La muestra está conformada por 300 usuarios de la influencer “Lu del Águila” que fue obtenido por un muestreo no probabilística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas:

- Encuesta:

Este tipo de técnica se usa para indagar de acuerdo al estudio que se esté realizando. Se usa la encuesta para realizar preguntas que ayudan a tener información sobre el problema de investigación (Martínez et al., 2000).

3.4.2. Instrumentos:

- Cuestionarios

El cuestionario es una lista de preguntas referente a las variables de estudio. Se desarrollan preguntas que están compuestas por aspectos variados según lo que se vaya a medir. Esencialmente se usan 2 modelos de preguntas: cerradas y abiertas (Sampieri, 2017). El siguiente instrumento será aplicado de manera digital a través de la plataforma de red social Instagram a los usuarios que siguen a la influencer. Para ello se estableció una escala de Likert, que se refiere a un compuesto de puntos expuestos en preguntas que pueden ser afirmadas, por eso se quiere llegar a la reacción de los diferentes participantes (Sampieri, 2017). Según el presente tema de investigación, los participantes serán los seguidores de la influencer peruana “Lu del Águila”, considerando que se debe recopilar información que será procesada y analizada posteriormente, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables de estudio (Domínguez, 2018).

Del mismo modo se realizó la validación de juicio de expertos el cual tiene la finalidad de evaluar que el instrumento pueda medir los conceptos teóricos de la investigación. (Hernández et al., 2014).

El instrumento fue revisado y validado por los siguientes expertos:

- Dr. Arango Aramburú, Johana Elizabeth
- Mg. Katterine Herrera Paucar

Análisis de confiabilidad del instrumento

El Alfa de Cronbach es el agente medidor de la confiabilidad del instrumento que se emplea en el presente estudio.

Tabla 1

Análisis de la Confiabilidad de la Variable engagement

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	16

El valor de Alfa de Cronbach de la variable engagement muestra que el instrumento es confiable con un resultado de 0,820

Tabla 2

Análisis de la Confiabilidad de la Variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	14

El valor de Alfa de Cronbach de la variable intención de compra muestra que el instrumento es confiable con un resultado de 0,835

3.5. Procedimientos

Se planteó trabajar las siguientes bases en el proceso de recolección de datos:

- La credibilidad del instrumento de medición se preservará a partir del coeficiente Alfa de Cronbach que es un índice para medir la confianza interna (nivel del ítem correlacionado de la encuesta).
- El instrumento será validado por juicio de expertos.
- Se realizará una prueba piloto del instrumento mediante 300 encuestas a la muestra seleccionada que será aplicada a los seguidores de la Influencer Lu del Águila.
- Luego con la información recolectada se procederá a la aplicación de encuesta.
- Los datos se aplicarán al programa computarizado SPSS versión 22, el mismo que permitirá tener un análisis y tabulación de los datos.
- Finalmente, para la interpretación de los datos obtenidos se realizarán gráficas de barras para presentar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para este estudio se realizará metodología en la evaluación de contenido cuantitativo el cual mide la habilidad de correlación de una red social y también de reacción por parte de los influencers con la finalidad poder posicionarse, visualizar y tener un pronóstico del producto de la marca.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se realizó de acuerdo a las Normas APA 7° ed., considerando los estudios de otros autores. Asimismo, la documentación y resultados que se evidenciaron en las encuestas permanecerán en completa confidencialidad de información, con la finalidad de no perjudicar de ninguna manera al encuestado.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado descriptivo por dimensiones

VARIABLE 1: ENGAGEMENT

Tabla 3

Resultados descriptivos de la dimensión Nivel Racional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	%
	Parcialmente en Desacuerdo	0	0%	0%
Valido	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	4	1.3%	1%
	Parcialmente de Acuerdo	124	41.6%	42%
	Totalmente de Acuerdo	172	57.1%	57%
	Total	300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 4 de ellos (1.00%) respondieron que se encontraban Ni de acuerdo en Desacuerdo sobre el nivel racional manejado en el engagement, mientras que el 42% expresaron estar parcialmente de acuerdo y el 57% indicó estar totalmente de acuerdo con el manejo de esta dimensión.

Figura 4

Resultados descriptivos de la dimensión Nivel Racional

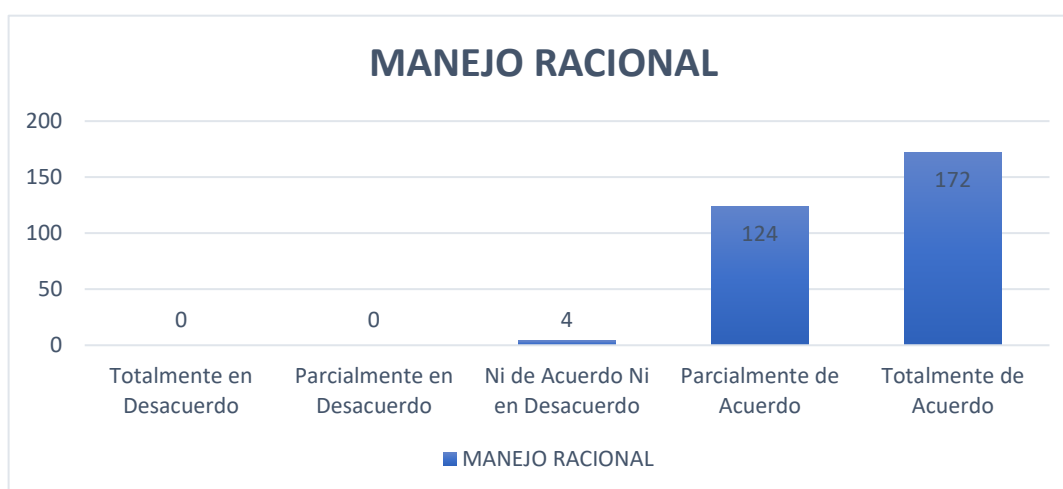


Tabla 4

Resultados descriptivos de la dimensión Nivel Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	%
	Parcialmente en Desacuerdo	4	1.3%	1%
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8	2.7%	3%
	Parcialmente de Acuerdo	102	33.9%	34%
	Totalmente de Acuerdo	186	62.1%	62%
	Total	300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 4 de ellos (1.00%) respondieron que se encontraban Parcialmente en Desacuerdo sobre el nivel emocional manejado en el engagement, mientras que el 3% expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% indicó estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 62% totalmente de acuerdo.

Figura 2

Resultados descriptivos de la dimensión Nivel Emocional

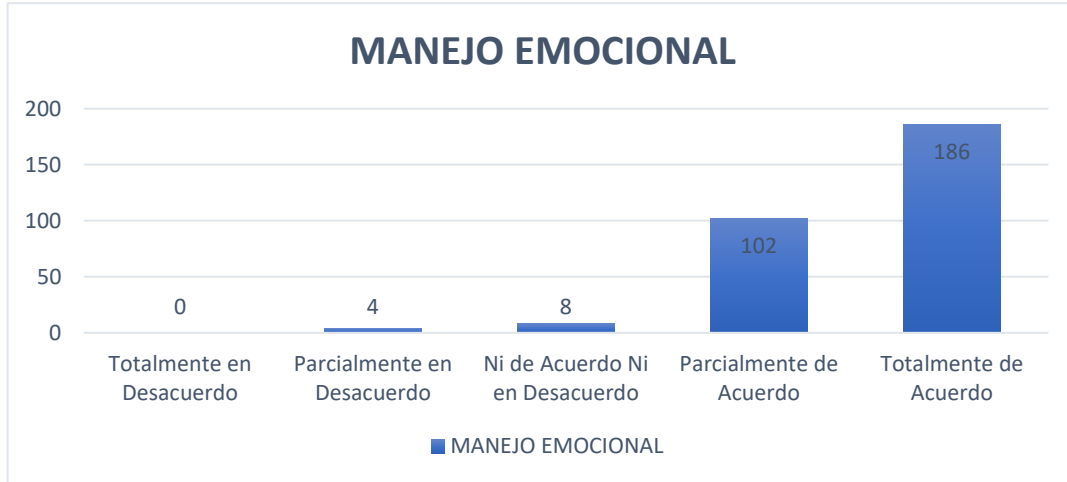


Tabla 5

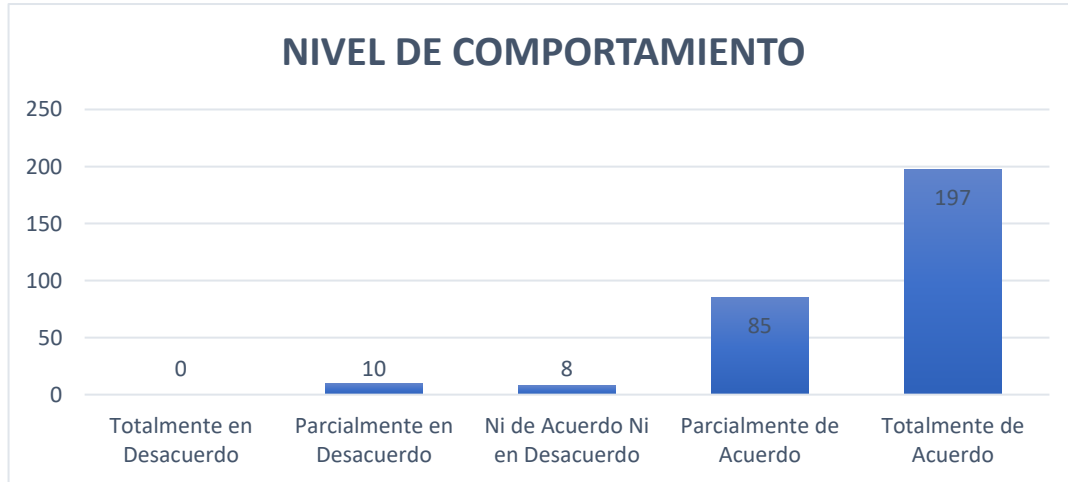
Resultados descriptivos de la dimensión Nivel de Comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	%
	Parcialmente en Desacuerdo	10	3.3%	3%
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8	2.7%	3%
	Parcialmente de Acuerdo	85	28.2%	28%
	Totalmente de Acuerdo	197	65.8%	66%
	Total	300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 10 de ellos 3% respondieron que se encontraban Parcialmente en Desacuerdo sobre el nivel de comportamiento manejado en el engagement, mientras que el 3% expresaron estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% indicó estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 66% totalmente de acuerdo.

Figura 3

Resultados descriptivos de la dimensión Nivel de Comportamiento



VARIABLE 2: INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
	Parcialmente en Desacuerdo	0	0%	0%
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5	1.7%	2%
	Parcialmente de Acuerdo	124	41.5%	41%
	Totalmente de Acuerdo	171	56.8%	57%
Total		300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 5 de ellos (2.00%) respondieron que se encontraban estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% indicó estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 57% totalmente de acuerdo frente al reconocimiento de la necesidad.

