



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Customer engagement e interacción de contenidos de la marca
Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto -
septiembre, 2022

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

AUTORA:

Rojas Alvarado, Jasmin (orcid.org/0000-0002-5750-0028)

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Diaz, Denis Jose (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres.

Agradecimiento

A Jasmin.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Datos de validadores	14
Tabla 2. Prueba de normalidad entre variables	17
Tabla 3. Prueba de hipótesis general	18
Tabla 4. Correlación entre customer engagement e interacción de contenidos	19
Tabla 5. Prueba de hipótesis del primer objetivo específico	20
Tabla 6. Correlación entre valor de referencia e interacción de contenidos	21
Tabla 7. Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico	22
Tabla 8. Correlación entre valor de influencia social e interacción de contenidos	23
Tabla 9. Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico	24
Tabla 10. Correlación entre valor de conocimiento e interacción de contenido	25
Tabla 11. Resultados del objetivo general	26
Tabla 12. Resultados del primer objetivo específico	27
Tabla 13. Resultados del segundo objetivo específico	28
Tabla 14. Resultados del tercer objetivo	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022. Esta investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 448 seguidores de la marca y se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con un total de 63 seguidores que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos para esta investigación. La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento de medición, el cual estuvo conformado por 20 preguntas escala tipo Likert. Los resultados determinaron que, existió una relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022. Se concluyó que, existió un grado de relación positiva moderada entre customer engagement e interacción y se manifestó en un nivel medio con 48%, debido que, el customer engagement están dispuestos a realizar más recomendaciones, sugerencias y comentarios que, promociones, calificaciones y reseñas acerca de la marca mediante los likes, los comentarios y compartidos que realizan en los diferentes contenidos del sitio de Instagram de la marca.

Palabras clave: Customer engagement, interacción de contenidos, clientes, compromiso, Instagram.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective, to determine the relationship between customer engagement and content interaction of the Andrea Llosa brand in its Instagram followers, August - September, 2022. This investigation was of an applied type, non-experimental design, correlational level and cutoff. cross. The sample consisted of 448 followers of the brand and a non-probabilistic sampling was carried out for convenience, with a total of 63 followers who met the inclusion criteria established for this research. The technique applied was the survey and the questionnaire as a measurement instrument, which consisted of 20 Likert-type scale questions. The results determined that there was a significant relationship between customer engagement and content interaction of the Andrea Llosa brand in her Instagram followers, August - September, 2022. It was concluded that there was a degree of moderate positive relationship between customer engagement and interaction and It manifested itself at a medium level with 48%, due to the fact that customer engagement is willing to make more recommendations, suggestions and comments than, promotions, ratings and reviews about the brand through the likes, comments and shares that they make in the different contents of the brand's Instagram site.

Keywords: Customer engagement, content interaction, customers, engagement, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el customer engagement se presenta como la fidelización que tiene un cliente con una marca, estos prefieren los productos o servicios de una marca sobre otra porque cumplen con sus expectativas. Es por ese motivo que estos clientes usan las redes sociales para seguir estas marcas e involucrarse más con ellas, sin embargo, son muchas marcas que por medio de sus redes sociales se centran realizar grandes cantidades de publicaciones y aumentar el número de seguidores, más no se preocupan en mantener el compromiso de sus clientes y que estos generen interacción de contenidos, este último es un elemento clave en la relación de una marca y sus clientes, debido a que, permite mantener el contacto con los clientes, llegar a un público más amplio y que estos formen parte de una comunidad.

Con el avance de la tecnología, los clientes tuvieron acceso a las plataformas digitales y redes sociales para poder mantenerse informados e interactuar con distintas marcas de su preferencia. Por este motivo, la mayoría de las empresas decidieron cambiar los recursos promocionales en los medios tradicionales y empezaron a utilizar las redes sociales con el propósito de poder tener una mejor comunicación con sus clientes, mantener el compromiso de los clientes con su marca, (Paruthi y Kaur, 2017), e incentivarlos a realizar nuevamente una compra. (Ancillai et al, 2019), mencionó que, los contenidos influyen en las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, son muchas las marcas que tienen contenidos, no obstante, no cuentan con interacciones y son considerados como una “cuenta muerta”.

De acuerdo a De Olivera et al. (2020), cada nueve de diez empresas medianas y grandes gastan el 11% de su presupuesto total de marketing en distintas plataformas y redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros, para generar mayor customer engagement o en español, compromiso del cliente con su empresa. Por otro lado, Zea y Guamán (2019), mencionaron que, la red social Instagram es de gran beneficio para las marcas porque ayuda al aumento de la visibilidad de una empresa, crea fidelidad con los usuarios, promociona los productos de forma visual, humaniza el negocio y permite la

interacción con su público objetivo, que es la prioridad de las marcas. Ahora, los especialistas de Marketing adoptan la realidad virtual como una herramienta de la nueva era para generar customer engagement (Lim et al.,2022). Los clientes esperan que las marcas logren conectarse con ellos y se esfuercen más que solo vender un producto u ofrecer un servicio (Lim & Rasul, 2022). Aún más desde la llegada de la pandemia, mantener el compromiso con el cliente y generar interacciones en los contenidos que se comparten por redes sociales es vital para que los clientes se sientan motivados a realizar compras, se mantengan fieles y recomienden la marca.

El problema general del estudio fue, ¿Cuál es la relación entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?, y como problemas específicos, ¿Qué relación existe entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022 ?, ¿Qué relación existe entre valor de influencia social en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?, y ¿Qué relación existe entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?.

El trabajo de investigación se justificó en tres ámbitos, tuvo justificación teórica porque buscó aportar con información desde dos perspectivas en relación a las dos variables de la investigación, la primera fue la Teoría de los Stakeholders del autor Freeman Edward, utilizada para la primera variable, customer engagement y la segunda corresponde a la teoría Sociedad Red del autor Manuel Castells, la cual sustentó la segunda variable, interacción de contenidos. Con respecto a la justificación práctica, se buscó determinar la relación que hay entre las dos variables, esto permitió que, tanto la marca Andrea Llosa y otras marcas obtengan informaciones relevantes acerca de cómo mantener el customer engagement

por medio de interacción de contenidos en la red social Instagram. Pues muchas empresas no saben cómo mantener el compromiso de sus clientes con su marca y que estos realicen interacciones en sus contenidos compartidos. Finalmente, se justificó en el aspecto metodológico, desde la elaboración de un cuestionario de encuesta tipo Likert, cuyo instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos y que ha brindado una contribución metodológica para futuras investigaciones, acerca del customer engagement y la interacción de contenidos en plataformas digitales.

El objetivo general fue determinar la relación entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022. Los objetivos específicos fueron, determinar la relación entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022; determinar la relación entre valor de influencia social en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022 y determinar la relación entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.

En cuanto a la hipótesis general, se planteó que, existe una relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022. Las hipótesis específicas fueron las siguientes, existe una relación significativa entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022; existe una relación significativa entre valor de influencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022 y existe una relación significativa entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Lim y Rasul (2022), tuvieron como objetivo, revisar los estudios empíricos y conceptuales sobre el Customer Engagement en redes sociales publicados en revistas académicas entre los años 2000 a 2020. Para la investigación se revisaron 34 artículos conceptuales y empíricos que fueron publicados en distintas revistas clasificadas por ABDC. Se usó el protocolo PRISMA para revisiones sistemáticas. Entre sus resultados más relevantes, destacan que, el customer engagement en las redes sociales ayuda a las marcas a conectarse mejor con los clientes, crea una mejor imagen de marca, genera apego, confianza y lealtad entre estos dos. Se determinó que, el customer engagement por las redes sociales ayudó a las marcas a configurar y compartir mensajes de marketing con más eficacia a los clientes existentes y potenciales.

Kam, Wei y Dibujó (2021), en su artículo, comparó las diferencias de grupo entre los tipos de perfil e identificó las diferencias de participación en varias actividades de interacción con el cliente. El estudio emplea un examen empírico. Los resultados mostraron una asociación significativa entre los perfiles de compromiso del cliente y la participación del cliente en cada actividad. La mayoría del grupo entusiasta informa que "nunca" participa mensualmente en actividades de participación del cliente en línea, cómo escribir blogs , calificar productos y escribir reseñas. Además, los clientes más comprometidos prefieren participar en actividades como recomendar e intercambiar ideas sobre la marca de manera tradicional, fuera del ciberespacio.

Bai y Yan (2020), en su artículo tuvo como fin, indagar el impacto de la capacidad corporativa de marketing en redes sociales, medida por el contenido generado por la empresa, en el desempeño de la empresa y la participación de los consumidores en los medios sociales. Se contempló que, el efecto marginal en los distintos tipos de contenidos en la participación del cliente tiene una tendencia baja, esto demuestra que, la interacción de contenidos informativos y

persuasivos generado por la empresa no tiene un impacto positivo en la participación del cliente debido a la sobrecarga de información y, no permite aumentar la interacción y generar mayor nivel de compromiso entre cliente y marca.

