UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

[Relación del engagement del consumidor con la intención de co-creación e intención de compra en Instagram de la categoría de ropa para mujeres]

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Herrera Reyna Farje Jose Manuel (ORCID: 0000-0003-4675-7482)

Fernandez Paredes Lenkiza (ORCID: : 0000-0002-5750-5291)

ASESOR

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Cristóbal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Lima, 24 de Agosto del 2020

DEDICATORIA

Dedicado para todos los emprendedores y personas con un conocimiento limitado acerca de los conceptos, público objetivo y contexto que conforman nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes Damaris Cristóbal y Pedro Bazán por su colaboración y apoyo moral para la realización del primer modelo del proyecto de Investigación.

Relación del engagement del consumidor con la intención de co-creación e intención de compra en Instagram de la categoría de ropa para mujeres.

RESUMEN

La importancia del presente estudio está centrada en la relación de las variables engagement, co creación e intención de compra. En este sentido, se considera que: engagement, se define a través de distintas dimensiones donde se evalúa el comportamiento del consumidor con relación a una determinada marca; intención de co creación, ocurre cuando los clientes tienen una participación activa y colaborativa con la marca; y la intención de compra, interpretada como la voluntad de los consumidores a aceptar pagos más altos. Todo esto considerando como contexto la categoría de ropa femenina en la plataforma de Instagram, debido a su alta popularidad y demanda por un tema de moda y también del empoderamiento.

En base a esto, esta investigación tiene como principal finalidad determinar si existe una relación dichas variables y comprobar la validez de los estudios realizados previamente acerca de estas, tales como Cheung, Pires, Rosenberger, y De Oliveira (2020) que sostuvieron que el engagement es una variable antecedente crucial de las intenciones de co creación y de compra; así como también, otros autores como Kennedy (2019) que sostuvo que el engagement junto a la intención de compra son las principales variables precursoras de la co creación. Por lo cual, también se plantea llenar dicho vacío teórico a través de los resultados de la investigación.

Palabras clave**:** Co creación; Compromiso de marca; Intención de compra; Comportamiento del consumidor

Relationship of consumer engagement with the intention of co-creation and purchase intention on Instagram of the women's clothing category.

ABSTRACT

The importance of this study is centered on the relationship of the variables engagement, co-creation and purchase intention. In this sense, it is considered that: Engagement is defined through different dimensions where consumer behavior is evaluated in relation to a certain brand; intention to co-create, occurs when customers have an active and collaborative participation with the brand; and the purchase intention. interpreted as the willingness of consumers to accept higher payments. All this considering as context the category of women's clothing on the instagram platform, due to its high popularity and demand for a fashion theme and also empowerment.

Based on this, the main purpose of this research is to be able to demonstrate the relationship between the different variables and to check the validity of the studies previously carried out on them, such as Cheung, Pires, Rosenberger, and De Oliveira (2020) who argued that the engagement is a crucial antecedent variable of co-creation and purchase intentions; as well as other authors such as Kennedy (2019) who argued that engagement together with purchase intention are the main precursor variables of co-creation. Therefore, it is also proposed to fill this theoretical gap through the results of the research.

Keywords: Co creation, Engagement ; Purchase Intention; Consumer Behaviour.

TABLA DE CONTENIDOS

1. **Introducción……..……8**

2. **Antecedentes……..……9**

3. **Matriz de Consistencia……....……...11**

4. **Metodología……...……...……...…….……..12**

5. **Bibliografía……13**

6. **Anexos……16**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº1 : Historias de la marca BackTome……17

Figura Nº2 : Historias de la marca Luanda Clothes…….……..18

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº1 : Matriz de consistencia……...……17

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, pensar en la digitalización en el sector retail es sinónimo de pensar en vivencias. (Perú Retail, 2020). En este sentido, el Content Marketing es una estrategia digital importante ya que está enfocado en solucionar la vida del consumidor para que la oferta del producto o servicio llegue justo cuando es más relevante para él (Abad, 2019). En efecto, las redes sociales proporcionan facilidades de interacción entre clientes y marca. (Quach, Ross, y Thaichon, 2019). Es así que, Instagram es una de las plataformas más influyentes debido principalmente a que permite a las marcas unir a sus clientes en comunidades y que estos puedan interactuar constantemente (Roncha y Radclyffe, 2016).