Figura 4

Resultados descriptivos de la dimensión Reconocimiento de la necesidad

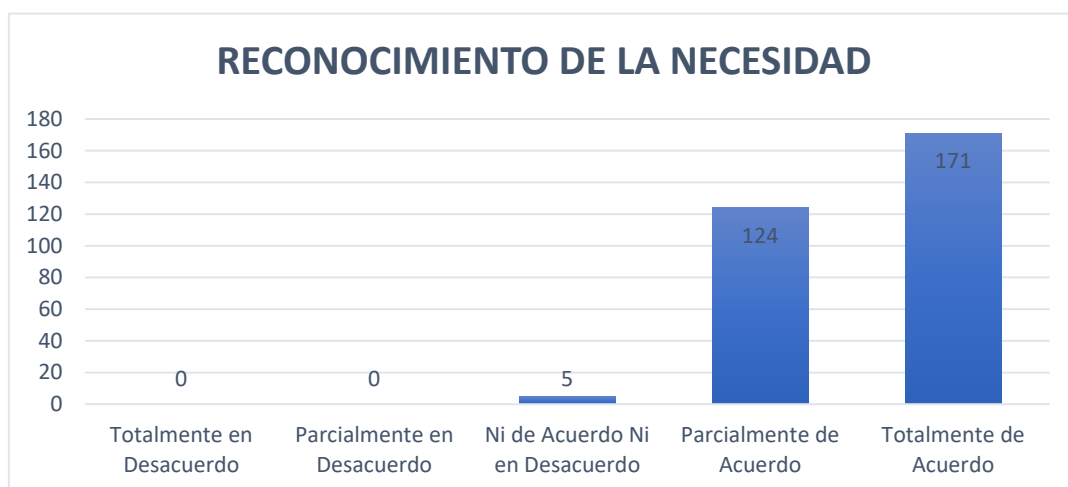


Tabla 7*Resultados descriptivos de la dimensión Búsqueda de la información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en Desacuerdo	0	0%	0%
	Parcialmente en Desacuerdo	0	0%	0%
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	24	8.4%	8%
	Parcialmente de Acuerdo	74	24.6%	25%
	Totalmente de Acuerdo	202	67.4%	67%
Total		300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 24 de ellos (8.00%) respondieron que se encontraban estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% indicó estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 67% totalmente de acuerdo frente a la Búsqueda de la información.

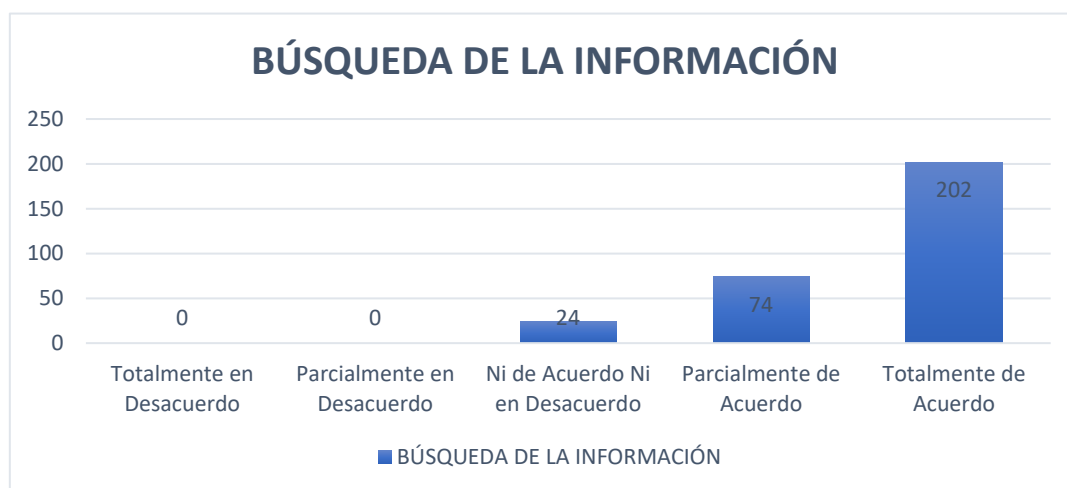
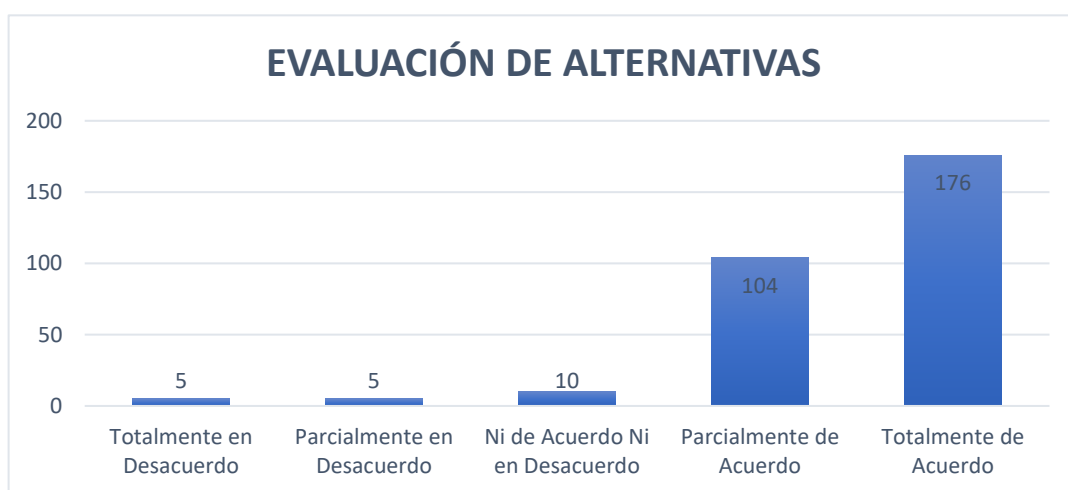
Figura 5*Resultados descriptivos de la dimensión Búsqueda de la información*

Tabla 8*Resultados descriptivos de la dimensión Evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido
Valido	Totalmente en Desacuerdo	5	1.6%	2%
	Parcialmente en Desacuerdo	5	1.6%	2%
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10	3.3%	3%
	Parcialmente de Acuerdo	104	34.6%	35%
	Totalmente de Acuerdo	176	58.4%	58%
	Total	300	100%	100%

Del total de encuestados (300 personas, 100.00%) 5 de ellos (2.00%) respondieron que se encontraban estar Totalmente en desacuerdo, al igual el mismo número de personas indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 35% respondieron estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 58% totalmente de acuerdo frente a la Evaluación de alternativas.

Figura 6*Resultados descriptivos de la dimensión Evaluación de alternativas*

Análisis de la hipótesis general

Tabla 9

Correlación entre las variables el engagement y la intención de compra

		Engagemen t	Intención de compra
	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
	Sig. (bilateral)	.	,001
Rho de Spearm an	N	300	300
	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	300	300

En la tabla 9, se observa que existe una correlación significativa positiva del engagement con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”, Lima 2022. Ya que la correlación de Spearman, arrojó $r=0,764$. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis alterna general H1 y se rechaza la Hipótesis nula.

Análisis de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Tabla 10

Correlación entre el nivel racional y la intención de compra

		Nivel Racional	Intención de Compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
	Nivel Racional		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	300	300
	Intención de Compra		
	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	300	300

En la tabla 10, se observa que existe una correlación significativa positiva del nivel racional con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”, Lima 2022. Ya que la correlación de Spearman, arrojó $r=0,824$. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la Hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Tabla 11

Correlación entre el nivel emocional y la intención de compra

		Nivel emocional	Intención de Compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
	Nivel emocional		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	300	300
	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
	Intención de Compra		
Sig. (bilateral)	,001	.	
N	300	300	

En la tabla 11, se observa que existe una correlación significativa positiva del nivel emocional con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”, Lima 2022. Ya que la correlación de Spearman, arrojó $r=0,712$. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Tabla 12

Correlación entre el nivel de comportamiento y la intención de compra

		Nivel de comportamiento	Intención de Compra	
Rho de Spearman	Nivel de comportamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	300	300
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	300	300

En la tabla 12, se observa que existe una correlación significativa positiva del nivel de comportamiento con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”, Lima 2022. Ya que la correlación de Spearman, arrojó $r=0,887$. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN:

Según el objetivo planteado y conforme a los resultados obtenidos, se observa que existe una correlación significativa alta entre el engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima 2022, ya que el coeficiente de Spearman es $R=0,764$, similar a los resultados obtenidos por Ruiz (2019) en el estudio sobre la credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, donde se observó una correlación positiva alta ($R=0,747^{**}$), lo cual certifica que el mensaje que transmite la influencer del estudio indicado es de calidad e impacto en la intención de compra. En esa misma línea López (2019), en el estudio sobre redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, quien al respecto señala que se evidenció como resultado una correlación positiva entre las opiniones y el engagement con coef. de correl. Pearson (0,157) por ende existe un nivel alto de aceptación por los usuarios, esto significa que los influencers deben generar contenido de calidad, confianza, interacción y participación con los seguidores.

Según el primer objetivo específico, existe una correlación positiva alta entre la dimensión 1: Nivel racional y la variable Y: Intención de compra, ya que el coeficiente de Spearman es ($r=0.824$). En tal sentido, en el estudio de Cuevas-Molano, et. al (2021), revela que el emisor (influencer) tiene un poder explicativo muy alto en sus diversas expresiones lo cual genera contenido influyente mediante los me gusta (73,1 % (R-cuadrado) y un alto poder de interacción que provoca comentarios 47,5 % (R-cuadrado)). En esa misma línea Sarmiento y Rodríguez (2019), observaron que existe una relación positiva entre la comunicación visual de los influencers de Instagram y la intención de compra de sus seguidores ($t = 9.835$, $p = 0,001$), lo que indica que el influencer transmite el mensaje sobre sus experiencias a través de su contenido en imágenes y videos.

Según el segundo objetivo específico, existe una correlación positiva alta entre la dimensión 2: Nivel emocional y la variable Y: Intención de compra, ya que el coeficiente de Spearman es ($r=0.712$). En tal sentido, el estudio de Belanche, D et al., (2021) corroboran lo afirmado, que la credibilidad y la actitud hacia el influencer tienen efectos positivos directos generando emociones en las

respuestas de los seguidores. Además, se muestran las intenciones del consumidor tanto en continuar siguiendo la cuenta del influencer ($R^2 = 0,514$), imitar al influencer ($R^2 = 0,440$) y recomendar al influencer ($R^2 = 0,637$). En esa misma línea Velesaca y Palacios (2022) destaca que en las publicaciones un concurso genera un mayor impacto de deseo en 72%, a comparación de las publicaciones con 0% de descuento. López (2019), hay un nivel alto de aceptación del 79.2% porque existe una mayor relación con el usuario a través de la red social y un 73.5% por parte de los seguidores con el objetivo de ser beneficiados al obtener descuentos o información destacada.

Según el tercer objetivo específico, existe una correlación positiva alta entre la dimensión 3: Nivel de comportamiento y la variable Y: Intención de compra, ya que el coeficiente de Spearman es ($r=0.887$). En tal sentido, el estudio de los hallazgos Bautista y Chávez (2020) corroboran lo afirmado que el 95% de la generación millennial se ven motivados a adquirir los productos o servicios que promociona un influenciador, quiere decir que existe una motivación de compra. Por otro lado, Palacios (2018) evidenció como resultado que la actitud hacia la marca tiene una relación positiva (0.873) en la intención de compra. Por otro lado, en la recomendación tuvo una relación positiva de 0.870 esto evidencia que el nivel de comportamiento de los seguidores han sido positivos hacia el influencer. En esa misma línea Sepilla, S., & Purworini, D. (2022) evidenciaron que la confiabilidad de atracción alcanzó un valor superior nivel alto (0,702) y en su variable testimonial obtuvo un valor de confiabilidad muy alto (0.815). Además, esto respalda lo comentado por Claesson, A y Tagt, N (2018) donde menciona que un influencer es una referencia que influye en los comportamientos dentro de un grupo social.

