



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram
desde el 03 a 09 de febrero 2020

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:

Bachiller, Ruiz Hurtado Perla Patricia Brigitte

ASESOR:

Dra. Ericka Pinedo

L I M A - 2 0 2 1 - P E R Ú

DEDICATORIA:

Quiero dedicarle este proyecto a
mi madre, ya que sin ella y sus
enseñanzas yo no estaría aquí
ahora.

A mi abuelita, por ser mi mejor
amiga y mi compañera de
aventuras y locuras.

A mi papá por ser el mejor y
porque me enseñó que nuestros
sentimientos nunca están mal.

Y a Jessi y Carolina por
ayudarme siempre a encontrar
la luz.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 7 |
| 1. Planteamiento del problema. | 7 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática. | 7 |
| 1.2. Delimitación de la investigación: | 8 |
| 1.2.1. Delimitación espacial. | 8 |
| 1.2.2. Delimitación social. | 8 |
| 1.2.3. Delimitación temporal. | 8 |
| 1.2.4. Delimitación conceptual. | 8 |
| 1.3. Problemas de investigación. | 9 |
| 1.3.1. Problema principal. | 9 |
| 1.3.2. Problemas secundarios. | 9 |
| 1.4. Objetivos de la investigación. | 9 |
| 1.4.1. Objetivo general. | 9 |
| 1.4.2. Objetivos específicos. | 9 |
| 1.5. Variables y matriz de operacionalización | 10 |
| 1.5.1. Variable | 10 |
| 1.5.2. Matriz de operacionalización | 10 |
| 1.6. Metodología de la investigación | 11 |
| 1.6.1. Tipo y nivel de la investigación | 11 |
| 1.6.1.1. Tipo de investigación | 11 |
| 1.6.1.2. Nivel de investigación | 12 |
| 1.7. Métodos y diseño de la investigación | 13 |
| 1.7.1. Métodos de investigación | 13 |
| 1.7.2. Diseño de la investigación | 13 |
| 1.8. Universo y muestra de la investigación | 14 |
| 1.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 1.9.1. Técnicas | 15 |
| 1.9.2. Instrumentos | 15 |
| 1.10. Justificación e importancia de la investigación. | 16 |
| 1.10.1. Justificación. | 16 |
| 1.10.2. Importancia. | 16 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 18 |
| 1. Marco teórico conceptual. | 18 |
| 1.1. Antecedentes del problema | 18 |
| 1.1.1. Tesis Nacionales | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1.2. Tesis Extranjeras | 23 |
| 1.1.3. Libros | 26 |
| 1.1.4. Revistas | 29 |
| 1.2. Bases teóricas científicas. | 32 |
| 1.2.1. Proceso de compra | 32 |
| 1.2.2. Influencer | 36 |
| 1.2.3. Instagram | 37 |
| 1.2.4. Teoría de los dos pasos | 38 |
| 1.2.5. Teoría de la clase ociosa o teoría sociológica del consumo | 39 |
| 1.3. Definición de términos básicos. | 40 |
| 1.3.1. Instagram | 40 |
| 1.3.2. Bookstagram | 40 |
| 1.3.3. Influencer | 40 |
| 1.3.4. Marketing digital | 41 |
| 1.3.5. Social media marketing | 41 |
| 1.3.6. Creador de contenidos | 41 |
| 1.3.7. Engagement | 42 |
| 1.3.7. Historias | 42 |
| CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| 1. Validez y confiabilidad de los instrumentos | 43 |
| 2. Resultados | 43 |
| DISCUSIONES | 50 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| RECOMENDACIONES | 55 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 56 |
| ANEXOS | 62 |
| ANEXO 1: Ficha de observación | 63 |
| ANEXO 2: Publicaciones realizadas por la influencer Laly Arce en Instagram del 03 al 09 de febrero del 2020 | 143 |
| ANEXO 3: Validación de instrumentos | 223 |
| ANEXO 4: Matriz de consistencia | 226 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. Juicio de expertos | 43 |
| Tabla 2: Categoría, Llamar la atención | 43 |
| Figura 1: Barras agrupadas - Categoría, Llamar la atención | 44 |
| Tabla 3: Categoría, Generar interés | 45 |
| Figura 2: Barras agrupadas - Categoría, Generar interés | 45 |
| Tabla 4: Categoría, Generar deseo | 46 |
| Figura 3: Barras agrupadas - Categoría, Generar deseo | 46 |
| Tabla 5: Categoría, Conseguir una acción | 47 |
| Figura 4: Barras agrupadas - Categoría, Conseguir una acción | 48 |
| Figura 5: Barras agrupadas - Variable, Proceso de compra AIDA | 49 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020”, tiene como objetivo principal describir de qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce y cómo a través de su contenido impulsa la compra de estos.