De modo que, la co-creación es una estrategia que incentiva la colaboración entre marcas y consumidores con el fin de mejorar productos y servicios (Kee y Yazdanifard, 2015). De igual manera, se ha demostrado que el engagement es una variable que afecta los comportamientos de co-creación (Yen y Teng, 2020). Asimismo, se ha comprobado que cuanto mayor es el grado de co-creación aumenta en la misma medida la intención de compra (Tu, Neuhofer y Viglia, 2018).

En dicho contexto, dentro del sector retail la compra de prendas para mujeres es la categoría más relevante, por un tema de moda y también el empoderamiento (Perú Retail, 2019). Así mismo, en el Perú algunas marcas de ropa femenina ya desarrollan acciones de co-creación dentro de sus perfiles de Instagram, a través de publicaciones e historias. Por ejemplo, la marca “Back to me” (Véase Anexo I) y “Luanda clothes” (Véase Anexo II).

Por todo lo anterior, es importante que las marcas digitales dentro de este escenario fortalezcan sus lazos afectivos con sus seguidores a través de la co-creación ya que la audiencia al interactuar con la marca desarrollará un mayor grado de engagement que perdurará. Este tema aporta al Marketing un enfoque distinto, ya que busca entender al consumidor actual, tomando en cuenta que cada vez está más interesado en las historias de marca y en ser parte de una relación dinámica con la misma.

Con respecto a los alcances de la investigación, se busca evidenciar la relación que existe entre el engagement, la intención de co-creación y la intención de compra. De igual manera, se tiene como finalidad entender la importancia que otorga el consumidor al contenido que busca conectar con ellos a través de interacciones y participación activa. En cuanto a las limitaciones, se consideró como principal limitación que no existen muchos estudios referidos a la categoría de ropa en el contexto peruano. Además, en la coyuntura actual existe una dificultad para recaudar mayor información de manera precisa sobre el tema.

2. ANTECEDENTES

En cuanto a los estudios relacionados al engagement, intención de co-creación y la intención de compra en Instagram de la categoría de ropa para mujeres se presenta diversas perspectivas de autores en los hallazgos. Por un lado, de acuerdo a Hollebeck, Glyn y Brodie (2014) el engagement es un factor crítico para construir la ventaja competitiva de las marcas. Esto es apoyado por Bazi, Hajli, Shanmugam y Lin (2020) quienes afirman que el engagement genera comunidades donde la audiencia difunde constantemente mensajes positivos.

En relación a la intención de co-creación, Blasco, Hernandez, y Jimenez (2014) indican que este concepto se aplica cuando los clientes tienen una participación activa y colaborativa. De igual forma, Elsharnouby (2015) argumenta que la audiencia le da mayor valor a la marca al interactuar con ella a través de dichas acciones de co-creación. En suma, Rosenthal y Brito (2017) declaran que el valor de la marca también se crea conjuntamente cuando los consumidores comparten directa o indirectamente su experiencia con otros consumidores.

Con respecto a la intención de compra, según Tu, Neuhofer y Viglia (2018) esta variable se define como la voluntad de los consumidores a poder aceptar pagos más elevados. En este sentido, Amornpashara, Rompho, y Phadongsitthi (2015) determinaron que dicha variable tiene mejores resultados, cuando se motiva al cliente a ser partícipe en las historias de marca. Asimismo, Prentice, Yun Han, Hua, y Hu (2019) demostraron que el engagement a nivel

actitudinal y de comportamiento tiene una relación significativa con la intención de compra.

En cuanto a las dinámicas de variables, se pudo determinar de acuerdo a los estudios de Yen, Teng, y Tzeng, (2020) que el engagement del cliente es una variable antecedente crucial que influye de manera positiva tanto en la intención de co creación como de compra.. En contraste, según Kennedy (2017) las proposiciones de co-creación realizadas por las marcas influyen en la intención de compra del consumidor y el aumento del engagement.