VI. CONCLUSIONES

Como respuesta al objetivo general, se concluye que existe una relación significativa alta entre las variables Engagement e Intención de compra en los seguidores de la influencer Lu del Águila en Instagram con una relación de 0,764. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Considerando el primer objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa entre el nivel racional con la intención de compra en los seguidores de la influencer Lu del Águila en Instagram con una relación estadística de Rho Spearman 0,824. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Considerando el segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa entre el nivel emocional con la intención de compra en los seguidores de la influencer Lu del Águila en Instagram con una relación estadística de Rho Spearman 0,712. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Considerando el tercer objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa entre el nivel de comportamiento con la intención de compra en los seguidores de la influencer Lu del Águila en Instagram con una relación estadística de Rho Spearman 0,887. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados del trabajo de campo se recomienda a las marcas auspiciadoras que se debe formar una relación sólida con los influencers incluyendo en las cláusulas de contrato a que se complete la acción con respecto al auspicio, en compartir, responder los mensajes para generar un mayor compromiso hacia la audiencia y así promover la intención de compra. Esto es un papel importante porque permite tener una relación cognitiva, emotiva y de comportamiento a largo plazo.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda a los profesionales del área de marketing de la empresa Ishop Perú continuar esta estrategia de marketing con la influencer Lu del Águila en subir contenidos en Instagram a largo plazo, dado que los resultados demostraron que existe una correlación significativa positiva, eso se debe a que el contenido que publica la influencer está alineado con su feed de instagram con temas de interés como moda, tecnología y estilo de vida.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda a los anunciantes proporcionar un grado de libertad que pueda tener la influencer para que exprese mensajes adaptados a los gustos y necesidades del potencial cliente. A fin de desarrollar mensajes con naturalidad y estilo propio de su influencer, esto hará que la comunicación sea más eficaz hacia al target de forma más dinámica y atractiva, eso genera mayor engagement y confianza entre los posibles clientes.

En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda al área de marketing motivar a realizar acciones de intención de compra mediante cupones promocionales en las publicaciones de instagram o ingresando a la web con un enlace directo de la biografía del influencer, esto puede ayudar a garantizar que la campaña de marketing digital genere los resultados deseados.

Para futuras investigaciones se recomienda complementar la investigación con estudios cuantitativos, ya que de ese modo se puede contribuir un engagement de calidad con la comunidad, donde no solo se realice un monitoreo a través de herramientas que te dan la posibilidad de analizar las métricas en términos de engagement, interacción, publicaciones y la capacidad de respuesta del perfil de instagram.

REFERENCIAS

Ávila, C. (2019) *Estrategia y marketing de contenidos*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

Baron, C. (2015). La pirámide del influencer engagement: los tres tipos de influencia. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

Bauce, G., Córdova, M. & Avila, A (2018). *Operacionalización de variables*. Revista Del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel". Recuperada de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-devariables.pdf>

Bautista, Á. y Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista Uniandes Episteme*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298140>

Belanche, D et al., (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 61, 2021, 102585, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.

Belanche, D et al., (2021) Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers *Journal of Business Research*, Volume 132, 2021, Pages 186-195, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Blázquez y Martín (2021) *Marketing de influencers y su efecto en el engagement en instagram*. [Tesis maestría, Universidad UCAM] Repositorio Institucional Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5186>

Brandmanic (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables del marketing.

Recuperado de <https://cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/11/Estudio-Marketing-de-Influencers-2018.pdf>

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Lima: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Castelló, A., y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *REDMARKA*. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castillo-Abdul, et al., (2022) Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram in Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2022, Volume 10, Issue 1, Pages 185–197, <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C., y Wang, R. (2017). *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment*. *Media Engagement Framework*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-and-in-Chan-Olmsted-Wolter/5704477b9fe636942161b3a8ca46369064b09ce1>

Chauca, D. (2020), *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millenials usuarios de Instagram, 2020*. [Tesis licenciado, Universidad UCV] Repositorio Institucional Universidad Cesa Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_N_DM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chen, C. A. (2014). *El poder de la influencia en las Redes Sociales*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/23358/poder-influencia-redessociales.html>

Christakis, N y J Fowler. Conectados. Madrid: Taurus, 2010.

Claesson, A y Tagt, N (2018). *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing* [Tesis Maestría, Universidad de LUND UNIVERSITY]. Repositorio institucional de Lund University <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8954393>

Cuevas-Molano, et al., (2021) "Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram," in *IEEE Access*, vol. 9, pp. 143531-143548, 2021, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>

Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond "deliberative democracy." In N. Carpentier (Ed.), *Researching media, democracy and participation*. Tartu University Press. Recuperado de http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Dessart et al. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Diaz Iglesias , L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=SLaMDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=campa%C3%B1as+con+influencers&ots=lrSVom8qS-&sig=7ZICxnXDlnOpjLkM538if7clqSc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Domínguez, M. (mayo, 2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Revista de Educación y Derecho; Barcelona; Tomo 17. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2043277111/fulltextPDF/19E71CFD7AEE4FABPQ/4?accountid=37408>

Estévez, M, Izquierdo, V., y Soler, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe. *Revista Creatividad y Sociedad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7895758>

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>

González, E y Aguaded, J. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>.

Guiñez, N et al., (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista Retos Revista de Ciencias de Administración y Economía*. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Hernández, R Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta.edicion. McGraw-Hill / Internamericana Editores, S.A de C.V, México

Hollebeek et al. (2014) “Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hsu, L. C. (2017). Investigating community members’ purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0180>

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décima primera Edición). Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Lázaro, M. (2019) *Community manager. La guía definitiva*. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.)

López, J. (2019) *Redes Sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018*. [Tesis maestría, Universidad UCV] Repositorio Institucional Universidad Cesa Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Maciá, F. (2019) *Estrategias de marketing digital*. (2da Ed.) Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

Maram, L. (2014) Los 3 niveles del engagement marketing. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/los-3-niveles-del-engagement-marketing/>

Martínez, R. González, C. (2018), Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Revista Masculinities and Social Change*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>

Masoom, K. (2022). A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, Recuperado de <http://journals.resaim.com/ijresm/article/view/1743>

Ñaupas, H., Mejía, H., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Oneto, G et al., (2019) Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka revista de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Palacios, M (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. [Tesis maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1296>

Park et al., (2010). Brand attachment and Brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing (Forthcoming)* / *Marshall School of Business Working Paper No. MKT 16-10*. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1605782

Pérez, R. et al., (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187054722017000400599&lng=es&tlng=es

Pérez, C y Jiménez, G (2021) *Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/106276>

Pérez, C., Sáenz, P (2019) Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social revista de ciencias sociales*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826/2974>

Puyol, J. (2016). ¿Qué es lo que se denomina un “influencer”? Recuperado de <https://confilegal.com/20160501-lo-se-denomina-influencer/>

Romero, A. y Segarra, J. (2020), Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista Red Marka Revista de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Ruiz, Y. (2019) *La credibilidad informativa de la influencer Katy Esquivel y la decisión de compra de CyZone en sus seguidoras de Instagram, 2019*. [Tesis licenciado, Universidad UCV] Repositorio Institucional Universidad Cesa Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57162/Ruiz_GYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SanMiguel, P. (2019) *Influencer marketing. Conecta tu marca con tu público*. (1era Ed.) LID Editorial Empresarial 2020. https://books.google.com.pe/books/about/Influencer_Marketing.html?id=Q0PZDwAAQBAJ&redir_esc=y

Sanz, P y Pérez, C (2019), Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Red Marka revista de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

Sarmiento, J y Rodríguez, J. (2019), La comunicación visual en Instagram, estudio de los efectos de los micro influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Revistas Científicas Complutenses*

<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>

Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. <https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec>

Velasco, A. (2021), Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

Velesaca, A y Palacios,R. (2022), Credibilidad de los influenciadores de instagram y su impacto en la intención de compra de productos cosméticos. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*.

<http://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>

Villar, J (2016) Gestión y planificación de redes sociales profesionales. *Editorial Deusto*. <https://www.planetadelibros.com.pe/libro-gestion-y-planificacion-de-redes-sociales-profesionales/218740>

Zhang, Xiuping, and Jaewon Choi. (2022). "The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective" *Sustainability* 14, no. 11: 6676.

<https://doi.org/10.3390/su14116676>

Zhong, L. (2022), Analyses of the Relationship between Virtual Influencers' Endorsements and Customer Brand Engagement in Social Media. Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy. *Atlantis Press* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.007>

ANEXOS

- Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo se relaciona el engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?	Determinar la relación del engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.	El engagement se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo se relaciona el nivel racional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?	Determinar la relación del nivel racional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.	El nivel racional se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.
¿Cómo se relaciona el nivel emocional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?	Determinar la relación del nivel emocional y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.	El nivel emocional se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.
¿Cómo se relaciona el nivel de comportamiento y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022?	Determinar la relación del nivel de comportamiento y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.	El nivel de comportamiento se relaciona significativamente con la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

- Anexo 2: Matriz De Operacionalización

Título: El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

Variables	Variables, dimensiones e indicadores				Escala de medición
	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
Engagement	Es la relación entre el alcance de la comunidad de un influencer y el volumen de interacciones de la audiencia con el contenido del influencer (SanMiguel, 2020).	El engagement está formado por tres niveles: el nivel racional, el nivel emocional y el nivel de comportamiento (Maram, 2014).	Nivel Racional	<ul style="list-style-type: none"> - Información: nivel de interés por información de tipo tecnológico. - Segmentación - Contenido Útil 	Cuestionario en escala Likert: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
			Nivel Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Vivencias - Contenido Emocional 	
			Nivel De Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Call To Action - UMOT (Experiencia) 	
Intención de compra	La intención de compra se define como el nivel de voluntad de compra de un producto en específico a largo plazo (Pérez et al., 2017).	Primero se identifica lo que el usuario necesite para poder cumplir con ello mediante el estímulo interno y externo. Segundo está la investigación de material de información. Tercero comparar diferentes alternativas entre diferentes productos que sean cercanos a su necesidad Kotler y Armstrong (2013)	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo interno - Estímulo externo 	Cuestionario en escala Likert: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
			Búsqueda de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes personales - Fuentes comerciales - Fuentes públicas 	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Diseño - Comodidad 	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Engagement e Intención de Compra

TÍTULO DE LA TESIS: El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

VARIABLE 1: Engagement							
DIMENSIÓN 1: Nivel racional							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COH ERE NCI A	CON SIST ENC IA	CLA RID AD	
Segmentación	Me considero parte de la audiencia de la marca Ishop Perú cuando la influencer promociona sus productos.	3	3	3	3	3	
	Pertenezco al mismo grupo de personas que tienen los mismos intereses por los productos que promociona la influencer Lu del Águila	3	3	3	3	3	

	Sigo a la influencer Lu del Águila porque me gustan los productos tecnológicos de alta gama de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Información	La influencer Lu del Águila proporciona información concreta sobre el producto tecnológico de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
	La descripción de las publicaciones de la influencer Lu del Águila brinda tips sobre el uso del producto de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Contenido Útil	Es útil las publicaciones que promociona la influencer Lu del Águila sobre el producto de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
	Las fotos y videos publicados en Instagram por la influencer Lu del Águila han sido de beneficio para mi	3	3	3	3	3	
	El contenido que publica la influencer Lu del Águila sobre la marca Ishop Perú están alineados con su feed de Instagram.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Nivel Emocional							
Reputación	Encuentro comentarios positivos sobre la influencer lu del águila en su cuenta de instagram	3	3	3	3	3	
	El mensaje que transmite la influencer Lu del Águila me genera confianza	3	3	3	3	3	
	La influencer muestra compromiso sobre el producto promocionado de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Vivencias	La influencer Lu del Águila invita a sus seguidores a comentar el contenido	3	3	3	3	3	

	relacionado con la marca Ishop Perú empleando etiquetas o hashtag						
	La influencer Lu del Águila comparte sus experiencias usando los productos de la marca ishop Perú	3	3	3	3	3	
Contenido emocional	El contenido que publica la influencer Lu del Águila provoca emociones en mí	3	3	3	3	3	
	Me genera emoción cuando la influencer Lu del Águila publica sorteos y novedades de la marca Ishop	3	3	3	3	3	
	Existe vínculo afectivo de la influencer Lu del Águila con sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Nivel de comportamiento							
Call to Action (Llamada a la acción)	Comparto los contenidos que publica la influencer en su red social Instagram	3	3	3	3	3	
	Pido información sobre el producto a través de los comentarios en las publicaciones que realiza la influencer	3	3	3	3	3	
	Comienzo a seguir a la cuenta de Instagram de la marca ishop Perú cuando la influencer lo solicita	3	3	3	3	3	
	Etiqueto en Instagram a mis amigos para que vean las novedades de la marca Ishop Perú en las publicaciones de la influencer Lu del Águila	3	3	3	3	3	
UMOT (Último momento de la verdad)	Comento en las publicaciones sobre las experiencias que tuve con los productos de la marca Ishop Perú que promociona la influencer Lu del Águila en su Instagram	3	3	3	3	3	