Bilal, Jianqu y Ming (2020), en su investigación tuvo como objetivo, examinar el efecto sobre las intenciones de compra del consumidor de los componentes de marketing en redes sociales, incluido el entretenimiento, el compromiso, el WOM y la tendencia. Su muestra estuvo conformada por 297 encuestados, sin embargo, realizó un muestreo por conveniencia por lo cual al final fueron un total de 260 usuarios experimentados de redes sociales en Beijing y Shanghai y residen en China. Para este trabajo, se usó una encuesta de 23 ítems, tipo Likert. Uno de los resultados más relevantes fue que la interactividad y el entretenimiento tienen una influencia significativa con el compromiso del consumidor con la marca. Las marcas motivan a los clientes a través, de sus contenidos atractivos, a compartir enlaces o ideas, comentar, interactuar, entre otros por sus redes sociales, generando entusiasmo, necesidades emotivas del consumidor y aumentando el compromiso del cliente con la marca.

Chipoco (2020), el objetivo de su investigación fue, acordar si hay relación entre el Customer Engagement de una imagen que fue compartida en Instagram y un grupo de métricas en posts hechas por perfiles de centros estéticos ubicados en Lima. El muestreo fue abierto y por conveniencia. No se tuvo conocimiento acerca del tamaño de la población, por ello no se realizó el muestreo aleatorio. Los instrumentos que se usaron fueron Socialblade Analytics, Vision AI Cloud de Google, Every Pixel y Eyeem Vision. Se determinó que, si existe una relación entre el Customer Engagement y las métricas investigadas. También, que existió una relación entre los usuarios y el compromiso del cliente de las imágenes en Instagram que fueron publicadas por los diferentes centros estéticos de la ciudad de Lima.

De Oliveira, Junior, Costa, Maurer, Hoffmann y Babin (2020), en su artículo tuvo como objetivo principal, examinar la participación del customer engagement en las redes sociales. Utilizó la PRISMA para identificar 983 artículos y documentos sobre la participación del cliente en redes. La muestra final fue de

814 tamaños de efecto en 97 estudios publicados en un periodo de 11 años con 161 059 encuestados. Obtuvo como resultado que, la participación del cliente fue impulsada por las emociones positivas, satisfacción y confianza, pero no por el compromiso. Se concluyó que, la participación del cliente probablemente continúe como tema significativo en la literatura académica del marketing.

Ballesteros (2019), en su indagación tuvo como objetivo, comprender y cuantificar el desarrollo del estudio del engagement dentro del marco académico en comparación con otros punteros y colindantes objetos y campos de estudio. Por ello, realizó una exhaustiva búsqueda de información en diferentes bases bibliográficas como, Web Sciences, Scopus y más. Los resultados del estudio demostraron que el engagement consistió en un desarrollo interactivo y bidireccional entre clientes y una empresa por red social, el compromiso se demostró en representaciones simbólicas que brindó la red social como “me gusta”, “compartir” y “comentar”.

Chara (2019), buscó conocer la correlación entre marketing de contenidos y el engagement en la campaña Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao en el año 2015. El estudio fue no experimental, nivel correlacional y multivariada. Se contó con una población de ciento veinte alumnos del taller de publicidad y relaciones públicas de la escuela Ciencias de la Comunicación de la USMP. La muestra final estuvo conformada por 25 estudiantes del taller anteriormente mencionado. Uno de los resultados más relevantes fue que, el 52% de los interrogados estuvieron plenamente de acuerdo en que la campaña logró conectar vía redes sociales con los usuarios de la marca de cerveza Pilsen Callao. Se concluyó que, el marketing de contenidos y el engagement tuvieron una relación significativa.

Vignisdóttir (2017), en su pesquisa tuvo como mira, realizar un estudio sobre la participación del cliente en las páginas de Instagram de marcas de la industria del maquillaje. Se realizó un análisis de contenido de 750 publicaciones de diferentes marcas de cosméticos de maquillaje, en la cual la participación del cliente se midió por medio de la cantidad de Me gusta y de comentarios. El estudio reveló que, los contenidos que contenían imágenes y/o

videos sobre productos se relacionó de manera positiva con la participación del cliente a diferencia de otros contenidos. Y se concluyó que, los contenidos sobre productos de una marca fomentan mayor participación de los clientes, es decir, mayor Me gusta y comentarios.

Se puede precisar que, el proyecto se apoyó en la teoría de los Stakeholders del autor Freeman Edward, señaló que, los stakeholders son aquellos sujetos o grupos que pueden verse perjudicados por las tareas de la empresa, y sincrónicamente, con sus acciones pueden ellos afectar a la propia compañía. Muy aparte de los accionistas, existe una red de colectivos que están interesados con la empresa por diferentes razones, lo que implica que estos grupos de interés estén vinculados y creen valor a la empresa. La satisfacción de los stakeholders ayudó considerablemente la rentabilidad, eficiencia y competencia de la organización.

Una empresa brota como consecuencia de la interrelación de sus grupos de interés, tomando siempre en consideración que lo que compone a la empresa es la comunicación y que la interacción que se dan con estos es lo que forma al grupo. Además, esta teoría sostiene que, existe un grupo de interés especial que son los clientes, las empresas necesitan mantenerlos porque permiten atraer clientes potenciales que prefieran sus productos o servicios, asimismo, que estos sean fieles y estén comprometidos con la empresa, por ello cumplen con sus intereses y prestan atención a lo que quieren, sugieren, prefieren y más para su éxito. Por este motivo, las empresas buscan la forma de que sus clientes interactúen más con ellos tanto de manera presencial como virtualmente por sus redes sociales (Alpuche y Leines, 2012).

Por otro lado, también se tuvo en cuenta, la teoría Sociedad Red del autor Manuel Castells que planteó en el 2006, quién mencionó que, una red es un conjunto de nodos interconectados que generan diversas formas de interacción comunicativa. Una de sus características fundamentales de la sociedad red es donde todos los usuarios son nodos que, según sus intereses y capacidades, potencializan o expanden sus formas de informar y de atraer información. Estos se relacionan de acuerdo a sus inclinaciones particulares o contextuales y

flexibilizan su repartición en función a la conveniencia de los usuarios con quienes estilan interaccionar (Castells, 2006, como se citó en Flores, 2020).

El compromiso del cliente o customer engagement, es la medida en la cual los clientes están activos e involucrados con una organización. El customer engagement se puede capturar por medio del valor de referencia, el valor de influencia social y el valor de conocimiento del cliente (Guesalaga, 2016; Pansari y Kumar, 2017; Itani et al. , 2020, como se citó en Agnihotri, 2020). Las dimensiones de la variable customer engagement son, valor de referencia, el valor de influencia social y el valor del conocimiento del cliente.

En base a la dimensión valor de referencia, fueron los actos que realizan los clientes actuales como el de recomendar y promocionar las ofertas de una empresa mientras garantizan el valor de los productos y servicios (Itani, El Haddad y Kalra, 2020). Es importante alentar a los clientes actuales, a recomendar la empresa a clientes potenciales que conocen (Ryu y Feick, 2007, como se citó en Itani, El Haddad y Kalra, 2020), con la finalidad de crear vínculos duraderos entre los clientes actuales y nuevos. Teniendo como indicadores, recomendación y promoción.

En base a la dimensión valor de influencia social del cliente, se relacionó con las calificaciones en línea, reseñas y más que son generados por los clientes acerca de una marca por redes sociales. (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013 ; Pansari y Kumar, 2017, como se citó en Agnihotri, 2020). Teniendo como indicadores, calificación y reseña. En base a la dimensión valor de conocimiento del cliente, proviene cuando un cliente actual está involucrado de una manera activa en la mejora de los servicios o mercancía de una empresa, proporcionando sugerencias y comentarios. Con estos conocimientos las empresas podrían usar el conocimiento obtenido para mejorar sus productos, servicios y/o crear nuevos productos (Kumar y Bhagwat, 2010, como se citó en Pansari y Kumar, 2017). Teniendo como indicadores, sugerencias y comentarios.

De acuerdo a Ibarra et. al (2018), las marcas deben tener como prioridad realizar contenidos interactivos que permitan escuchar y crear conversaciones con sus usuarios con la finalidad de lograr crear una comunidad digital que se identifique con la marca. Los contenidos que se publiquen en las redes sociales, influirán en la participación de los usuarios que vendrían a ser los clientes y clientes potenciales de una marca.

Las interacciones de contenido, son las acciones que realizan los seguidores con los contenidos que comparte una cuenta en redes sociales como en Instagram son: comentar, dar like, compartir; mientras una marca publique contenidos que sean de interés para el público se va a generar más interacciones con el público (Olivares, 2019). De acuerdo a este autor, las dimensiones de la variable interacción de contenidos son, like, comentarios y compartidos. En base a la dimensión like, Ballesteros (2019), sostuvo que, es la más usada y permite la participación fácil y rápida, mostrando que, el mensaje original, logró llamar la atención del usuario, permitiendo una participación fácil. Se tuvo como indicadores, participación y atención.

Finalmente, en base a la dimensión comentar, los usuarios pueden realizar esta interacción en una cuenta de Instagram varias veces y eso no significa que sientan cercanía con la cuenta o qué acoten cosas que realmente dirían cara a cara, ya sean comentarios positivos o negativos (Tecles, 2018). Teniendo como indicadores, positivos y negativos. Finalmente, en base a la dimensión compartir, una marca crea una cuenta de Instagram, con el propósito de poder compartir fotos y videos que muestren sus productos o servicios y a través de ellos puedan ser vistos y compartidos por los usuarios (Celis, 2020). Se tuvo como indicadores, fotos y videos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La indagación fue de tipo aplicada, son los procesos que buscan transformar el conocimiento puro como las teorías en conocimiento útil y práctico para los demás. De acuerdo a Arias, se interesa en sobreponer cogniciones teóricas a una situación específica y busca conocer para actuar, modificar o hacer los conocimientos científicos en tecnología (2020).