En relación a lo mencionado anteriormente, se realizaron estudios cuantitativos con el fin de desarrollar la relación planteada. Por un lado, Cheung, Pires, Rosenberger, y De Oliveira (2020) encuestaron a 408 usuarios en Brasil para determinar la relación existente entre la interactividad, engagement e intención de co-creación. De igual manera, los autores Quach, Shao, Ross y Thaichon (2019) realizaron un estudio cuantitativo aplicado a 181 estudiantes para determinar la relación entre la participación de los clientes y el engagement de marca con la co creación de valor.

En la misma línea, de acuerdo al estudio de France, Grace, Merriles y Miller (2018) realizado a una muestra de 326 personas en Australia se demostró de manera particular que el engagement y la congruencia de marca se identifican como antecedentes directos de la intención de co-creación. De igual forma, Hidayanti, Herman y Farida (2018) comprobaron que las interacciones a través de redes sociales posibilitan incrementar el engagement e incentivan la intención de co-creación de valor por parte de los clientes para crear productos que estén más alineados a sus necesidades y deseos.

En la categoría de ropa, Frasquet, Alarcón, y Lorenzo (2019) evaluaron la relación entre el engagement y la co-creación a partir de la influencia de una serie de variables como fashion involvement, facilidad de uso, y calidad de E-wom. Se demostró que, ambas variables tienen una relación cíclica en la que los niveles altos de co-creación generan un mayor engagement y a su vez mayor co-creación. Por su parte, Kennedy (2017), buscó conocer los factores que anteceden a la co-creación, demostrando que el compromiso de la marca y la intención de compra de los clientes aumentaba ante las propuestas de co-creación de valor.

Con la literatura, identificamos que existe un vacío teórico, ya que los estudios presentados afirman que el engagement influye en la intención de co-creación del consumidor y la intención de compra también como una consecuencia de esta relación. Pero, en la categoría de ropa se podría determinar también una relación inversa de las variables como lo afirmó Kennedy (2017) en su estudio, donde la co-creación ocupa el rol como variable dependiente. Por lo cual, de acuerdo al estudio propuesto se pretende poder medir la relación de estas variables y así poder llenar el vacío teórico con una visión diferente a las teorías planteadas.

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla Nº1: Matriz de consistencia

Autor	Paper	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliveira, M. (2020).	"Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity" doi: 10.1108/MIP-12-2018-0587	Engagement del consumidor	Proceso cognitivo	Usar esta marca me hace pensar en la marca X	H1: El engagement tiene un efecto positivo en la intención de co-creación. H2: El engagement tiene un efecto positivo en la intención de compra. H3: A mayor intención de co-creación, mayor intención de compra. H4: El engagement y la intención de co-creación afectan de manera positiva la intención de compra. H5: El engagement y la intención de compra afectan de manera positiva la intención de co-creación.	General: Determinar si existe una relación entre el engagement del consumidor, la intención de co creación y la intención de compra. Específicos: Conocer qué tipo de relación existe entre el engagement y la co creación. Conocer qué tipo de relación existe entre el engagement y la intención de compra. Comparar las relaciones existentes entre el engagegement con la intención de co creación e intención de compra. Exponer cómo afecta el engagement y la intención de co-creación a la intención de compra. Exponer cómo afecta el engagement y la intención decompra a la intención de co creación.
				Pienso mucho en la marca X cuando la estoy usando		
				Usar esta marca estimula mi interés por aprender más sobre la marca X		
			Afección	Me siento muy positivo cuando uso la marca X		
				Usar la marca X me hace feliz		
				Me siento bien cuando uso la marca X		
			Activación	Pasé mucho tiempo usando la marca X en comparación con otras marcas		
				Cuando uso teléfonos inteligentes, suelo usar la marca X		
				Yo suelo usar la marca X		
		Intención de co-creación		A menudo sugiero cómo la marca X puede mejorar sus productos y servicios		
				A menudo expreso mis necesidades personales a la marca X		
				A menudo encuentro soluciones a mis problemas junto con la marca X		
				Participo activamente cuando la marca X desarrolla nuevos productos		
				La marca X alienta a los consumidores a crear soluciones juntos		
Prentice, C. , Yun Han,X. , Hua, L. y Hu, L. (2019)	"The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention" doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.014	Intención de compra		Compraría productos o servicios a través de esta comunidad		
				La comunidad es mi primera opción para comprar productos o servicios relativos.		
				Haría más negocios con esta comunidad en los próximos años.		