	Recomiendo usar los productos de la marca Ishop Perú que promociona la influencer Lu del Águila en su instagram	3	3	3	3	3	
--	---	---	---	---	---	---	--

VARIABLE 2: Intención de compra

DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COH ERE NCI A	CON SIST ENC IA	CLA RID AD	
Estímulo interno	Regularmente visito la cuenta de la influencer Lu del Águila en la red social instagram porque me motiva la tecnología de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Siento la necesidad de adquirir los productos que tiene la marca Ishop Perú porque me atraen sus beneficios.	3	3	3	3	3	
Estímulo externo	He sentido la necesidad de adquirir los productos de marca Ishop Perú luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.	3	3	3	3	3	

	Me llama la atención cuando un familiar tiene un producto tecnológico promocionado en redes social instagram.	3	3	3	3	3	
	Necesito adquirir el producto de la marca Ishop Perú porque he visto publicidad a través de la cuenta de instagram de la influencer Lu del Águila.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de la información							
Fuentes personales	Recurso a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre los productos de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Recurso a las opiniones de las personas que comentan en las publicaciones del instagram de la influencer Lu del Águila.	3	3	3	3	3	
	Invierto mi tiempo buscando información en internet sobre los productos que deseo de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
Fuentes comerciales	Recurso al perfil en Instagram de la influencer Lu del Águila cuando busco información sobre el producto de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Considero las opiniones relacionadas a la marca Ishop que comparte la influencer Lu del Águila a través de su cuenta personal de instagram.	3	3	3	3	3	
	Recurso al perfil de la influencer Lu del Águila para verificar la información sobre la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas							

Precio	Evalúo el precio de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra	3	3	3	3	3	
	Los precios de los iphone, iMac, ipad y otros accesorios de la marca Ishop Perú están al alcance de mi economía.	3	3	3	3	3	
	El precio está en relación a los productos que ofrece la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
Diseño	El diseño del producto que ofrece la marca Ishop Perú incide en mi intención de compra.	3	3	3	3	3	
	Evalúo las características físicas del producto de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra.	3	3	3	3	3	
	Considero que los productos de la marca Ishop Perú son fáciles de usar y por ello tengo intención de comprarlos.	3	3	3	3	3	
Comodidad	Evalúo si el producto de la marca Ishop Perú es cómodo y funcional	3	3	3	3	3	
	Considero que es importante la comodidad del producto de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Johana Elizabeth Arango Aramburu	DNI N°	09989948
Nombre del Instrumento	Encuesta		
Dirección domiciliaria	Jr. San Javier 263, Comas	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	902236238
Grado Académico	Magíster en Educación		
Mención	Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 05/07/2022

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 25/11/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA EN EL NIVEL SUPERIOR Fecha de diploma: 25/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/03/2005 Fecha egreso: 30/12/2006	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 19/02/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL <i>TIPO: DUPLICADO</i>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 13/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2017 Fecha egreso: 20/12/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Engagement e Intención de Compra

TÍTULO DE LA TESIS: El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

VARIABLE 1: Engagement							
DIMENSIÓN 1: Nivel racional							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COH ERE NCI A	CON SIST ENC IA	CLA RID AD	
Segmentación	Me considero parte de la audiencia de la marca Ishop Perú cuando la influencer promociona sus productos.	3	3	3	3	3	

	Pertenezco al mismo grupo de personas que tienen los mismos intereses por los productos que promociona la influencer Lu del Águila	3	3	3	3	3	
	Sigo a la influencer Lu del Águila porque me gustan los productos tecnológicos de alta gama de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Información	La influencer Lu del Águila proporciona información concreta sobre el producto tecnológico de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
	La descripción de las publicaciones de la influencer Lu del Águila brinda tips sobre el uso del producto de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Contenido Útil	Es útil las publicaciones que promociona la influencer Lu del Águila sobre el producto de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
	Las fotos y videos publicados en Instagram por la influencer Lu del Águila han sido de beneficio para mi	3	3	3	3	3	
	El contenido que publica la influencer Lu del Águila sobre la marca Ishop Perú están alineados con su feed de Instagram.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Nivel Emocional							
Reputación	Encuentro comentarios positivos sobre la influencer Lu del águila en su cuenta de Instagram	3	3	3	3	3	

	El mensaje que transmite la influencer Lu del Águila me genera confianza	3	3	3	3	3	
	La influencer muestra compromiso sobre el producto promocionado de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Vivencias	La influencer Lu del Águila invita a sus seguidores a comentar el contenido relacionado con la marca Ishop Perú empleando etiquetas o hashtag	3	3	3	3	3	
	La influencer Lu del Águila comparte sus experiencias usando los productos de la marca Ishop Perú	3	3	3	3	3	
Contenido emocional	El contenido que publica la influencer Lu del Águila provoca emociones en mí	3	3	3	3	3	
	Me genera emoción cuando la influencer Lu del Águila publica sorteos y novedades de la marca Ishop	3	3	3	3	3	
	Existe vínculo afectivo de la influencer Lu del Águila con sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Nivel de comportamiento							
Call to Action (Llamada a la acción)	Comparto los contenidos que publica la influencer en su red social Instagram	3	3	3	3	3	
	Pido información sobre el producto a través de los comentarios en las publicaciones que realiza la influencer	3	3	3	3	3	

	Comienzo a seguir a la cuenta de Instagram de la marca Ishop Perú cuando la influencer lo solicita	3	3	3	3	3	
	Etiqueto en Instagram a mis amigos para que vean las novedades de la marca Ishop Perú en las publicaciones de la influencer Lu del Águila	3	3	3	3	3	
UMOT (Último momento de la verdad)	Comento en las publicaciones sobre las experiencias que tuve con los productos de la marca Ishop Perú que promociona la influencer Lu del Águila en su instagram	3	3	3	3	3	
	Recomiendo usar los productos de la marca Ishop Perú que promociona la influencer Lu del Águila en su instagram	3	3	3	3	3	

VARIABLE 2: Intención de compra**DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad**

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COH ERE NCI A	CON SIST ENC IA	CLA RID AD	
Estímulo interno	Regularmente visito la cuenta de la influencer Lu del Águila en la red social instagram porque me motiva la tecnología de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Siento la necesidad de adquirir los productos que tiene la marca Ishop Perú porque me atraen sus beneficios.	3	3	3	3	3	
Estímulo externo	He sentido la necesidad de adquirir los productos de marca Ishop Perú luego de haber visto usarlo a alguien de mi entorno social.	3	3	3	3	3	
	Me llama la atención cuando un familiar tiene un producto tecnológico promocionado en redes social instagram.	3	3	3	3	3	

	Necesito adquirir el producto de la marca Ishop Perú porque he visto publicidad a través de la cuenta de instagram de la influencer Lu del Águila.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de la información							
Fuentes personales	Recurso a familiares, amigos y/o conocidos cuando busco información sobre los productos de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Recurso a las opiniones de las personas que comentan en las publicaciones del instagram de la influencer Lu del Águila.	3	3	3	3	3	
	Invierto mi tiempo buscando información en internet sobre los productos que deseo de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
Fuentes comerciales	Recurso al perfil en Instagram de la influencer Lu del Águila cuando busco información sobre el producto de la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
	Considero las opiniones relacionadas a la marca Ishop que comparte la influencer Lu del Águila a través de su cuenta personal de instagram.	3	3	3	3	3	
	Recurso al perfil de la influencer Lu del Águila para verificar la información sobre la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas							

Precio	Evalúo el precio de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra	3	3	3	3	3	
	Los precios de los iphone, iMac, ipad y otros accesorios de la marca Ishop Perú están al alcance de mi economía.	3	3	3	3	3	
	El precio está en relación a los productos que ofrece la marca Ishop Perú.	3	3	3	3	3	
Diseño	El diseño del producto que ofrece la marca Ishop Perú incide en mi intención de compra.	3	3	3	3	3	
	Evalúo las características físicas del producto de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra.	3	3	3	3	3	
	Considero que los productos de la marca Ishop Perú son fáciles de usar y por ello tengo intención de comprarlos.	3	3	3	3	3	
Comodidad	Evalúo si el producto de la marca Ishop Perú es cómodo y funcional	3	3	3	3	3	
	Considero que es importante la comodidad del producto de la marca Ishop Perú para determinar mi intención de compra.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Katterine Herrera Paucar	DNI N°	46144382
Nombre del Instrumento	Encuesta		
Dirección domiciliaria	Av. Niños Mártires 857, Independencia	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	9245137272
Grado Académico	Magíster en Educación		
Mención	Docencia Universitaria e Investigación Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 06/07/2022

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
HERRERA PAUCAR, KATTERINE LIDIA DNI 46144382	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 16/08/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
HERRERA PAUCAR, KATTERINE LIDIA DNI 46144382	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 08/05/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
HERRERA PAUCAR, KATTERINE LIDIA DNI 46144382	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 04/03/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 24/02/2018 Fecha egreso: 14/12/2018	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

Rúbrica para evaluación del proyecto de tesis

Título propuesto para la tesis: El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram, Lima, 2022.