La presente investigación consta de tres capítulos organizados de la siguiente manera:

El primer capítulo denominado Problema de Investigación tiene como fin identificar la participación de la influencer Laly Arce en el proceso de compra a través de su red social Instagram. Además de la delimitación de la investigación, el problema de la investigación, los objetivos de la investigación, y la justificación e importancia de la investigación. El problema de la investigación es de qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce.

El segundo capítulo denominado Marco Metodológico está comprendido por el marco teórico conceptual, en el cual se encuentran tesis nacionales, tesis internacionales, libros referentes al tema investigado y las bases teóricas científicas que para la presente investigación fueron, la *Teoría de los dos pasos* y la teoría de *La clase ociosa o teoría sociológica del consumo*, además de la definición de términos básicos.

En lo que se refiere al tercer capítulo denominado Hipótesis y Variables, este comprende en las hipótesis de la investigación y las variables de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Proceso de compra, Aida, Influencer, Instagram, Laly Arce, Bookstagram, Marketing digital, Social media.

ABSTRACT

The present research work entitled "The book purchase process in the influencer Laly Arce on Instagram from February 03 to 09, 2020", has as its main objective to describe how the influencer Laly Arce generates the book purchase process and how through its content drives the purchase of these.

This research consists of three chapters organized as follows:

The first chapter called Research Problem aims to identify the participation of the influencer Laly Arce in the purchase process through her social network Instagram. In addition to the delimitation of the investigation, the problem of the investigation, the objectives of the investigation, and the justification and importance of the investigation. The problem of the investigation is how influencer Laly Arce generates the book buying process.

The second chapter called Methodological Framework is comprised of the conceptual theoretical framework, in which there are national theses, international theses, books referring to the investigated topic and the scientific theoretical bases that for the present investigation were, the *Theory of the two steps* and the *leisure class theory or sociological theory of consumption*, in addition to the definition of basic terms.

Regarding the third chapter called Hypothesis and Variables, this includes the research hypotheses and the research variables.

KEY WORDS: Purchase process, Aida, Influencer, Instagram, Laly Arce, Bookstagram, Digital Marketing, Social media.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción de la realidad problemática.

Hoy en día las redes sociales han generado un impacto tal en la población que llegan a tener mucha más credibilidad que los medios tradicionales de comunicación y el preferido por muchos debido a la inmediatez con la que la información es transmitida y difundida a través de este.

Uno de los medios de comunicación que se ha convertido en el preferido de los jóvenes y adolescentes es Instagram, ya que el contenido que se difunde es accesible para todas las personas y gustos.

Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía, 2019), entre los que destacan una gran cantidad de público joven, entre ellos influencers e instagramers, personas que se dedican a crear contenido para esta red social tocando temas de todo tipo.

Estos creadores de contenido alcanzan a miles de personas, lo que los lleva a tener una gran influencia entre los jóvenes, llegando a ser esta incluso más alta que la de los famosos tradicionales. Esto les permite gozar de una credibilidad mucho más alta y por lo tanto influir más en su público y por lo tanto en su proceso de compra.

Entre la gran variedad de contenido que ofrecen los influencers en Instagram existen los que están orientados a la literatura y los libros en general, críticos literarios en línea a los que se les llama Bookstagramers y quienes son un referente para un joven público lector aficionado a esta plataforma.