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño fue no experimental porque no se manipularon las dos variables, en este se observaron los acontecimientos o fenómenos tal como se dieron para luego ser analizados. Además, fue de nivel correlacional y de corte transversal porque se recolectaron los datos de una específica población y se aplicó el instrumento una sola vez, de acuerdo a Huairé (2019), los diseños transversales correlacionales exponen la relación entre dos o más nociones, variables o categorías en un tiempo establecido.

3.2. Variables y operacionalización

Customer engagement e interacción de contenidos fueron las variables cualitativas, los términos de variable tanto independiente como dependiente no se adherieron en este estudio pues implica medir y evaluar la relación que hay entre estas dos.

• Definición conceptual:

Variable 1: Customer Engagement

El compromiso del cliente o customer engagement es la medida en la cual los clientes están activos e involucrados con una organización. El customer engagement se puede capturar por medio del valor de referencia, el valor de influencia social y el valor de conocimiento del

cliente (Pansari y Kumar, 2017; Itani Et al., 2020, como se citó en Agnihotri, 2020).

Variable 2: Interacción de contenidos

Interactuar con la comunidad digital mediante los contenidos publicados ofrece la posibilidad de tener seguidores fieles y para toda la vida. Las interacciones en contenidos en Instagram son las diferentes acciones que realiza un usuario en una cuenta como: comentar, dar like y compartir (Olivares, 2019).

• Definición operacional:

Variable 1: Customer Engagement

De acuerdo a la definición de (Guesalaga, 2016; Pansari y Kumar, 2017; Itani Et al., 2020, como se citó en Agnihotri, 2020), se operacionalizó la variable customer engagement en tres dimensiones: valor de referencia, valor de influencia social y el valor de conocimiento del cliente; que permitieron la construcción de un instrumento de recopilación de datos que fue el cuestionario bajo escala tipo Likert.

Variable 2: Interacción de contenidos

De acuerdo a la definición de Olivares (2019), se operacionalizó la variable interacción de contenidos en tres dimensiones, like, comentar y compartir; que permitieron la construcción de un cuestionario bajo escala tipo Likert.

• Indicadores:

En función a la variable customer engagement, los indicadores fueron, recomendación, promoción, calificación, reseña, sugerencia y comentarios. Asimismo, los indicadores de las dimensiones de la segunda variable, interacción de contenidos fueron, participación, atención, positivos, negativos, fotos y videos.

• Escala de medición:

La investigación se aplicó como nivel de medición, la escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: En la presente investigación, la población fue finita, compuesta hasta la fecha 28 de septiembre por 23,633 seguidores de la página de Instagram de la marca (Andrea Llosa, 2022). Como lo mencionan López y Fachelli, una población conformada por menos de 100,000 unidades es considerada como población finita (2017).

- **Criterios de inclusión:**

- ✓ Clientes que sean seguidores de la página de Instagram de la marca Andrea Llosa por más de 1 año.
- ✓ Clientes desde hace un mes o más de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes entre los 18 a 40 años que sean seguidores de la página de Instagram de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes que residan en Lima Metropolitana.
- ✓ Clientes que interactúen una vez o más por semana con la página de Instagram de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes que casi siempre o siempre consideren la marca Andrea Llosa como primera opción al querer realizar una compra.

- **Criterios de exclusión:**

- ✓ Clientes que no sean seguidores de la página de Instagram de la marca Andrea Llosa por más de 1 año.
- ✓ Clientes que no sean más de un mes de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes menores de 18 y mayores de 40 años que sean seguidores de la página de Instagram de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes que no residan en Lima Metropolitana.
- ✓ Clientes que no interactúen una o más veces por semana con la página de Instagram de la marca Andrea Llosa.
- ✓ Clientes que no consideren a la marca Andrea Llosa como primera opción al querer realizar una compra.

3.3.2 Muestra: De acuerdo a la fórmula de muestra finita (ver anexo 4), fueron 448 seguidores de la página de Instagram de la marca Andrea Llosa. Sin embargo, este tamaño muestral disminuyó a una muestra de 63 individuos debido al muestreo no probabilístico por conveniencia, según los criterios de inclusión y exclusión de la investigación, antes mencionados.

3.3.3 Muestreo: Fue muestreo no probabilístico por conveniencia. Gómez y Reidl (s.f.) mencionan que, esta muestra elige una parte de la población para favorecer el estudio reducido de números de elementos de dicho universo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, que permitió obtener y elaborar datos de manera activa y eficaz. De acuerdo a la Universidad de la Empresa (2019), la encuesta se caracteriza por usar una secuencia de procedimientos estandarizados, en su aplicación se recolecta, procesa y analiza los datos conseguidos de la muestra de investigación. En la encuesta de esta investigación se formularon preguntas acerca de las dos variables de la investigación.

Se seleccionó el cuestionario de encuestas como instrumento, (Acosta, 2016, citado por Feria, Matilla y Mantecón, 2020), que constituye una serie de preguntas, con la finalidad de aplicarlas en una encuesta, y de a través de este recopilar la información. Este permitió obtener datos de las dos variables de estudio relacionado a la población del objeto de estudio. En el instrumento se evaluó 3 dimensiones con respecto al customer engagement y 3 dimensiones referentes a la interacción de contenidos, el total de ítems fueron 20 preguntas cerradas (Ver anexo 5); se usó el método de la escala tipo Likert para las alternativas, considerando un rango de 1 a 5.

El instrumento se validó a juicio de 3 expertos (Ver anexo 8), que cuentan con el grado de magíster y son especialistas en el tema (Tabla 2). Se recibió la validación del instrumento, cuyos resultados fueron aprobados, y se tomó en cuenta las observaciones que se brindaron, una vez atendida las observaciones se revalidó el instrumento para continuar con el proceso del

estudio. Además, las evidencias de validez se realizó el índice V de Aiken (Ver anexo 6), teniendo una apreciación positiva 1.

Tabla 1

Datos de validadores

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magister del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
Marquina Olazábal, Rayco José	Magíster en Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en asesorías de campañas publicitarias a nivel nacional e internacional. • Más de 6 años como Consultor Senior.
Humpire Castro, Roy Andy	Magíster en Comunicación y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 5 años como docente de Marketing • Más de 1 año como coordinador de publicidad e imagen institucional • Más de 1 año como coordinador de Marketing y Publicidad
Soria Ochoa, Pamela Yuliana	Magíster en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Docente de Marketing • Más de dos años como Community Manager • Jefe de Marketing Digital

Fuente: SUNEDU

Por otro lado, para la confiabilidad del instrumento, se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach. Se procedió a crear el instrumento por Google Forms, para luego realizar una prueba piloto de un total de 10 participantes de los seguidores de Instagram de la marca Andrea Llosa. Una vez obtenida la información, el coeficiente de Alfa de Cronbach reflejó un 0.866 de fiabilidad, lo cual señaló una buena fiabilidad (Ver anexo 7).

3.5. Procedimientos

A partir del 19 al 30 de septiembre del 2022, se desarrolló el trabajo de campo, aplicando el instrumento a la muestra del estudio. La encuesta fue online, por ese motivo se usó el formulario de Google Forms que estuvo publicada a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/3ZmkAvvWY7Szv5949> , el cual fue utilizado para compartir el cuestionario a los seguidores del sitio de Instagram, que contaban con la cuenta pública y participaban en los contenidos del mencionado sitio, que posteriormente fue respondida hasta completar el total de la muestra. Seguidamente de obtener los resultados, se efectuó un filtro concorde a los criterios de inclusión.

3.6. Método de análisis de datos

En una tabla de Excel se recogió la información para después ser procesada en SPSS Statistics versión 26 y poder examinar los resultados. Una vez reunido los datos de la población gracias al instrumento, se codificaron de forma numérica estos datos mediante una matriz tanto para el proceso como para el análisis estadístico de la información. Más adelante, se realizó las pruebas estadísticas no paramétricas: la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, que fue usada para catar la normalidad de las notas muestrales (Flores y Flores, 2021). Posteriormente, se empleó la prueba Chi cuadrado para contemplar el vínculo hallado en las dos variables, por tal es fundamental obtener novedades tanto de los valores esperados como los observados (Sánchez, 2020). Después, se llevó a cabo la medida Rho de Spearman, que decretó la fuerza de correlación entre variables en función de los datos alcanzados (Flores, Lavín y Castillo, 2021), evaluó la asociación de las variables que contaron con categorías ordinales. Por último, se efectuó las tablas de contingencias con la ayuda de los resultados baremados de la correlación entre las variables de la investigación por efecto de cada objetivo.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación, se necesitó del consentimiento informado de la fundadora y directora creativa de la marca Andrea Llosa (Ver anexo 3), es de suma importancia contar con la autorización para la continuación de la investigación y evitar conflictos de intereses a futuro. Por otro lado, se diseñó la

encuesta anónima con el propósito de proteger la identidad y la integridad de los participantes, asimismo, mediante el instrumento, se les informó a los encuestados que toda información que se obtendrá de estos tiene como único propósito, servir para el trabajo de investigación (Ver anexo 5). Asimismo, las informaciones empleadas en la investigación fueron citadas correctamente en relación al manual de referencias APA versión 7, las fuentes consultadas se dieron a conocer en la sección de referencias.