Fuente: Elaboración Propia

4. METODOLOGÍA

- **Enfoque de investigación:** La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, ya que utilizaremos una constante recolección de datos para probar nuestras hipótesis con base en los hallazgos a través de encuestas y el análisis estadístico que será realizado posteriormente en relación a estas.

- **Tipo de Estudio:** Este estudio tiene carácter correlacional, debido a que se está buscando la relación que existe o podría existir entre las diferentes variables propuestas.

- **Tamaño de la muestra:** Para la investigación se tomará como muestra 400 mujeres que vivan en el Perú y que son seguidoras activas de marcas de ropa en Instagram.

- **Tipo de Muestra:** Respecto al tipo de muestreo, será No Probabilístico ya que los participantes serán escogidos por características definidas en nuestra investigación**.**

- **Diseño de la investigación:** Será transversal, ya que se trabajará con la información que se obtenga durante un plazo establecido. En este sentido, el estudio no se realizará durante periodos de tiempo distintos, sino que evaluará un período de tiempo determinado y medirá los resultados del mismo de manera concluyente.

5. BIBLIOGRAFÍA

Abad G (2019). El Marketing de Contenidos en el Perú. Recuperado de: https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-el-marketing-de-contenidos-en-el-peru/ [Consultado el 22 de abril de 2020].

Amornpashara, N., Rompho, N y Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *Journal for Global Business Advancement, 8*(3), 354. doi: 10.1504/jgba.2015.071330.

Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., y Lin, X. (2020). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People, 33*(2), 456-476. doi: 10.1108/itp-09-2018-0415.

Blasco, L., Hernandez, B y Jimenez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research, 24*(3), 393-412. doi: 10.1108/intr-02-2013-0023.

Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P. y De Oliverira, M. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning.* doi: 10.1108/MIP-12-2018-0587.

Elsharnouby, T. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education, 25*(2), 238-262. doi: 10.1080/08841241.2015.1059919.

Euromonitor International (2019) Apparel and footwear retail in Peru. Recuperado de: http://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab [Consultado el 22 de abril de 2020].

France, C., Grace, D., Merrilees, B. and Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning, 36(*3), 334-348. doi:10.1108/MIP-10-2017-0266.

Frasquet, M., Alarcón, M. y Lorenzo, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research, 29*(1), 218-244. doi: 10.1108/intr-06-2017-0243.

Hidayanti, I., Herman, L., y Farida, N.(2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing, 17*(1), 17-28. doi: 10.1080/15332667.2018.1440137.

Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

Kee, A. y Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(*9), 1055-1064. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284009397.

Kennedy, E., (2017). I create, you create, we all create – for whom?. *Journal of Product & Brand Management, 26*(1), 68–79. doi:10.1108/JPBM-01-2016-1078.

Roncha, A. y Radclyffe, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management,*(20), 300-321, doi:10.1108/JFMM-10-2015-0082.

Perú Retail (2019). Conoce las tendencias que revolucionarán el retail peruano. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/tendencias-revolucionaran-retail-peruano/. [Consultado el 22 de abril de 2020].

Perú Retail (2020). Cuatro tendencias para definir el éxito en el sector retail.Recuperado de:https://www.peru-retail.com/cuatro-tendencias-para-definir-el-éxito-en-el-sector-retail/[Consultado el 22 de abril de 2020].

Prentice, C., Han, X., Hua, L. y Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47,* 339-347. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.014.

Quach, S., Shao, W., Ross, M. y Thaichon, P. (2019). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. doi: 10.1108/MIP-04-2019-0218.

Rosenthal, B y Brito, E. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons, 60*(3), 375-384. doi: 10.1016/j.bushor.2017.01.009.