Nombres y Apellidos: LOPEZ ORDINOLA Y SALINAS NOLE PI Grupal (X)

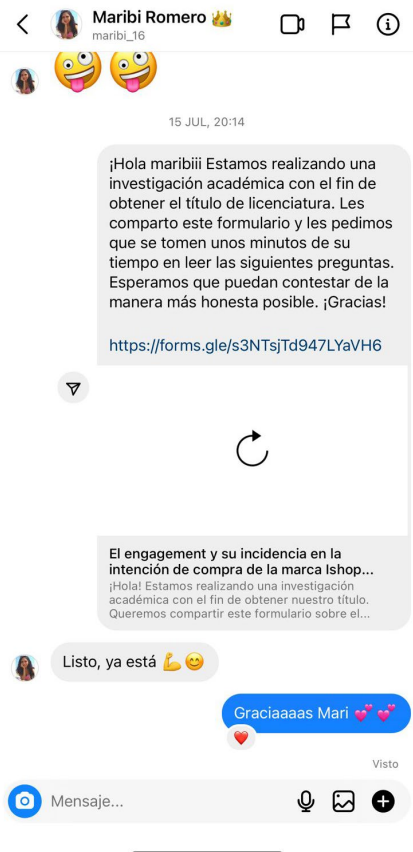
Fecha de evaluación: 03/06/2022

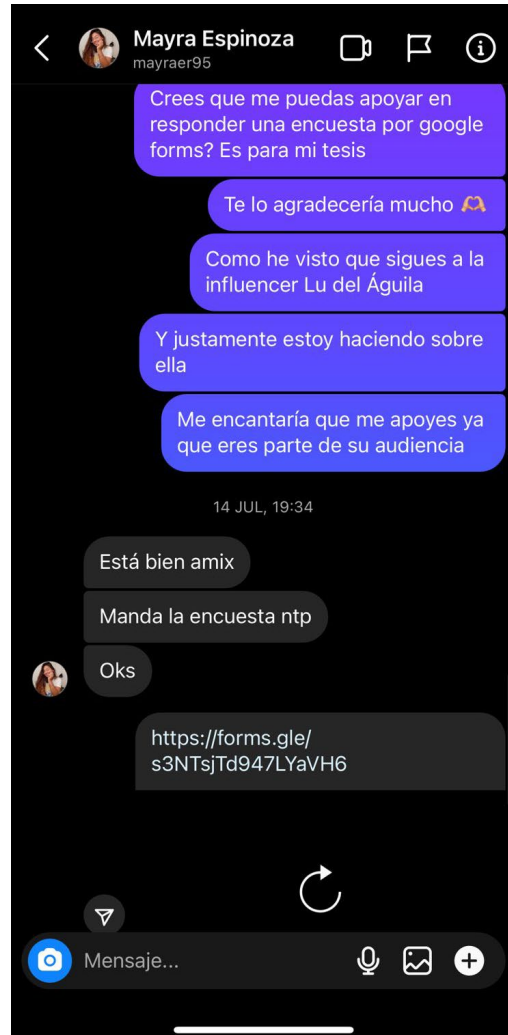
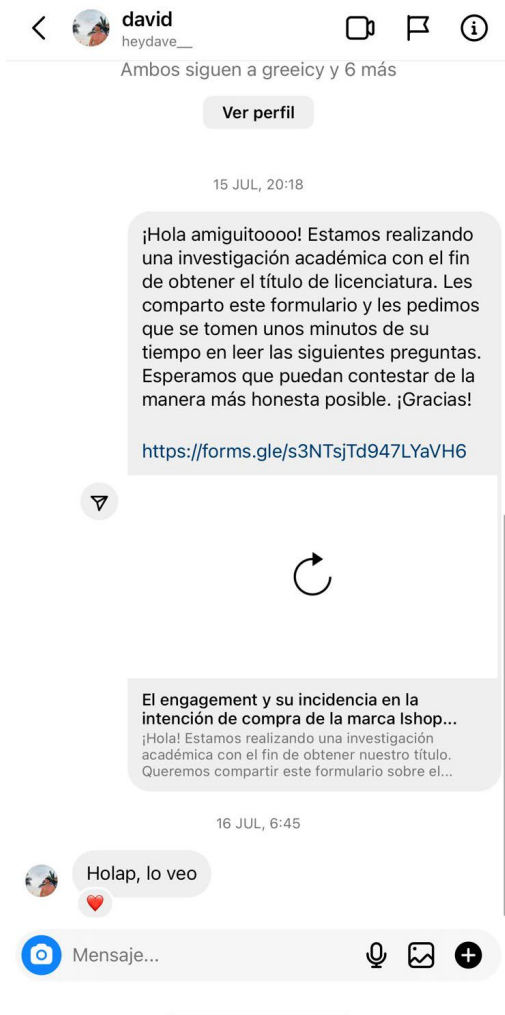
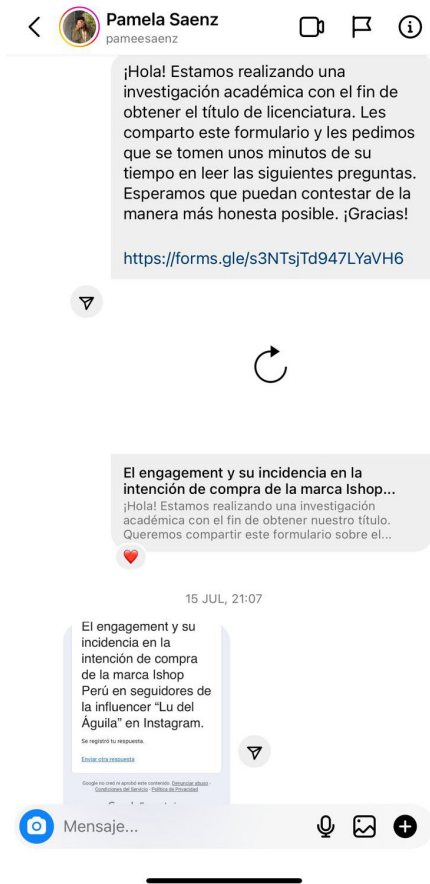
Criterios a evaluar	Cumple (2 puntos) 100 %	Cumple Parcialmente (1 punto) 50 %	No cumple (0 puntos) 0%
1. La caratula cumple con todas las normativas según indica la Guía para trabajos de Investigación de la UCV. El título tiene la variable, el conector, la unidad de análisis (a quien se encuestará/ o analizará, lugar y tiempo)	10 %		
2. ¿En la introducción se incluye la descripción del problema, objetivos, hipótesis y justificación del estudio mediante un lenguaje claro y sin errores ortográficos?	10 %		
3. Los antecedentes son básicamente artículos científicos de base de datos confiables y de alto impacto	10 %		
4. ¿Cada antecedente tiene objetivo, metodología, resultados y conclusiones?	10 %		
5. ¿Cada variable o categoría presenta definición, características, dimensiones e indicadores mediante redacción clara y PARAFRASEO APA 7ma edición?	0.5 %		
6. La metodología contiene los siguientes puntos utilizando cita de autores con APA 7 ma. edición 6.1. Tipo y diseño de investigación 6.2. Variables y operacionalización 6.3. Población, muestra y muestreo (¿se incluye la técnica de muestreo?) 6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 6.5. Procedimientos 6.6. Método de análisis de datos	0.5 %		

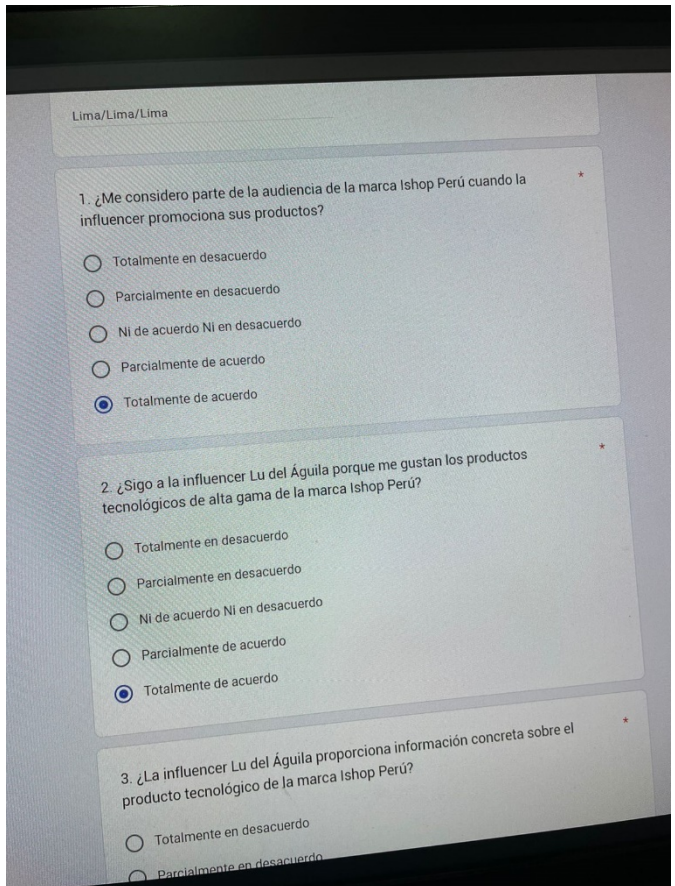
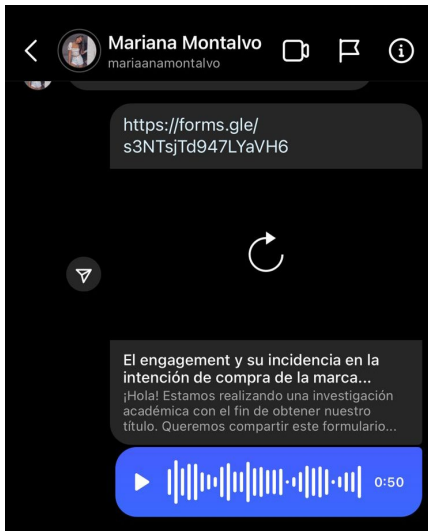
6.7. Aspectos éticos			
7. En la matriz de operacionalización o categorización de variables se define cada variable según autor(es) ; además las dimensiones de la variable son resultado de lo que señala un autor(es)	0.5 %		
8. Las referencias se ordena por orden alfabético y sigue las normas del Estilo APA (7ma. edición).	10 %		
9. Los anexos incluyen la matriz de consistencia	10 %		
10. Los anexos incluyen un borrador del instrumento a ser aplicado posteriormente	0.5 %		
Dictamen proyecto investigación: <input type="checkbox"/> Aprobado, sin cambios Nota: () <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado con modificaciones (16) <input type="checkbox"/> No aprobado ()			
<p>Lista de cambios:</p> <p>La matriz de operacionalización de variables se debe construir a partir de los aportes teóricos (incluir definición de autores). A su vez, precisar mejor indicadores mediables.</p> <p>En la base teórica, cada variable debe presentar dimensiones e indicadores mediante redacción clara.</p> <p>Presentar modelo de instrumento que responda a los parámetros explicados en la sesión.</p>			

Asesora: Dra. Arango Aramburu Johana Elizabeth
(orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6559-2321>)

EVIDENCIA DE TRABAJO DE CAMPO (CAPTURAS DE PANTALLA – Instagram)







El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila” en Instagram.

¡Hola! Estamos realizando una investigación académica con el fin de obtener nuestro título. Queremos compartir este formulario sobre el tema del engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer “Lu del Águila”. Para un resultado óptimo, les pedimos que se tomen unos minutos de su tiempo en leer las siguientes preguntas, y que puedan contestar de la manera más honesta posible como parte de la audiencia de la influencer.

¡Muchas gracias por su apoyo! *Todos los campos son obligatorios*

 josephordinola.contacto@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Nombres completos *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Departamento / Provincia / Distrito *



Departamento / Provincia / Distrito

300 respuestas

Lima/Lima/Surco

Lima/Lima/Lima

Lima/Lima/San Borja

Lima/Lima/Barranco

Lima/Lima/Miraflores

Lima/Lima/Surquillo

Lima/Lima/La Molina

Lima/Lima/San Luis

Lima/Lima/Chorrillos

300 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

Pregunta

Individual

Nombres completos

300 respuestas

Fernanda Villalobos

Clever Vladimir Andía Rodríguez

Mariana Montalvo Gómez

Cristina Gabriela Naupari Arroyo

Olenka Ximena Robles López

Pamela Denisse Alberto Matos

Bar Portella Meiggs

Pilar Allison Aguirre Enriquez

Sandra palacios

Ver

Métricas de la Influencer Lu del Águila:

Consultado: 17/06/2022 Fuente: Influencity

Luciana del Águila conocida como “Lu Del Águila”, es una joven de 22 años, a pesar de su corta edad ha emprendido sin miedo, puesto que ha iniciado un shop de café bajo el nombre Coral Café, además tiene una tienda online de ropa femenina, cuenta con un perfil de Instagram con más 214 mil seguidores, allí comparte contenido acerca de su estilo de vida, viajes, además realiza colaboraciones de publicidad con diferentes marcas peruanas.