Además, se cumplieron con los 4 bioéticos como, principio de beneficencia, de acuerdo al Gobierno de México (2017), este principio es hacer el bien, obrar en beneficio del resto impulsando el bienestar y el bien de los participantes del estudio. Principio de no maleficencia, consiste en no hacer daño a alguna persona ya sea por omisión, desconocimiento o acción. Se busca generar el bien y no perjudicar de ninguna forma a los participantes (Ontano, Mejía y Avilés, 2021). Este principio respeta tanto la integridad física como psicológica de los cooperantes de la investigación.

Principio de autonomía, conforme a la Universidad Internacional de Valencia (2021), es la capacidad que posee una persona de tomar decisiones y obrar en estas mismas. Los participantes tienen la posibilidad de escoger su participación o retiro de las investigaciones cuando lo requieran. Y finalmente, el principio de justicia que es el acuerdo uniforme de los partícipes en una investigación sin causas de discriminación o exclusión para un mejor desarrollo del proyecto (VIU, 2021). Además, la pesquisa se sujetó en los reglamentos RCU-0262-2020 UCV Código de ética en investigación UCV, el Código Nacional de la integridad Científica (CONCYTEC) y la resolución del consejo Universitario N 0168-2020/UCV Reglamento de propiedad intelectual UCV.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad entre variables

Kolmogórov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Customer Engagement	0,115	63	0,038
Interacción de contenidos	0,087	63	0,200

Fuente: SPSS

Interpretación:

Se contó con una población superior a 50, por ello, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, y se concluyó que, la variable customer engagement, tuvo un valor de $p=0,038$, que es inferior al límite de $p=0,05$, por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador: existe una relación significativa entre las variables cualitativas, se concluyó que, los datos que provienen del tamaño de la muestra no cuentan con una distribución normal, por lo tanto, se aplicó una estadística no paramétrica.

Por otro lado, la variable interacción de contenidos, tuvo un valor de $p=0,200$, que es mayor límite de $p=0,05$. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis del investigador y se aceptó la hipótesis nula: no existe relación entre customer engagement e interacción de contenidos, se concluyó que, los datos que provienen de la muestra tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó una estadística no paramétrica. Asimismo, se realizó la baremación de los ítems por cada dimensión en SPSS para realizar tablas de contingencias.

Pruebas de Chi-Cuadrado y Rho Spearman

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,205 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	19,905	4	0,001
Asociación lineal por lineal	17,187	1	0,000
N de casos válidos	63		

Fuente: SPSS

Tabla 4*Correlación entre customer engagement e interacción de contenidos*

			Customer Engagement	Interacción de contenidos
Rho de Spearman	Customer Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	0,609**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	63	63
	Interacción de contenidos	Coefficiente de correlación	0,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	63	63

Fuente: SPSS

Interpretación:

Como resultados del objetivo general, se definió hallar el grado de correlación entre las variables customer engagement e interacción de contenidos. En este sentido, se consiguió un valor de correlación de 0,609 con Rho de Spearman (Tabla 4), lo cual prueba que ambas variables tienen un grado de relación positiva moderada. Complementariamente, los resultados de la prueba X² (Tabla 3), entre customer engagement e interacción de contenidos, mostró que el valor estimado es de 335,205 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 19,905 y 4 grados de libertad de 63 casos válidos.

En este aspecto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador: existe una relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos, debido que, las recomendaciones por la imagen y valor comunicativo de marca, las promociones sobre los contenidos como los valores corporativos e imagen de la marca, calificaciones, reseñas, sugerencias y comentarios que realizan los customer engagement, están relacionados casi siempre con los likes, comentarios y compartidos que realizan en los contenidos compartidos en el sitio de Instagram de la marca.

Tabla 5

Prueba de hipótesis del primer objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,969 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	18,371	4	0,001
Asociación lineal por lineal	15,448	1	0,000
N de casos válidos	63		

Fuente: SPSS

Tabla 6*Correlación entre valor de referencia e interacción de contenidos*

			Interacción de contenidos	Valor de referencia
Rho de Spearman	Interacción de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0,532**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	63	63
	Valor de referencia	Coefficiente de correlación	0,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	63	63

Fuente: SPSS

Interpretación:

Como resultados resultados del objetivo específico 1, se determinó hallar el grado de correlación entre valor de referencia e interacción de contenidos. En ese sentido, se obtuvo con Rho de Spearman (Tabla 6) un valor de correlación de 0,532, lo cual demuestra que ambas variables mostraron un grado de relación positiva moderada. Adicionalmente, los resultados de la prueba X2 (Tabla 5), entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos, mostró que el valor calculado fue de 23,969 y el nivel de significancia fue menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 18,371 y 4 grados de libertad de 63 casos válidos.

En ese marco, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador: existe una relación significativa entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos, debido que, los clientes realizan recomendaciones por su imagen y valor comunicativo de marca, y promociones sobre los contenidos como los valores corporativos e imagen de la marca, están relacionados casi siempre con los likes porque los contenidos llaman su atención y se sienten estimulados a participar con esta acción; por los compartidos de fotos y videos porque se sienten estimulados por la marca, y por los comentarios tanto positivos como negativos que dejan en los diferentes contenidos publicados en el sitio de Instagram de la marca.

Tabla 7

Prueba de hipótesis del segundo objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,766 ^a	6	0,007
Razón de verosimilitud	12,049	6	0,061
Asociación lineal por lineal	7,377	1	0,007
N de casos válidos	63		

Fuente: SPSS

Tabla 8*Correlación entre valor de influencia social e interacción de contenidos*

			Interacción de contenidos	Valor de influencia social
Rho de Spearman	Interacción de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0,256*
		Sig. (bilateral)	.	0,43
		N	63	63
	Valor de influencia social	Coefficiente de correlación	0,256*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,043	.
		N	63	63

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados del objetivo específico2, se determinó hallar el grado de correlación entre valor de influencia social e interacción de contenidos. En ese sentido, se obtuvo con Rho de Spearman (Tabla 8) un valor de correlación de 0,256, lo cual prueba que las dos variables presentan un grado de relación positiva baja. Adicionalmente, los resultados de la prueba X2 (Tabla 7), entre valor de influencia social en customer engagement e interacción de contenidos, mostró que el valor calculado fue 17,766 y el nivel de significancia fue inferior a 0,05 ($0,007 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 12,049 y 4 grados de libertad de 63 casos válidos.

En ese marco, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador: existe una relación significativa entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos, debido que, las calificaciones y reseñas que realizan los clientes sobre la marca a través de encuestas y publicaciones, están relacionados casi siempre con los likes porque los contenidos llaman su atención y se sienten estimulados a participar con esta acción; por los compartidos de fotos y videos porque se sienten estimulados por la marca, y por los comentarios tanto positivos como negativos que realizan en los contenidos publicados en el sitio de Instagram de la marca.

Tabla 9

Prueba de hipótesis del tercer objetivo específico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,994 ^a	4	0,011
Razón de verosimilitud	10,096	4	0,039
Asociación lineal por lineal	7,447	1	0,006
N de casos válidos	63		

Fuente: SPSS

Tabla 10*Correlación entre valor de conocimiento e interacción de contenidos*

			Interacción de contenidos	Valor de conocimiento
Rho de Spearman	Interacción de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	0,410**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	63	63
	Valor de conocimiento	Coefficiente de correlación	0,410*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	63	63

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados obtenidos del objetivo específico 3, se determinó hallar el grado de correlación entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos. En esta línea, se obtuvo un valor con Rho de Spearman (Tabla 10) de correlación de 0,410, que muestra que las dos variables presentan un grado de relación positiva moderada. Adicionalmente, los resultados de la prueba X² (Tabla 9), entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos, mostró que el valor calculado es 12,994 y el nivel designificancia es menor a 0,05 ($0,011 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 10,096 y 4 grados de libertad de 63 casos válidos. En ese sentido, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis del investigador: existe una relación significativa entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenido, debido que, las sugerencias y comentarios relacionado a la marca que realizan los clientes tienen relación casi siempre con los likes porque los contenidos llaman su atención y se sienten estimulados a participar con esta acción; por los compartidos de fotos y videos porque se sienten estimulados por la marca, y por los comentarios tanto positivos como negativos que realizan en los contenidos publicados en el sitio de Instagram de la marca.

Tablas de contingencia

Tabla 11

Resultados del objetivo general

		Interacción de contenidos				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Customer Engagement	Nivel bajo	Recuento	13	6	1	20
		% del total	20,6%	9,5%	1,6%	31,7%
	Nivel medio	Recuento	6	18	6	30
		% del total	9,5%	28,6%	9,5%	47,6%
	Nivel alto	Recuento	0	8	5	13
		% del total	0,0%	12,7%	7,9%	20,6%
	Total	Recuento	19	32	12	63
		% del total	30,2%	50,8%	19,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados del objetivo general se determinó que, la relación entre customer engagement e interacción de contenidos, se manifestó en un nivel medio con 47,6%, frente a un nivel bajo con 31,7% y un nivel alto de 20,6%. Bajo estas consideraciones, los encuestados afirmaron que, la relación entre customer engagement e interacción de contenidos fue de nivel medio, debido que, el customer engagement están dispuestos a realizar más recomendaciones, sugerencias y comentarios que, realizar promociones, calificaciones y reseñas acerca de la marca mediante los likes, los comentarios y compartidos que realizan en los diferentes contenidos del sitio de Instagram de la marca.