He encontrado interesante la forma en la que los bookstagramers utilizan diversas estrategias comunicativas y empiezan a influir en sus seguidores, quienes luego de ver sus videos se sienten motivados a comprar y leer los mismos libros que ellos.

1.2.1 Delimitación de la investigación:

1.2.1. Delimitación espacial.

La presente investigación se centró en analizar y describir el proceso de compra de libros generado por la Influencer Laly Arce en Instagram.

1.2.2. Delimitación social.

Se analizó y describió como la influencer Laly Arce generó el proceso de compra de libros en Instagram, debido a que el contenido que ella genera para esta red social motiva a sus seguidores a adquirirlos.

1.2.3. Delimitación temporal.

Se analizó y describió el proceso de compra de libros generado por la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.

1.2.4. Delimitación conceptual.

Se han encontrado las fuentes de información necesarias para llevar a cabo este proceso de investigación.

1.3.1 Problemas de investigación.

1.3.1. Problema principal.

¿De qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020?

1.3.2. Problemas secundarios.

- ¿De qué manera llama la atención hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020?
- ¿De qué manera genera interés hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020?
- ¿De qué manera genera deseo hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020?
- ¿De qué manera consigue una acción hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Describir de qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Describir de qué manera llama la atención hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.

- Describir de qué manera genera interés hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.
- Describir de qué manera genera deseo hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.
- Describir de qué manera consigue una acción hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020.

1.5. Variables y matriz de operacionalización

1.5.1. Variable

- Proceso de compra

1.5.2. Matriz de operacionalización

| Variables | Definición conceptual | Categorías | Indicadores |
|-------------------|--|----------------------|---|
| Proceso de compra | “Una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad”. (Manzuoli, 2005, p. 163). | Llamar la Atención | Despertar la curiosidad Proporcionar información actualizada |
| | | Generar Interés | Identificar una necesidad Sugerencia de beneficios |
| | | Generar Deseo | Detalles del producto Ventajas y beneficios |
| | | Conseguir una Acción | Llamado a la acción Lograr la venta |

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

1.6.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica y de enfoque cuantitativo porque se hizo uso de datos numéricos, textuales y visuales para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

Tamayo (1996) afirma:

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (p)

1.6.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es descriptiva, ya que busca detallar las propiedades y/o características del objeto de estudio.

Es así que el autor Sampieri (2014) sostiene:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden

medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (...) los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (p.92)

1.7. Métodos y diseño de la investigación

1.7.1. Métodos de investigación

Se utilizó la observación como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo. Se analizaron los datos a través de los instrumentos de investigación que se utilizaron.

1.7.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación no experimental fue transversal o transeccional. Hernández, Fernández y Baptista (como se citó en Baldeón, 2016) piensan que “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152)

Asimismo, Sampieri (2014) indica:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir

variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p.154)

X :O

DONDE:

X : Proceso de compra en la influencer Laly Arce

O : Observación

1.8. Universo y muestra de la investigación

El universo de la presente está constituido por el proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram.

Tamayo y Tamayo (2004) expone que:

Cuando para un estudio se toma la totalidad de la población y, por ello, no es necesario realizar un muestreo para el estudio o investigación que se proyecta. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado en universo. No todas las investigaciones se pueden hacer a partir de un universo; además, tampoco es necesario. (p. 176)

Se usará un muestreo no probabilístico, donde Sampieri (2014) expone:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014,

Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (p.176)

Y se basó en las publicaciones en Instagram de la influencer Laly Arce desde el 03 a 09 de febrero 2020.

Fecha seleccionada de forma no probabilística para mostrar el proceso de compra en la influencer Laly Arce en Instagram.

1.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.9.1. Técnicas

- Observación

De acuerdo a (Sampieri, 2014) se entiende: “(...) es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos”.

1.9.2. Instrumentos

- Ficha de observación

De acuerdo a (Sampieri, 2014) considera “En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual

hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” (p.399).