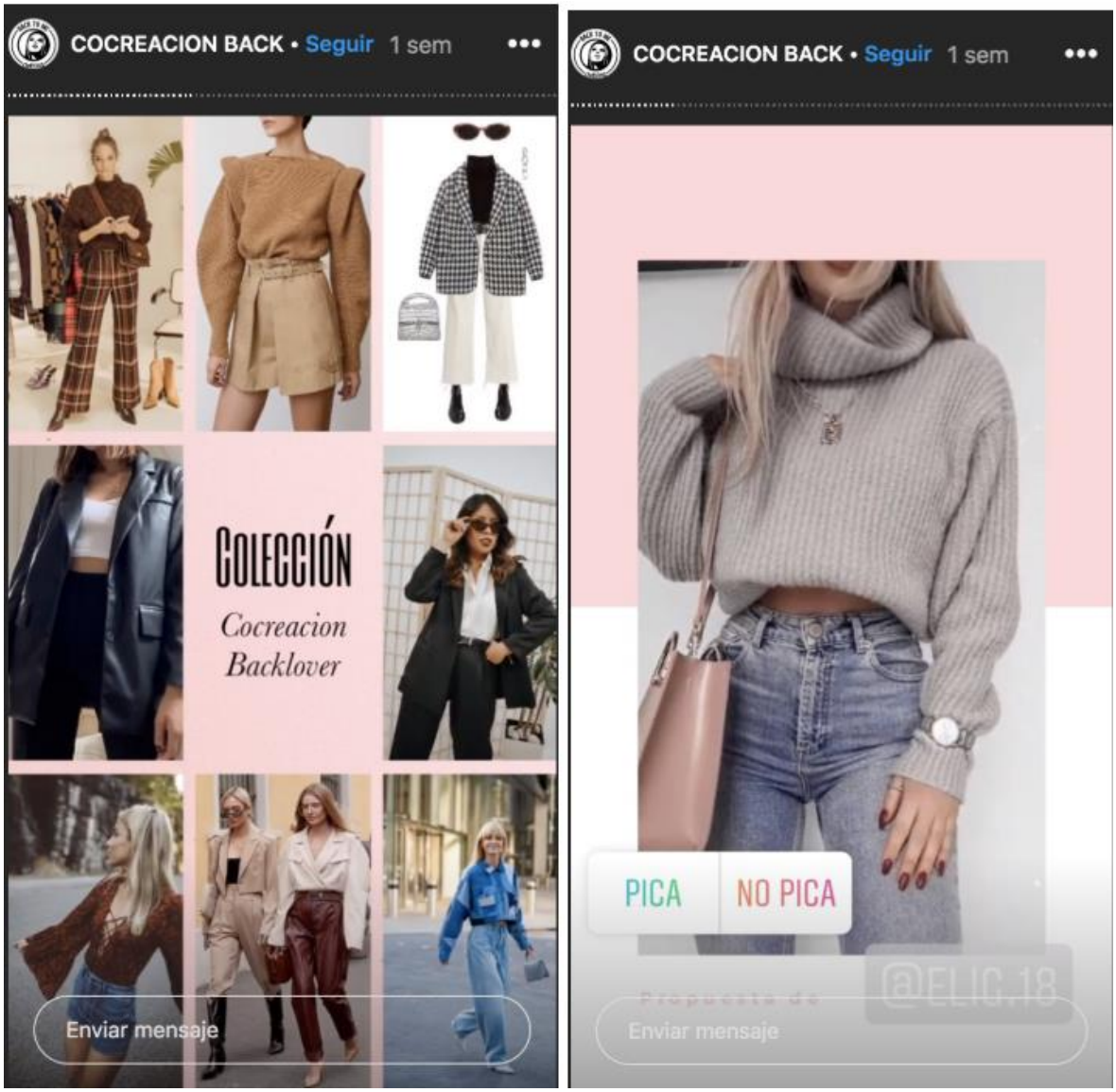
Tu, Y., Neuhofer, B. y Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(4), 2093-2111. doi: 10.1108/ijchm-09-2016-0494.

Yen, C., Teng, H. y Tzeng, Z. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management, 86*, 102514. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102514.

}

6. ANEXOS

Figura Nº1 : Historias de la marca BackTome



Fuente: Instagram

Figura Nº2 : Historias de la marca Luanda Clothes

Fuente: Instagram