Tabla 12*Resultados del primer objetivo específico*

		Interacción de contenidos				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Valor de referencia	Nivel bajo	Recuento	12	6	1	19
		% del total	19,0%	9,5%	1,6%	30,2%
	Nivel medio	Recuento	6	19	6	31
		% del total	9,5%	30,2%	9,5%	49,2%
	Nivel alto	Recuento	1	7	5	13
		% del total	1,6%	11,1%	7,9%	20,6%
Total		Recuento	19	32	12	63
		% del total	30,2%	50,8%	19,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados del primer objetivo específico se determinó que, la relación entre valor de referencia e interacción de contenidos, se manifestó en un nivel medio con 49,2%, frente a un nivel bajo con 30,2% y un nivel alto de 20,6%. Bajo estas consideraciones, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de referencia e interacción de contenidos fue de nivel medio, debido que, los clientes están dispuestos a realizar más recomendaciones por su imagen y valor comunicativo de marca, por medio de likes, más comentarios positivos que negativos y compartidos que realizan en los contenidos publicados en el sitio de Instagram de la marca, que realizar promociones, porque la marca no publica con frecuencia contenidos promocionales acerca de su imagen de marca y valores corporativos en su sitio de Instagram.

Tabla 13*Resultados del segundo objetivo específico*

		Interacción de contenidos				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Valor de influencia social	Nivel bajo	Recuento	13	12	4	29
		% del total	20,6%	19,0%	6,3%	46,0%
	Nivel medio	Recuento	5	17	7	29
		% del total	7,9%	27,0%	11,1%	46,0%
	Nivel alto	Recuento	1	3	1	5
		% del total	1,6%	4,8%	1,6%	7,9%
Total		Recuento	19	32	12	63
		% del total	30,2%	50,8%	19,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados del segundo objetivo específico de la investigación se determinó que, la relación entre valor de influencia social e interacción de contenidos, se manifestó en un nivel medio con 46%, frente a un nivel bajo con 46% y un nivel alto de 7,9%. Bajo estas consideraciones, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de influencia social e interacción de contenidos fue igual a los niveles medio y bajo, debido a que, los clientes no suelen dar calificaciones y reseñas a través de comentarios, likes o compartidos porque la marca no suele publicar encuestas o contenidos en su sitio de Instagram que estimulen a realizarlas.

Tabla 14*Resultados del tercer objetivo específico*

		Interacción de contenidos				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
Valor de conocimiento	Nivel bajo	Recuento	7	4	0	11
		% del total	11,1%	6,3%	0,0%	17,5%
	Nivel medio	Recuento	11	24	8	43
		% del total	17,5%	38,1%	12,7%	68,3%
	Nivel alto	Recuento	1	4	4	9
		% del total	1,6%	6,3%	6,3%	14,3%
Total		Recuento	19	32	12	63
		% del total	30,2%	50,8%	19,0%	100,0%

Fuente: SPSS

Interpretación:

Concorde a los resultados del tercer objetivo específico se determinó que, la relación entre valor de conocimiento e interacción de contenidos, se manifestó en un nivel medio con 68,3%, frente a un nivel bajo con 17,5% y un nivel alto de 14,3%. Bajo estas consideraciones, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de conocimiento e interacción de contenidos fue de nivel medio, debido que, los clientes brindan sugerencias y comentarios en los contenidos del sitio de Instagram, a través de likes, comentarios más positivos que negativos y compartidos, porque se sienten motivados por las respuestas que suelen recibir de la marca en su sitio de Instagram.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados del objetivo general, la prueba χ^2 , se determinó que, existió relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos. Por medio del Rho Spearman, se halló un grado de relación positiva moderada entre las dos variables. Además, los encuestados afirmaron que, la relación entre customer engagement e interacción de contenidos fue de nivel medio, debido que, el customer engagement están dispuestos a realizar más recomendaciones, sugerencias y comentarios que, realizar promociones, calificaciones y reseñas acerca de la marca mediante los likes, los comentarios y compartidos que realizan en los diferentes contenidos del sitio de Instagram de la marca.

De acuerdo a estas consideraciones, se coincidió con Ballesteros (2019), demostrando que, el engagement es un proceso interactivo y a la vez bidireccional entre clientes y una empresa, su manifestación se muestra por las redes sociales, a través del me gusta, compartir y comentar, acciones que se ven reflejadas en los contenidos que comparte una marca en sus redes sociales. En la misma línea, los resultados generales de la investigación coincidió con los autores Bilal, Jianqui y Ming (2020) quienes revelaron en sus resultados que la interacción tuvo una influencia significativa en el compromiso del cliente con una marca, los valores del coeficiente fueron de 0,42, con un valor p significativo, sus resultados indicaron que, la interactividad y el entretenimiento tuvieron una influencia significativa con el customer engagement, señalaron que la marca anima a los clientes a través de sus contenidos atractivos a compartir, comentar, entre otras interacciones por redes sociales, aumentando el compromiso del cliente con la marca, asimismo, los resultados concordaron debido a que, en ambos casos realizaron una encuesta con escala tipo Likert y muestreo por conveniencia. Bajo estas afirmaciones, se deduce que, el customer engagement e interacción de contenidos están relacionados significativamente.

Sin embargo, los resultados discreparon con los estudios de Bai y Yan (2022), quienes en sus resultados demostraron que el efecto marginal en los distintos tipos de contenidos en la participación del cliente tiene una tendencia baja, esto demuestra que la interacción en contenidos informativos y persuasivos generado por la empresa no tiene un impacto positivo en la participación del cliente debido a la sobrecarga de información, por lo cual no permite generar mayor nivel de compromiso entre cliente y marca.

En cuanto a las teorías, de acuerdo a los autores Alpuche y Leines (2012), la teoría de los Stakeholders propuesta por Edward Freeman en el año 1984, coincidió en relación con la variable de customer engagement, señaló que, una empresa necesita de sus clientes porque muestran interés, están pendientes, crean valor y se involucran de manera activa con ella. Lo que constituye a una marca es la interacción que se dan con sus partes interesadas, como los clientes, quienes se involucran con la marca en redes sociales, realizando sugerencias, comentarios, reseñando y más, por medio de las interacciones de contenidos como, los likes, comentarios y compartidos. Las marcas toman en cuenta las acciones que realizan sus clientes en sus redes sociales y les brindan respuestas para mantener el compromiso de los clientes con la marca. La satisfacción de este grupo permite la eficiencia, rentabilidad y competencia de la organización, asimismo, permite atraer a clientes potenciales que prefieran sus productos o servicios ofrecidos sobre otras marcas.

En cuanto a la interacción de contenidos, se planteó la teoría de Sociedad Red de Manuel Castells del año 2006, este coincidió con la investigación, señaló que, la red es una agrupación de nodos interconectados que generan diversas maneras de interacción para atraer y compartir información de su interés con otros nodos (Flores, 2020), como pasa con las marcas, estos comparten contenidos por sus redes sociales acerca de lo que ofrecen para que sus clientes puedan interactuar mediante estos, se mantengan informados y se involucren más con la marca, asimismo, estos clientes expandan estos contenidos que son de su interés acerca de la marca de su preferencia a su entorno digital por medio de sus cuentas, de esta manera no solo se mantiene el compromiso de los clientes, sino, permite hacer crecer la comunidad.

Los resultados del objetivo específico 1, la prueba X², se determinó que, existió relación significativa entre valor de referencia e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022. Por medio del Rho Spearman, se halló un grado de relación positiva moderada entre valor de referencia e interacción de contenidos. Además, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de referencia e interacción de contenidos es de nivel medio, debido a que, los clientes están dispuestos a realizar más recomendaciones por su imagen y valor comunicativo de marca, por medio de likes, más comentarios positivos que negativos y compartidos en los contenidos publicados en el sitio de Instagram de la marca, que realizar promociones, porque la marca no publica con frecuencia contenidos promocionales acerca de su imagen de marca y valores corporativos en su sitio de Instagram.

Estos resultados discreparon con Kam, Wei y Dibujó (2021), quienes en su resultado mostraron que los clientes comprometidos no participan en actividades en línea a pesar del internet y las redes sociales, estos prefieren recomendar la marca a los demás e intercambiar informaciones sobre la marca, de manera tradicional, fuera del ciberespacio.

Los resultados de objetivo específico 2, la prueba X², se determinó que, existió una relación significativa entre valor de influencia social e interacción de contenidos. Por medio del Rho Spearman, se halló un grado de relación positiva baja entre valor de influencia social e interacción de contenidos. Además, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de influencia e interacción de contenidos fue igual a los niveles medio y bajo, debido a que, los clientes no suelen dar calificaciones y reseñas a través de comentarios, likes o compartidos porque la marca no suele publicar encuestas o contenidos en su sitio de Instagram que estimulen a realizarlas.

Estos resultados discreparon con Kam, Wei y Dibujó (2021), quienes en su resultado mostraron que el compromiso de los clientes entusiastas nunca participan mensualmente en actividades de participación como escribir reseñas o calificaciones por redes sociales, a pesar del internet y varias plataformas de

redes sociales, estos prefieren hacerlo de manera tradicional, es decir, en persona, fuera del ciberespacio.