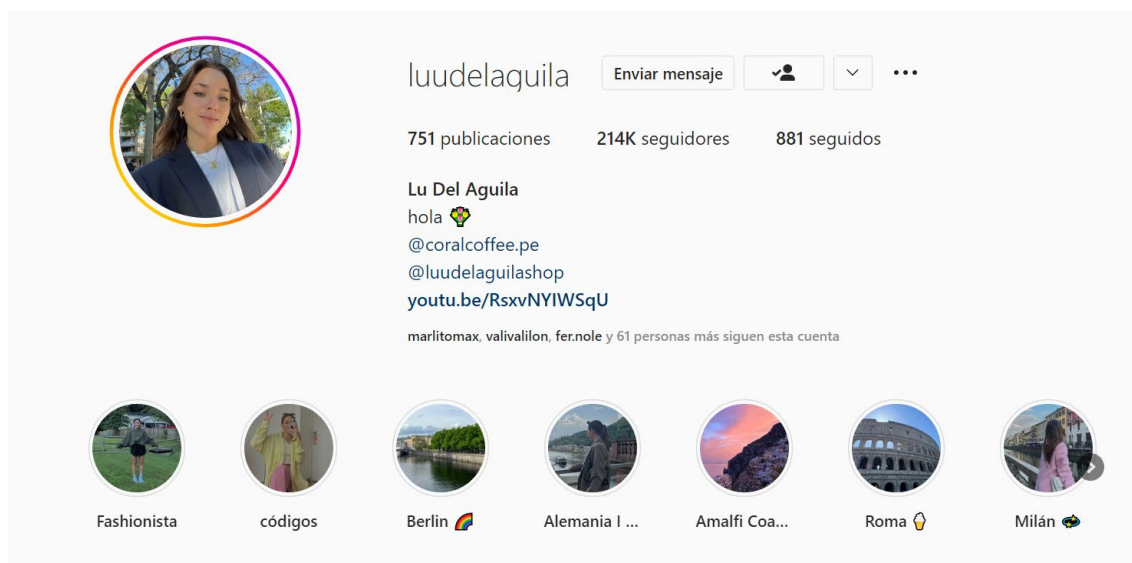


Figura 3.67: Perfil de Instagram Luudelaquila

Del Águila posee un 81.55% de seguidores de calidad, lo cual significa que 174 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 6.53%, el cual es un promedio muy elevado en comparación a la media. Lu en su Instagram promedia 5 mil reproducciones en el caso de vídeos, 13 mil likes y 130 comentarios.

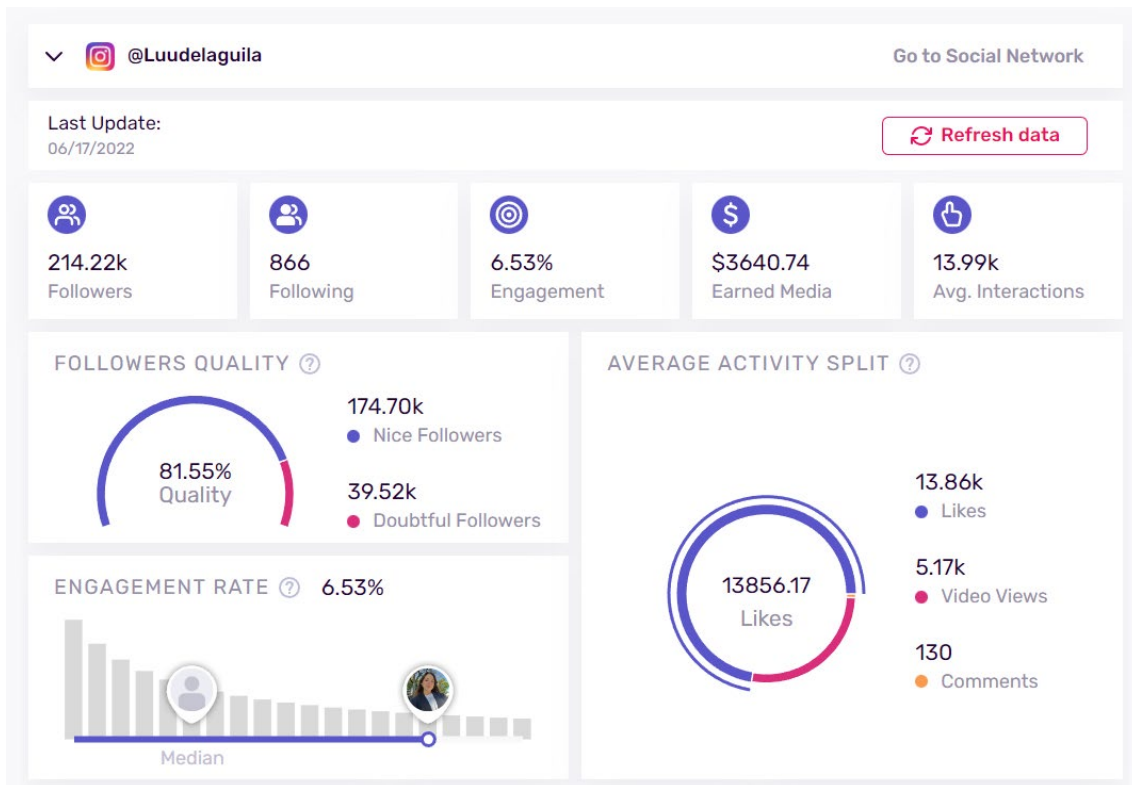
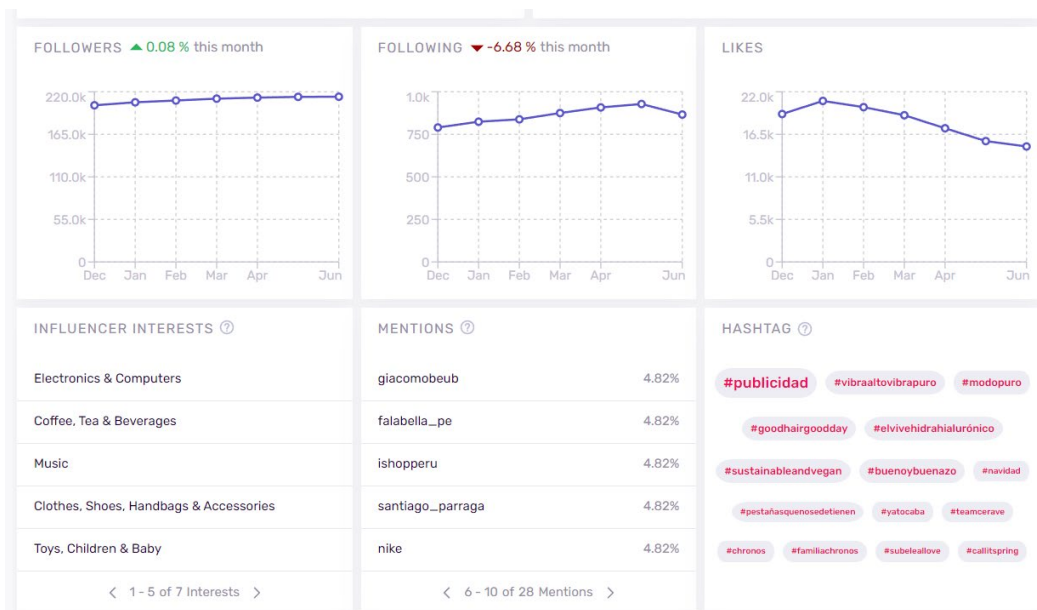
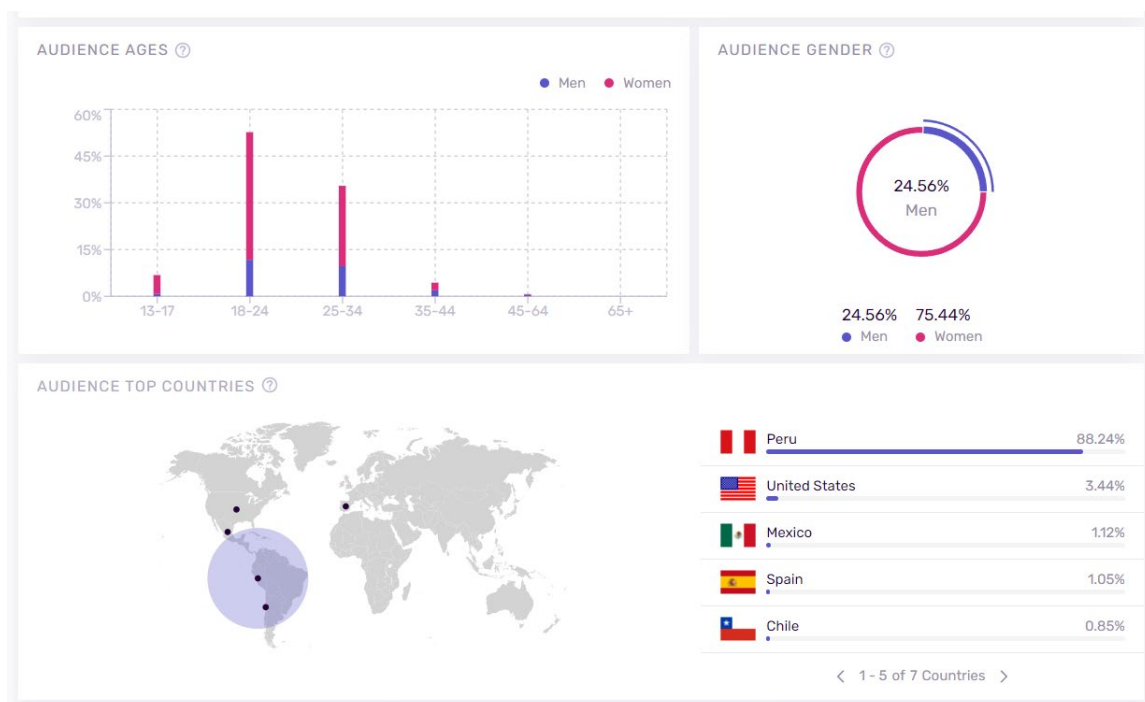


Figura 3.68: Estadísticas de Instagram Luudelaguila

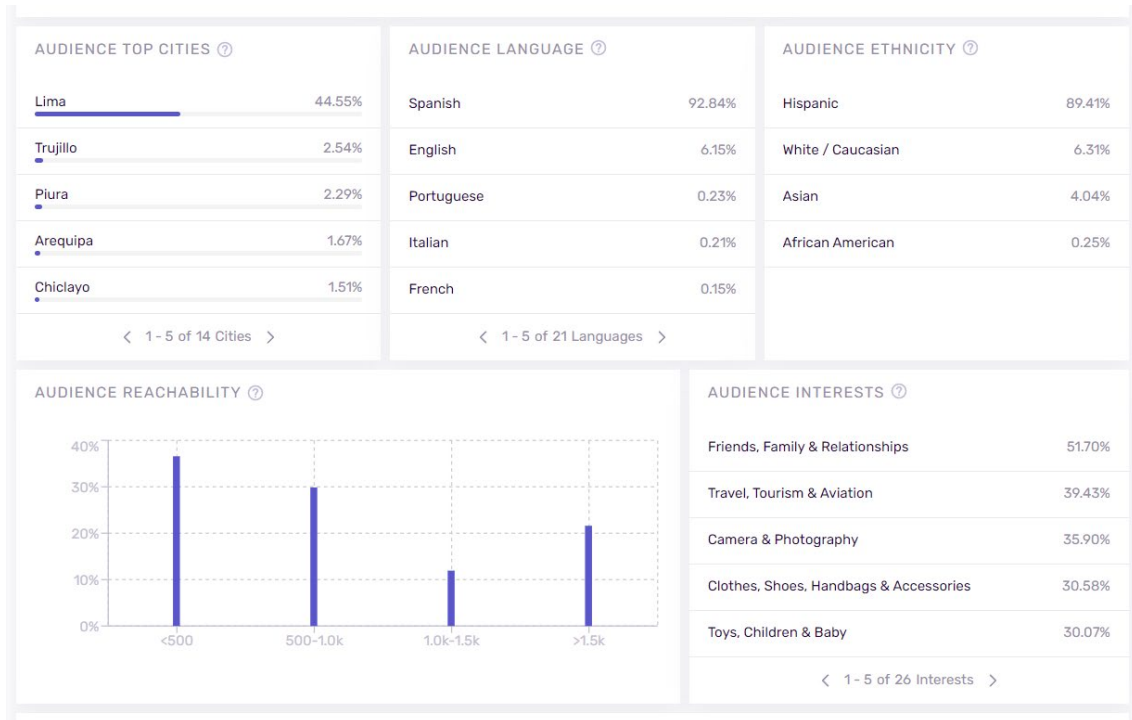
En relación a los seguidores de Lu se puede observar un crecimiento del 0.08% en el último mes, sin embargo, existe una reducción en cuanto a la cantidad de quienes sigue la misma influencer de 6.68%, lo cual significa 866 siguiendo además existe reducción de likes que recibe Lu. Entre los principales intereses de Lu se puede encontrar electrónica y computadoras; café, té y bebidas; café, té y bebidas. Parte de sus menciones de Ishop Perú se encuentra en el top 8 con 4.82%. Algunos de los hashtags que utiliza Lu son: #publicidad, #goodhairgoodday, #buenoybuenazo, entre otros.