Los resultados se objetivo específico 3, la prueba X², se determinó que, existió una relación significativa entre valor de conocimiento e interacción de contenidos. Por medio del Rho Spearman, se halló un grado de relación positiva moderada entre valor de conocimiento e interacción de contenidos. Además, los encuestados afirmaron que, la relación entre valor de influencia e interacción de contenidos fue de nivel medio, debido a que, los clientes brindan sugerencias y comentarios en los contenidos del sitio de Instagram, a través de likes, comentarios más positivos que negativos y compartidos, porque se sienten motivados por las respuestas que suelen recibir de la marca en su sitio de Instagram.

Estos resultados coincidieron con los autores Bai y Yan (2022), quienes en sus resultados revelaron que los clientes ofrecen sus comentarios y sugerencias por medio de los likes, compartidos y comentarios que realizaron en los diferentes tipos de contenidos de marketing y que se compartió en redes sociales. Se espera que la empresa tome en cuenta las acciones de los clientes para mejorar sus productos y servicios, de esta manera el compromiso del cliente influye positivamente en el desempeño de la empresa, ayuda atraer más clientes y aumentar ganancias.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se concluyó que, existió una relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca en sus seguidores de Instagram, el grado de relación fue positiva moderada y se manifestó en un nivel medio con 48%, debido que, el customer engagement están dispuestos a realizar más recomendaciones, sugerencias y comentarios que, realizar promociones, calificaciones y reseñas acerca de la marca mediante los likes, los comentarios y compartidos que realizan en los diferentes contenidos del sitio de Instagram de la marca.

Segundo: Se concluyó que, existió una relación significativa entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca en sus seguidores de Instagram, el grado de relación fue positiva moderada y se manifestó en un nivel medio con 49%, debido que, el customer engagement están dispuestos a realizar más recomendaciones por su imagen y valor comunicativo de marca, por medio de likes, comentarios y compartidos, que promociones, porque la marca no publica con frecuencia contenidos promocionales acerca de su imagen de marca y valores corporativos.

Tercero: Se concluyó que, existió una relación significativa entre valor de influencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca en sus seguidores de Instagram, el grado de relación fue positiva baja y se manifestó igual a los niveles bajo y medio con 46% cada uno, debido que, los clientes no brindan con frecuencia calificaciones y reseñas por medio de likes, comentarios y compartidos porque los contenidos del sitio de marca no estimulan a realizarlas.

Cuarto: Se concluyó que, existió una relación significativa entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca en sus seguidores de Instagram, el grado de relación fue positiva moderada y se manifestó en un nivel medio con 68%, debido que, los clientes realizan sugerencias y comentarios acerca de la marca por medio de likes, comentarios y compartidos porque la marca suele responder y tomar en cuenta sus acciones.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: A los futuros investigadores que, quieran conocer la relación entre el customer engagement e interacción de contenidos de una marca, se recomienda usar el instrumento de la investigación. Este permite obtener información relevante sobre los tres valores del customer engagement de una marca, valor de referencia, valor de influencia social y valor de conocimiento, a la vez, obtener información sobre las interacciones de contenido en un sitio de Instagram específicamente.

Segundo: Al community manager de la marca “Andrea Llosa”, con respecto al valor de referencia, se recomienda compartir información en el sitio de Instagram no solo sobre su imagen de marca y valor comunicativo, sino también compartir contenidos promocionales sobre su imagen y valores corporativos. De esta forma el cliente estará dispuesto a realizar recomendaciones y promociones por medio de las interacciones de contenido que, a la vez atraerá a clientes potenciales.

Tercero: Al community manager de la marca “Andrea Llosa”, con respecto al valor de influencia social, se recomienda realizar encuestas y publicaciones que estimulen a los clientes otorgar calificaciones y reseñas mediante las distintas interacciones que permite Instagram, de esta manera conocer la experiencia del cliente con la marca.

Cuarto: Al community manager de la marca “Andrea Llosa”, con respecto al valor de conocimiento, se recomienda desarrollar contenidos que, incentiven a los clientes brindar sugerencias y comentarios, asimismo, establecer una comunicación con sus clientes, respondiendo y tomando en cuenta las opiniones de sus clientes y que se sientan escuchados. De esta manera tener conocimiento acerca de las opiniones de los clientes sobre los productos que ofrece la marca y cómo podrían mejorarlos.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Alpuche, E. y Leines, L. (2012). La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Revista de Investigación Multidisciplinaria*. <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/36-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-html>
- Ancillai, C., et al. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andrea Llosa [@andreallosaofficial]. (s.f.). IGTV [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/andreallosaofficial/>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Agrocurso. Primera edición digital. Arequipa.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer engagement: evidence from social media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-firm-generated-content-on-performance/docview/2367739261/se-2>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>

Bilal, M., Zeng, J., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1,2), 44-55. <https://www.semanticscholar.org/paper/How-Consumer-Brand-Engagem-ent-Effect-on-Purchase-of-Bilal-Jianqu/fb251a3cf88c798f5c992af2aee5173f90ece5e>

Celis, M. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/56328>

Chara, M. (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao, 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12727/5154>

Chipoco, U. (2021). *Customer engagement en Instagram, caso de las imágenes publicadas desde las cuentas de centros estéticos en Lima* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola.]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d872338-0409-4612-baed-1a99b22619d5/content>

De Oliveira, F., et al. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211+. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=PPCM&u=univcv&id=GALE|A636176703&v=2.1&it=r&sid=bookmark-PPCM&asid=9c57c6e3>

ESAN Graduate School of Business. (2019). *Las 4C: ¿Cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%204C%20>

- Escobar, C. (2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketers/>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Revista Dialnet*, 11(3), 62–79. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Flores, A., Lavín, J. y Castillo, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 31, 1–16. <https://doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- Flores, C. y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 23(2), 83–106. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/html/>
- Flores, J. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. *Revista Sintaxis*, 1(5), 85–102. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.05>
- Gobierno de México. (2017). Comité de ética en investigación. Sitio Web del Comité de Ética en Investigación. <https://acortar.link/hVGT4>
- Gómez, G., & Reidl, L. (s.f.). Metodología de investigación en ciencias sociales. UNAM. http://blogs.fad.unam.mx/assignatura/carlos_salgado/wpcontent/uploads/2012/10/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-en-ciencias-sociales.pdf
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://www.revmgj.sld.cu/index.php/mgj/article/view/1442>

- Huaire, J. (2019). Método de investigación. *Acta Académica*.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- Itani, O., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>
- Kam, K., Wei, W., & Dibujó, M. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lim, W. Et al. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Llosa, A. (s.f). *Nosotros*. Andrea Llosa.
<https://pe.andreallosa.com/pages/about-us>
- López, R. y Fachelli, S. (2017). *El diseño de la muestra*. Metodología de La Investigación Social Cuantitativa; Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Olivares, M. (2019). Marketing de contenidos en el sector universitario: ¿Qué categoría generan más interacción en Instagram?. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235001/TFM_Marc_Olivares.pdf

- Ontano, M., Mejía, A. y Avilés, M. (2021). Principios bioéticos y su aplicación en las investigaciones médico científicas. *Revista Científica Ciencia Ecuador*, 3(3), 9–16. <https://doi.org/10.23936/rce.v3i3.27>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294+. <https://link.gale.com/apps/doc/A493848956/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=0a035b4c>
- Paruthi, M. & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. vol. 16, issue 2, pp. 127-147. *Journal of Internet Commerce* doi: 10.1080/15332861.2017.1299497
- Sánchez, F. (2020). *Prueba Chicuadrado*. Konradlorenz.edu.co. <https://doi.org/https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2475>
- Tecles, L. (2018). *LOS HATERS EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS A INFLUENCERS EN ESPAÑA* [Tesis de máster, Universidad del Distrito Federal]. Repositorio institucional Universidad Politécnica de Valencia. <https://n9.cl/loshaterseninstagram>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Universidad de la Empresa (2019). *La encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. UDE. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Vignisdóttir, A. (2017). *Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry* [Tesis de maestría, Reykjavik University]. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-engagement-on-Instag>

ram-brand-pages-in-the-Vignisd%C3%B3tir/e7bcfa4162299f9f76542b22
b596caca269dd9c7#references

VIU. (2021). *Los 4 grandes principios bioéticos*. Universidad de Valencia.
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-4-grandes-principios-bioeticos>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de Consistencia

TÍTULO	Customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022			
AUTOR(ES)	Rojas Alvarado, Jasmin			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022	HIPÓTESIS PRINCIPAL: Existe una relación significativa entre customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Técnica: Encuesta	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué relación existe entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022 ?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.	HIPOTESIS ESPECIFICAS: Existe una relación significativa entre valor de referencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.		

<p>¿Qué relación existe entre valor de influencia social en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre valor de influencia social en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.</p>	<p>Existe una relación significativa entre valor de influencia en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.</p>	<p>Existe una relación significativa entre valor de conocimiento en customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022.</p>		

Anexo 2:

Operacionalización de la variable customer engagement e interacción de contenidos.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Customer Engagement	El compromiso del cliente o customer engagement es la medida en la cual los clientes están activos e involucrados con una organización. El customer engagement se puede capturar por medio del valor de referencia, el valor de influencia social y el valor de conocimiento del cliente	De acuerdo a la definición de (Guesalaga, 2016; Pansari y Kumar, 2017; Itani, Et al., 2020, como se citó en Agnihotri, 2020) se operacionalizó la variable customer engagement en tres dimensiones: valor de referencia, valor de influencia y el valor de conocimiento del cliente; las cuales permitirán la construcción de un instrumento de recolección de datos que será el	Valor de referencia	Recomendación	1. Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por sus contenidos publicados	Ordinal 1) nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi Siempre 5) Siempre
					2. Como cliente recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su imagen de marca	
					3. Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su valor comunicativo de marca	
					4. La marca presenta testimonios de sus clientes satisfechos, a través de su sitio en Instagram	

	(Guesalaga, 2016; Pansari y Kumar, 2017; Itani et al., 2020, como se citó en Agnihotri, 2020).	cuestionario bajo escala tipo Likert.		Promoción	5.El sitio en Instagram promociona contenidos de su imagen de marca para atraer clientes	
					6.El sitio en Instagram de la marca promociona sus valores corporativos, a través de sus contenidos publicados que motivan a sus clientes	
			Valor de influencia social	Calificación	7.La marca permite que sus clientes otorguen calificaciones a través de encuestas publicadas en su sitio en Instagram.	
					Reseña	
			Valor de conocimiento	Sugerencia	9. La marca responde a las sugerencias que brindan sus clientes, a través de comentarios en su sitio en Instagram	

				Comentarios	10. La marca responde a los comentarios que brindan sus clientes a través de sus publicaciones en su sitio en Instagram.
Interacción en contenidos	Interactuar con la comunidad digital mediante los contenidos publicados ofrece la posibilidad de tener seguidores fieles y para toda la vida. Las interacciones en contenidos en Instagram son las diferentes acciones que realiza un usuario en una cuenta como: comentar, dar like y compartir (Olivares, 2019).	De acuerdo a la definición de Olivares (2019) se operacionalizó la variable interacción de contenidos en tres dimensiones: like, comentar y compartir; las cuales permitirán la construcción de un instrumento de recolección de datos que será el cuestionario bajo escala tipo Likert.	Like	Participación	11. La marca estimula a sus clientes a participar con likes a través de las publicaciones que comparte en su sitio en Instagram
				Atención	12. La marca capta la atención de sus clientes a través de los contenidos que comparte en su sitio de Instagram
			Comentarios	Positivos	13. Como cliente, realizaría comentarios positivos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram
				Negativos	14. Como cliente, realizaría comentarios negativos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram

					15. La marca estimula a sus clientes a compartir los posts que tiene en su sitio en Instagram	
				Compartidos	Fotos	16. La marca comparte los posts etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram
						17. La marca comparte las stories etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram
					Videos	18. La marca estimula a sus clientes a compartir los videos o reels que tiene en su sitio en Instagram.
						19. La marca comparte los videos etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram
						20. La marca comparte los reels etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram

Anexo 3:

Carta de consentimiento informado.



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20538527778
Nobrand S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Andrea María Llosa Bueno	
Nombres y Apellidos: Andrea María Llosa Bueno	DNI: 40383304

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), **autorizo** publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
<i>"Customer engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto- septiembre, 2022".</i>	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autoras: Jasmin Rojas Alvarado	DNI: 71050123

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Av. la mar 750 oficina 304 Miraflores - 05/05/22

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4:

Fórmula de muestra finita

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

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Tabla Z:

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Valores

=	1.96
=	95%
=	5%
=	23,633
=	2%

Resultado de N = 447.57

Anexo 5:

Instrumento de Investigación

INDICACIONES:

Estimado encuestado (a):

Me encuentro realizando un estudio acerca del Customer Engagement e interacción de contenidos de la marca Andrea Llosa en sus seguidores de Instagram, agosto - septiembre, 2022; es por ello que he elaborado este instrumento para saber su opinión. La información que nos proporcione será completamente confidencial y tiene como propósito servir en la realización del trabajo de investigación.

A continuación, marque una de las 5 alternativas que crea conveniente para cada pregunta.

Edad:

- 18 - 26
- 27- 33
- 34 – 40

¿Reside en Perú - Lima Metropolitana?

- Sí
- No

¿Sigue la página de Instagram de la marca desde hace un año o más?

- Si
- no

¿Con que frecuencia interactúa en la página en Instagram de la marca?

- Diariamente
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente

¿Es cliente de la marca?

- Sí
- No

¿Desde cuándo es cliente de la marca?

- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace un año
- Hace dos años
- Hace más de dos años

¿Considera la marca como primera opción al querer realizar una compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Customer Engagement						
N°	Pregunta	Escala de validación				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por sus contenidos publicados					
2	Como cliente recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su imagen de marca					
3	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su valor comunicativo de marca					
4	La marca presenta testimonios de sus clientes satisfechos, a través de su sitio en Instagram					

5	El sitio en Instagram promociona contenidos de su imagen de marca para atraer clientes					
6	El sitio en Instagram de la marca promociona sus valores corporativos, a través de sus contenidos publicados que motivan a sus clientes					
7	La marca permite que sus clientes otorguen calificaciones a través de encuestas publicadas en su sitio en Instagram					
8	El sitio en Instagram estimula a sus clientes a brindar reseñas de la marca, a través de comentarios o publicaciones					
9	La marca responde a las sugerencias que brindan sus clientes, a través de comentarios en su sitio en Instagram					
10	La marca responde a los comentarios que brindan sus clientes a través de sus publicaciones en su sitio en Instagram					
Interacción de contenidos						
11	La marca estimula a sus clientes a participar con likes a través de las publicaciones que comparte en su sitio en Instagram					
12	La marca capta la atención de sus clientes a través de los contenidos que					

	comparte en su sitio de Instagram					
13	Como cliente, realizaría comentarios positivos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram					
14	Como cliente, realizaría comentarios negativos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram					
15	La marca estimula a sus clientes a compartir los posts que tiene en su sitio en Instagram					
16	La marca comparte los posts etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram					
17	La marca comparte las stories etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram					
18	La marca estimula a sus clientes a compartir los videos o reels que tiene en su sitio en Instagram					
19	La marca comparte los vídeos etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram					
20	La marca comparte los reels etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram					

Anexo 6:

Evidencias de validez índice V de Aiken

Buscar en el menú (Alt+/) 100% € % .0 .00 123 Predetermi... 11 B I A

U23

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V		
1																								
2																								
3			Calculo de V de aiken				VALIDEZ DEL JUICIO POR EXPERTO																	
4																								
5			LA FICHA QUE RELLENAN LOS VALIDADORES ES DICOTOMICA																					
6																								
7																								
8			ÍTEM5	V 1	V 2	V3	SUMA	V DE AIKEN																
9			1	1	1	1	3	1																
10			2	1	1	1	3	1																
11			3	1	1	1	3	1																
12			4	1	1	1	3	1																
13			5	1	1	1	3	1																
14			6	1	1	1	3	1																
15			7	1	1	1	3	1																
16			8	1	1	1	3	1																
17			9	1	1	1	3	1																
18			10	1	1	1	3	1																
19			11	1	1	1	3	1																
20			12	1	1	1	3	1																
21			13	1	1	1	3	1																
22			14	1	1	1	3	1																
23			15	1	1	1	3	1																
24			16	1	1	1	3	1																
25			17	1	1	1	3	1																
26			18	1	1	1	3	1																
27			19	1	1	1	3	1																
28			20	1	1	1	3	1																
29								1																
30																								
31																								
32																								

Codificación de respuesta de Jueces
Apreciación Positiva : 1
Apreciación Negativa : 0

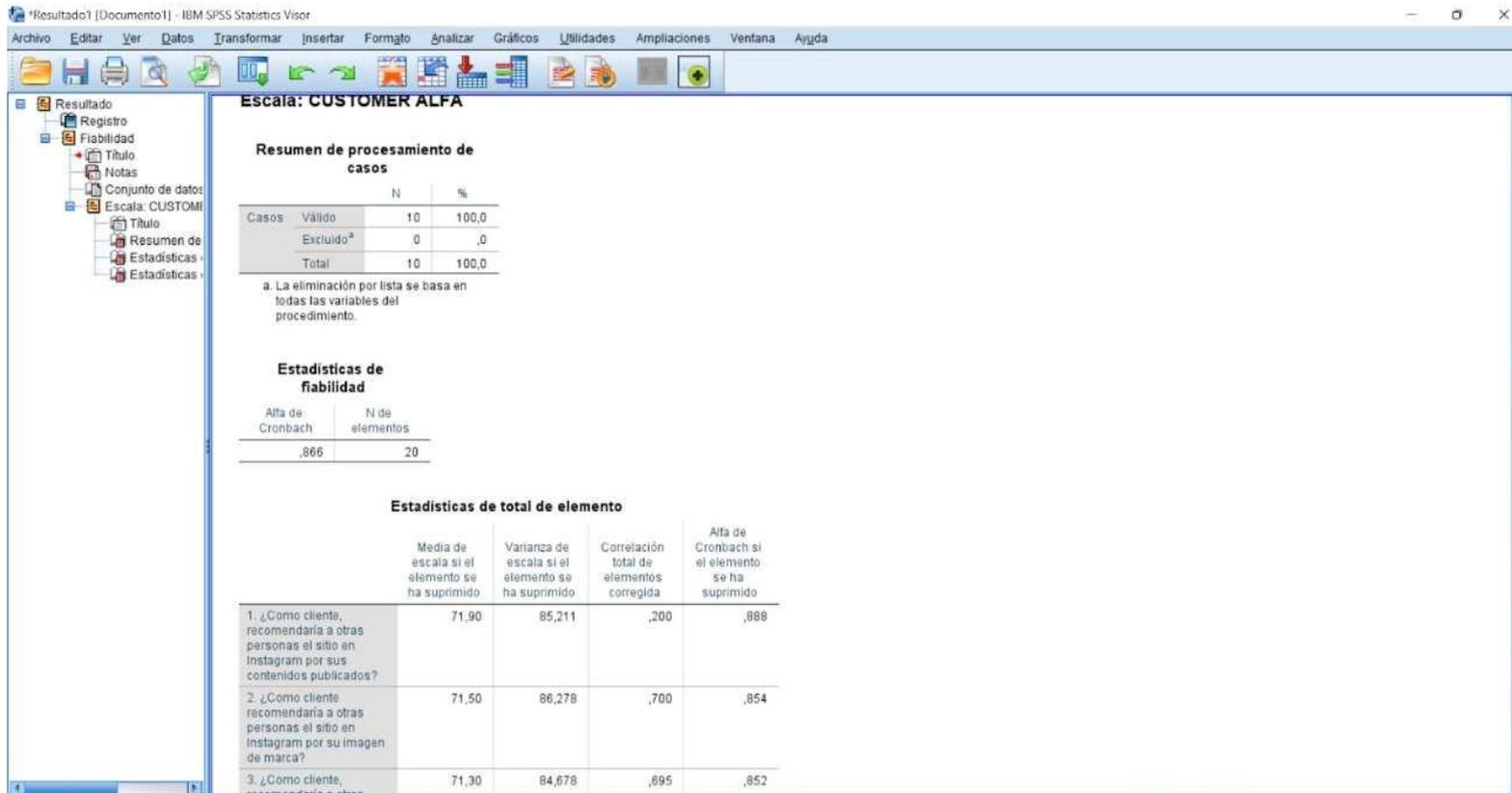
Formula de V de Aiken
 $V = S / n (c-1)$