En la audiencia de Lu se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad predominantes, en primer lugar y representando un 55% de sus seguidores tenemos el de 18-24 años de edad y en el segundo lugar con un 30% el grupo de 25-34 años de edad. Se puede encontrar que sexo de los seguidores de Lu es en su mayoría personas que poseen perfiles de mujer, esto con un 75.44% del total de sus seguidores. Por otro lado, un 88.24% de la audiencia de Lu posee cuentas de origen peruano.



En referencia al idioma que hablan los seguidores de Lu, se conoce que el 92.84% se comunican en español, agregado a ello el 44.55% de la audiencia de Lu radica en Lima. Por último, los principales intereses de la audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 51.70%; viajes, turismo y aviación con 39.43%; cámara y fotografía con un 35.90%; ropa, zapatos, mochilas y accesorios un 30.58% y finalmente juguetes, niños y bebés un 30.07%.



Sponsors con la marca Ishop Perú:

POSTS

Popular Sponsored



June 03, 2020 16:25

Hace una semana cuando el sol salía de la nada. Ahorita estoy modo chompa + casaca jeje 🤪 Esta es una de las fotos que mostré como hice en el IGTV pasado, es d...

Likes
16,826

Comments
122



May 27, 2020 20:22

Hello amigosssss! En este video les muestro cómo uso la cámara de mi iPhone para tomar las mejores fotos sola en mi hogarshh. Esta es una de las actividades...

Likes
12,153

Comments
230



April 15, 2020 14:35

"Solo verás con claridad cuando puedas mirar en tu corazón. Quién mira hacia afuera, sueña; quién mira hacia adentro, despierta." Una frase linda que leí en uno...

Likes
18,096

Comments
85

POSTS

Popular Sponsored



January 06, 2021 21:00

Luciana Mariposa Foto tomada usando el lente angular del iPhone 11pro Max, creo que es lo que más me gusta 😊 amo como salen las fotos, topcito 🥰 @ishopperu...

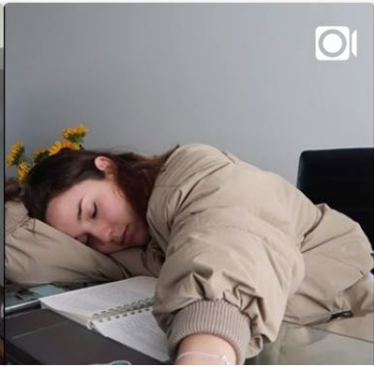
Likes 19,627 Comments 138



December 20, 2020 15:16

YA HAY GANADOR GRACIAS POR PARTICIPAAAAAR TERCER SORTEO NAVIDEÑO 🎄🎄🎄 Esta vez con @ishopperu vamos a sortear unos airpods...

Likes 29,393 Comments 0



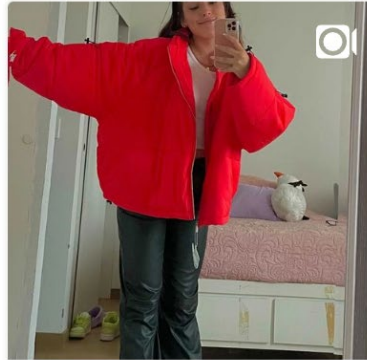
September 23, 2020 17:46

Hello amigos! Bienvenidos a mis martes interminables 😩 este siempre suele ser mi día más cansado de toda la semana entre clases, trabajo, reuniones, editar, etc...

Likes 8,939 Comments 95

POSTS

Popular Sponsored



May 21, 2021 12:37

Así edito mis fotos pal instagram 📸 Todo todito lo hago desde mi iPhone, tiene todas las herramientas necesarias pa que queden súper cools 🌟👉👈📱🔗...

Likes Comments



April 15, 2021 21:25

El nuevo álbum de sech dura 36 minutos y la batería del Apple Watch series 6, 18 horas. Eso quiere decir que puedo usarlo para reproducir el álbum 30 veces sin...

Likes Comments



February 04, 2021 18:49

En mood de ediciones pal video de este domingo 📺 siempre con @ishopperu ❤️ 📺 Les cuento que por este mes del amorch ❤️ Ishop está haciendo un sorte...

Likes Comments

POSTS

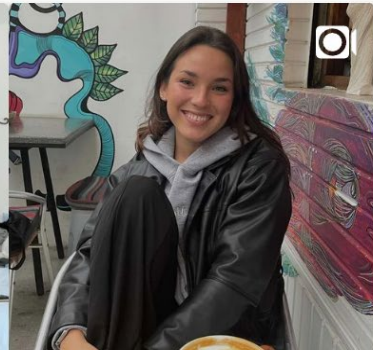
Popular Sponsored



August 17, 2021 20:29

Por finnn llegó el AirTag a @ishopperu 📌 Si eres de las personas que pierden absolutamente todo, de todas maneras te ayudará un montón! Puedes rastrear tus...

Likes 8,831 Comments 79



July 13, 2021 18:58

¿Sabían que pueden controlar las fotos que toman desde el iPhone con el Apple Watch? 🤖 Definitivamente una de mis herramientas favoritas pa ver si es que la...

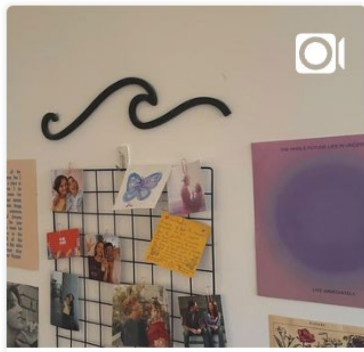
Likes 6,470 Comments 40



July 08, 2021 15:20

Hoooooaaaaaaaaaaaaaa 🌱 Mis posts no serían lo mismo sin el lente ultra gran angular del iPhone definitivamente! Puede hacerme ver más chiquita, más alta, con...

Likes 20,394 Comments 818



November 16, 2021 21:15

Ahora ya pueden encontrar el nuevo sistema de iluminación inteligente de Philips Hue en...

Likes 8,499 Comments 95



August 25, 2021 19:30

Ya ahora si la ultimita foto aqui ok?? 😊 jejej Pero es que les tengo un regalilloo que justo se los...

Likes 18,317 Comments 1,182

POSTS

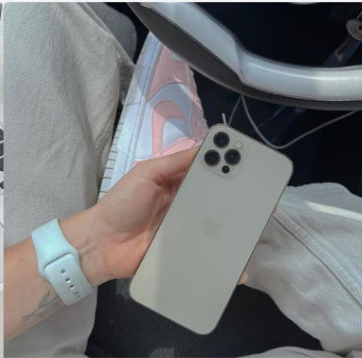
Popular Sponsored



March 01, 2022 20:32

Buenassss 🌟 Días de edición con mi MacBook Air siempre! Solo quería pasar por aquí para contarles que en @ishopperu pueden conseguir la suya con S/.1.300 de...

Likes 10,131 Comments 34



December 08, 2021 19:25

Buenassssas! Ya se los había prometido así que aquí va!! Voy a sortear mi ex iPhone 12 Pro como primer sorteo navideño del mes 🍀❤️ Para ganarlo solo debes seguir...

Likes 54,212 Comments 55,038



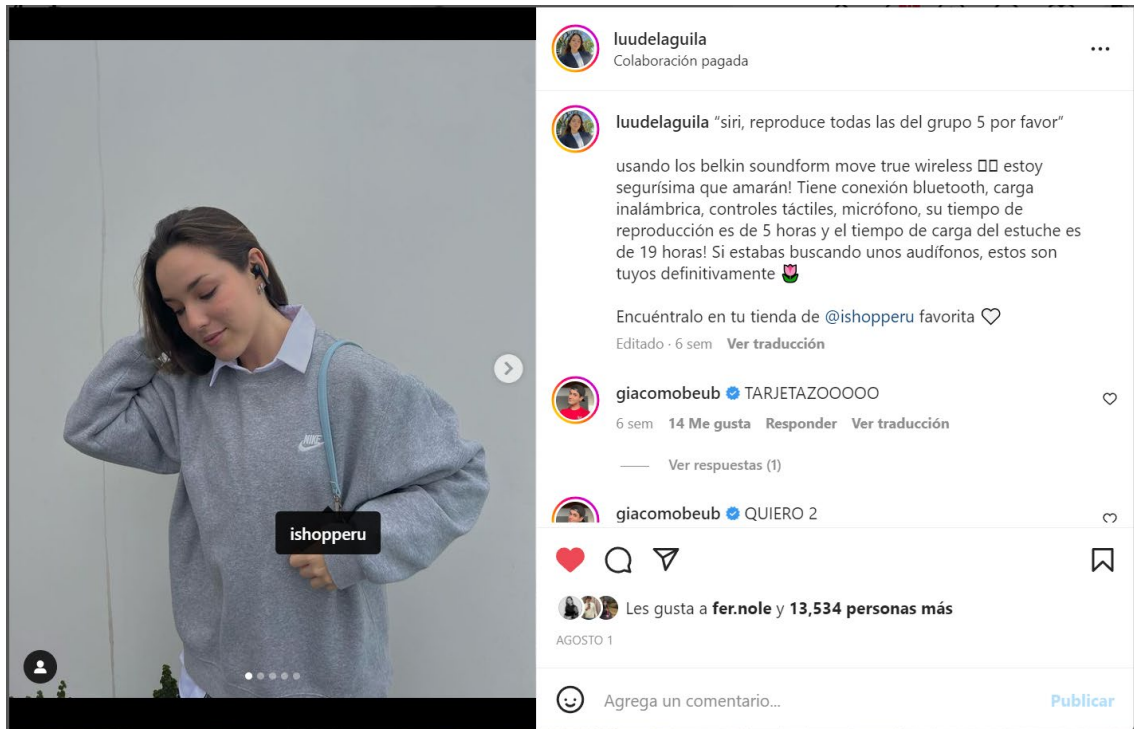
November 22, 2021 18:59

¡Ya está aquíiiii! El iPhone 13 por fin ya está conmigo gracias a @ishopperu 🌟 No saben lo increíble que es el nuevo modo cine para grabar videos y la calidad de la...

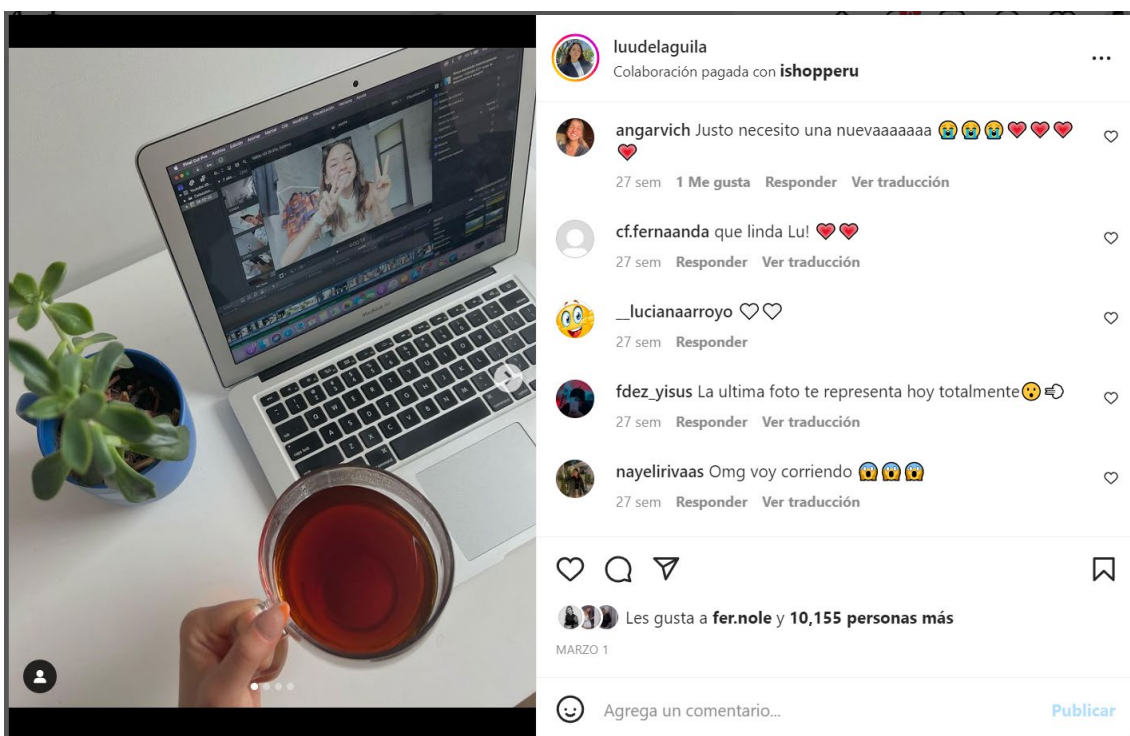
Likes 14,679 Comments 163

ÚLTIMAS FOTOS PUBLICADAS EN SU PERFIL DE INSTAGRAM CON PUBLICIDAD DE LA MARCA ISHOP PERÚ:

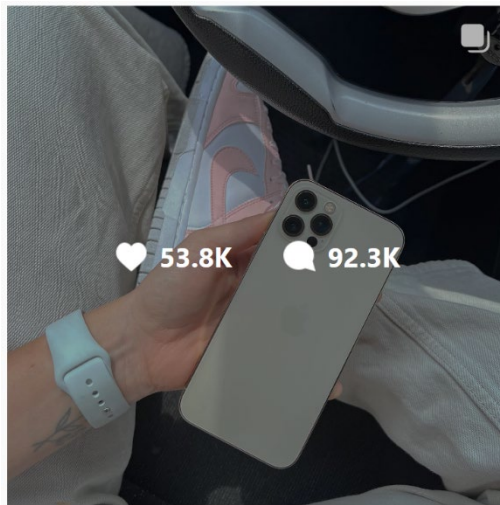
Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CqvMmgsO8uh/>



Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CalUbVAunak/>



Captura de pantalla de: <https://www.instagram.com/p/CXPexZ7ptl-/>



luudelaguila
Colaboración pagada con **ishopperu**

luudelaguila ACTUALIZACIÓN: ya hay ganador :) @itsgavi_luu

Buenassssas! Ya se los había prometido así que aquí va!! Voy a sortear mi ex iPhone 12 Pro como primer sorteo navideño del mes 🍀❤️

Para ganarlo solo debes seguir estos pasos:
1. Seguirme a mi y a @ishopperu
2. Comentar o mencionar a 2 amigos en los comentarios
3. Darle ❤️ al post

Los resultados los daré por historias el viernes 17 de diciembre
🍀 suerteeeeeeee!

Editado · 38 sem Ver traducción

yusseli_QUIROZ1202 @yeni_delgado05 @keylaalfaro_c 🍀
38 sem Responder

helenorbegoso @genesisorbegoso_28 @bast.ginae 🍀🍀
38 sem 1 Me gusta Responder

allisonlizbeth @trehissy @castillocornejo ❤️
38 sem Responder

Les gusta a **nattierann** y **53,865 personas más**
DICIEMBRE 8, 2021

Agrega un comentario... **Publicar**

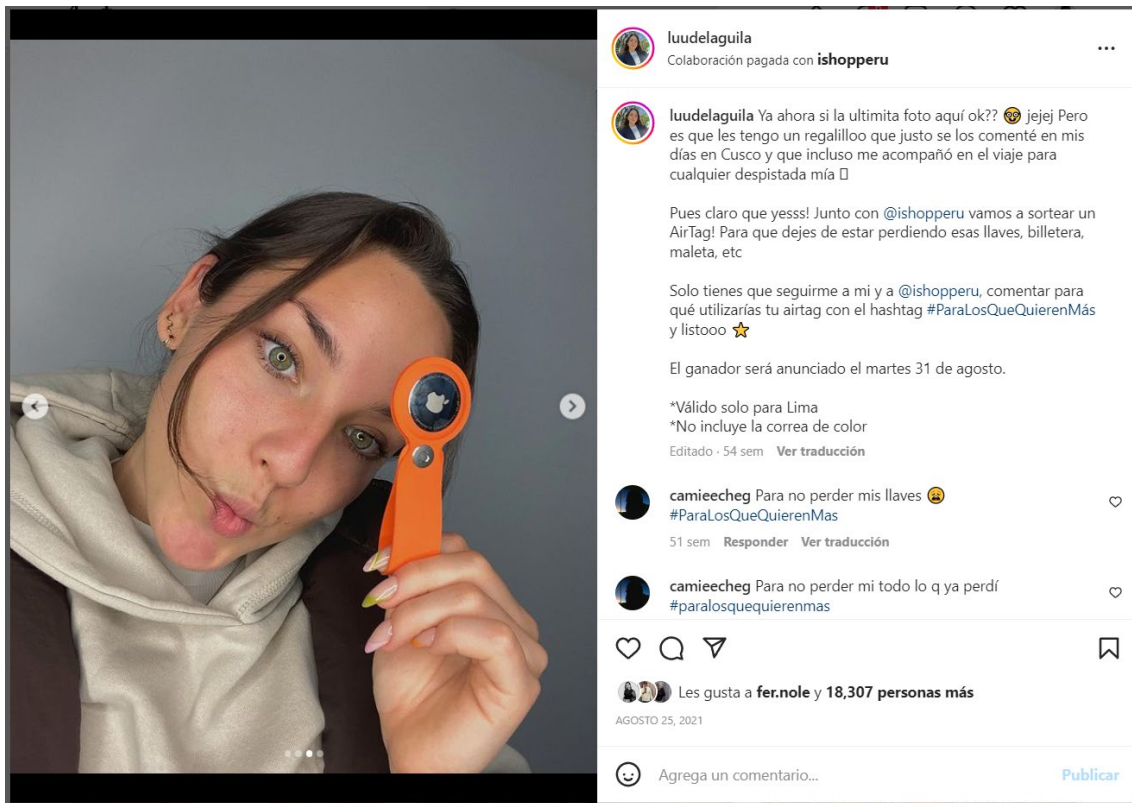
Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CWmPG8cp2yn/>



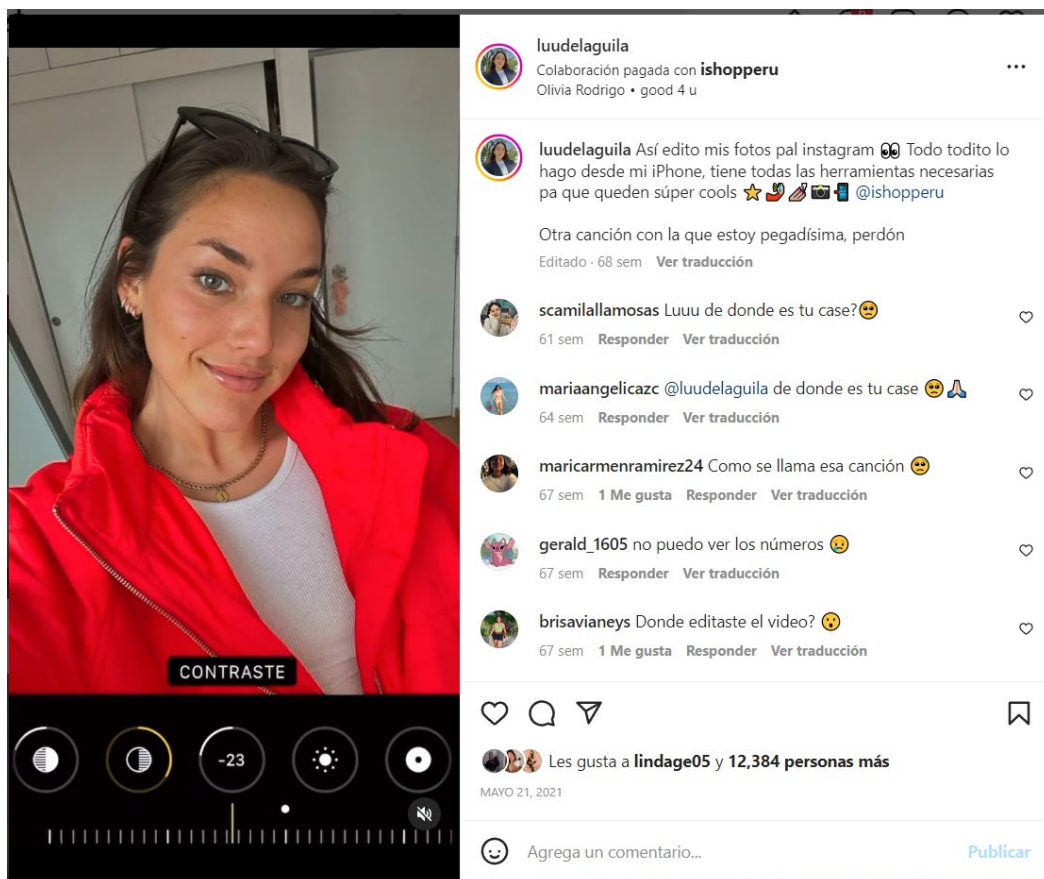
Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CRFFODLDCC6/>



Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CTBH-WljnxH/>



Captura de pantalla en: <https://www.instagram.com/p/CPJMQYLjrzh/>





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El engagement y la intención de compra de la marca Ishop Perú en seguidores de la influencer "Lu del Águila" en Instagram, Lima, 2022.", cuyos autores son SALINAS NOLE MARIA FERNANDA, LOPEZ ORDINOLA JOSEPH JAVIER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID 0000-0002-6559-2321	Firmado digitalmente por: AARAMBURUJ el 20-09- 2022 17:32:05

Código documento Trilce: TRI - 0429109