de Aiken = 0.

Hoja1

Anexo 7:

Evidencias de confiabilidad Alfa de Cronbach



Anexo 8:*Validación de expertos*

	Dimensiones/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Customer engagement							
	Dimensión 1: Valor de referencia	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por sus contenidos publicados	X		X		X		
2	Como cliente recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su imagen de marca	X		X		X		
3	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su valor comunicativo de marca	X		X		X		
4	La marca presenta testimonios de sus clientes satisfechos, a través de su sitio en Instagram	X		X		X		
5	El sitio en Instagram promociona contenidos de su imagen de marca para atraer clientes	X		X		X		

6	El sitio en Instagram de la marca promociona sus valores corporativos, a través de sus contenidos publicados que motivan a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Valor de influencia social	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La marca permite que sus clientes otorguen calificaciones a través de encuestas publicadas en su sitio en Instagram	X		X		X		
8	El sitio en Instagram estimula a sus clientes a brindar reseñas de la marca, a través de comentarios o publicaciones	X		X		X		
	Dimensión 3: Valor de conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La marca responde a las sugerencias que brindan sus clientes, a través de comentarios en su sitio en Instagram	X		X		X		
10	La marca responde a los comentarios que brindan sus clientes a través de sus publicaciones en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Humpire Castro, Roy Andy

DNI: 72639015

Especialidad del validador: Dirección estratégica de Marketing y Publicidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Humpire Castro', written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

	Dimensiones/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Variable 2: Interacción de contenidos							
	Dimensión 1: Like	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La marca estimula a sus clientes a participar con likes a través de las publicaciones que comparte en su sitio en Instagram	X		X		X		
12	La marca capta la atención de sus clientes a través de los contenidos que comparte en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 2: Comentar							
13	Como cliente, realizaría comentarios positivos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
14	Como cliente, realizaría comentarios negativos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 3: Compartir	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La marca estimula a sus clientes a compartir los posts que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		

16	La marca comparte los posts etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
17	La marca comparte las stories etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
18	La marca estimula a sus clientes a compartir los videos o reels que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		
19	La marca comparte los vídeos etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
20	La marca comparte los reels etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [**Aplicable después de corregir** [**No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Humpire Castro, Roy Andy

DNI: 72639015

Especialidad del validador: Dirección estratégica de Marketing y Publicidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022



Firma del Experto Informante.

Especialidad

	Dimensiones/ítems	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	Variable 1: Customer engagement							
	Dimensión 1: Valor de referencia	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por sus contenidos publicados	X		X		X		
2	Como cliente recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su imagen de marca	X		X		X		
3	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su valor comunicativo de marca	X		X		X		
4	La marca presenta testimonios de sus clientes satisfechos, a través de su sitio en Instagram	X		X		X		
5	El sitio en Instagram promociona contenidos de su imagen de marca para atraer clientes	X		X		X		
6	El sitio en Instagram de la marca promociona sus valores corporativos, a través de sus contenidos publicados que motivan a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Valor de influencia social	Si	No	Si	No	Si	No	

7	La marca permite que sus clientes otorguen calificaciones a través de encuestas publicadas en su sitio en Instagram	X		X		X		
8	El sitio en Instagram estimula a sus clientes a brindar reseñas de la marca, a través de comentarios o publicaciones	X		X		X		
	Dimensión 3: Valor de conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La marca responde a las sugerencias que brindan sus clientes, a través de comentarios en su sitio en Instagram	X		X		X		
10	La marca responde a los comentarios que brindan sus clientes a través de sus publicaciones en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Soria Ochoa Pamela Yuliana

DNI: 42272119

Especialidad del validador: Magíster Marketing / Marketing Digital

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022



	Dimensiones/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Variable 2: Interacción de contenidos							
	Dimensión 1: Like	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La marca estimula a sus clientes a participar con likes a través de las publicaciones que comparte en su sitio en Instagram	X		X		X		
12	La marca capta la atención de sus clientes a través de los contenidos que comparte en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 2: Comentar							
13	Como cliente, realizaría comentarios positivos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
14	Como cliente, realizaría comentarios negativos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 3: Compartir	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La marca estimula a sus clientes a compartir los posts que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		

16	La marca comparte los posts etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
17	La marca comparte las stories etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
18	La marca estimula a sus clientes a compartir los videos o reels que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		
19	La marca comparte los vídeos etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
20	La marca comparte los reels etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Soria Ochoa Pamela Yuliana

DNI: 42272119

Especialidad del validador: Magíster Marketing / Marketing Digital

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022



	Dimensiones/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Customer engagement							
	Dimensión 1: Valor de referencia	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por sus contenidos publicados	X		X		X		
2	Como cliente recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su imagen de marca	X		X		X		
3	Como cliente, recomendaría a otras personas el sitio en Instagram por su valor comunicativo de marca	X		X		X		
4	La marca presenta testimonios de sus clientes satisfechos, a través de su sitio en Instagram	X		X		X		
5	El sitio en Instagram promociona contenidos de su imagen de marca para atraer clientes	X		X		X		
6	El sitio en Instagram de la marca promociona sus valores corporativos, a través de sus contenidos publicados que motivan a sus clientes	X		X		X		
	Dimensión 2: Valor de influencia social	Si	No	Si	No	Si	No	

7	La marca permite que sus clientes otorguen calificaciones a través de encuestas publicadas en su sitio en Instagram	X		X		X		
8	El sitio en Instagram estimula a sus clientes a brindar reseñas de la marca, a través de comentarios o publicaciones	X		X		X		
	Dimensión 3: Valor de conocimiento	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La marca responde a las sugerencias que brindan sus clientes, a través de comentarios en su sitio en Instagram	X		X		X		
10	La marca responde a los comentarios que brindan sus clientes a través de sus publicaciones en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Marquina Olazábal, Rayco José

DNI: 41375845

Especialidad del validador: Magíster en Publicidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rayco José Marquina Olazábal'. The signature is stylized and somewhat cursive, with the first name 'Rayco' being the most prominent.

	Dimensiones/ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Variable 2: Interacción de contenidos							
	Dimensión 1: Like	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La marca estimula a sus clientes a participar con likes a través de las publicaciones que comparte en su sitio en Instagram	X		X		X		
12	La marca capta la atención de sus clientes a través de los contenidos que comparte en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 2: Comentar							
13	Como cliente, realizaría comentarios positivos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
14	Como cliente, realizaría comentarios negativos en los contenidos que comparte la marca en su sitio de Instagram	X		X		X		
	Dimensión 3: Compartir	Si	No	Si	No	Si	No	

15	La marca estimula a sus clientes a compartir los posts que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		
16	La marca comparte los posts etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
17	La marca comparte las stories etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
18	La marca estimula a sus clientes a compartir los videos o reels que tiene en su sitio en Instagram	X		X		X		
19	La marca comparte los vídeos etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		
20	La marca comparte los reels etiquetados por sus clientes en su sitio en Instagram	X		X		X		

Observaciones: -

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [**Aplicable después de corregir** [**No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Marquina Olazábal, Rayco José

DNI: 41375845

Especialidad del validador: Magíster en Publicidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de septiembre del 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rayco José Marquina Olazábal', written in a cursive style.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, 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: "CUSTOMER ENGAGEMENT E INTERACCIÓN DE CONTENIDOS DE LA MARCA ANDREA LLOSA EN SUS SEGUIDORES DE INSTAGRAM, AGOSTO - SEPTIEMBRE, 2022", cuyo autor es ROJAS ALVARADO JASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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, 09 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID: 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 30-11-2022 22:33:27

Código documento Trilce: TRI - 0438457