1.10. Justificación e importancia de la investigación.

1.10.1. Justificación.

Esta investigación justifica su realización debido a que, la expansión de las redes sociales ha llevado al surgimiento de una gran cantidad de nuevos líderes de opinión llamados Influencers, personas enfocadas en distintos temas y centrados en diferentes comunidades, cada una de ellas con su propio lenguaje, hábitos, costumbres e intereses.

Al centrarse en comunidades digitales, estos influencers tienen una gran capacidad de segmentación de mercado, lo que los vuelve muy atractivos para los anunciantes, quienes recurren a ellos con el fin de que generen y compartan sus comentarios y experiencias positivas con sus marcas o productos en sus redes sociales.

La opinión de estos influencers es importante para los miembros de estas comunidades, ya que cuentan con mucha credibilidad, por lo que pueden influir en lo que ellos creen, opinan e incluso en las decisiones de compra que toman.

Por este motivo y dado que aún se percibe a los influencers como algo novedoso, existen muy pocos estudios científicos que toquen el tema, por lo que esta investigación pretende profundizar más en el tema de los influencers y su influencia en las decisiones de compra de sus seguidores.

1.10.2. Importancia.

La presente investigación nos permite analizar e investigar la influencia que ejercen los creadores de contenido, también llamados influencers en Instagram, en la sociedad y sobre todo en sus seguidores.

Por otro lado esta investigación aporta en el campo de las ciencias de la comunicación, ya que estudia a los Influencers como un referente de la nueva comunicación digital y sobre todo en la rama de la publicidad, ya que analiza su contenido y las estrategias comunicativas que utilizan. Un tema que ha sido poco estudiado en nuestro país, más aún en la comunidad de Bookstagram, quienes además promueven la lectura y son un fenómeno reciente de las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Marco teórico conceptual.

1.1. Antecedentes del problema

1.1.1. Tesis Nacionales

- 1. Hoempler, A. & Chipana, K. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.**

Esta tesis busca mostrar la relación entre la actitud que tiene el consumidor frente a los anuncios y como esta se diferencia de la intención de compra generada por un influencer de moda, quien además es considerado por el público como un especialista del tema, quien es capaz de compartir sus experiencias y sensaciones con la marca.

Esta investigación contó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que midió sus hipótesis con datos numéricos del tipo causal con el que midió el efecto de los influencers en los consumidores y cómo se relaciona este con la intención de compra, además complementa la información con entrevistas a fashion influencers.

El autor llega a la conclusión de que existe una conexión directa entre la credibilidad de la fuente, es decir el influencer y la intención de compra de los consumidores, pero que es muy necesario que el influencer se encuentre relacionado con el producto, es decir, sea de su rubro, ya que de no ser así, podría perder credibilidad; de la misma manera, concluye en que instagram es la plataforma por excelencia para el “Influencer Marketing”, ya que es la que genera mayor cantidad de engagement entre los seguidores.

Es de importancia para el presente trabajo de investigación, ya que aporta conocimientos sobre la relación entre los influencers, los consumidores y la forma en la que estos generan el proceso de compra mediante sus contenidos.

2. Gallo, A. (2018). Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.

Esta investigación tiene como objetivo mostrar la manera en la que las MYPES de Chiclayo se ven beneficiadas con el uso de los influencers como una nueva estrategia de marketing que les permite llegar a un nuevo público conocido como millennials y el impacto que generan en ellos.

Este estudio cuenta con una metodología cualitativa y está cimentada bajo el paradigma naturalista, además se usó la técnica de la entrevista, teniendo como instrumento un guión de entrevista, el cual fue aplicado a especialistas en publicidad y marketing, a la influencer de estudio y a seis representantes de marcas, tres de ellos que ya han incluido a influencers como estrategia de marketing y tres que aún no lo han hecho.

Esta tesis llega a la conclusión de que las empresas MYPES Chiclayanas han obtenido beneficios al relacionarse con influencers y usarlos como estrategia de marketing como posicionamiento, credibilidad, humanización e incremento de seguidores en sus propias cuentas, todo esto debido a que el influencer genera una conexión más directa entre el consumidor y la marca debido a la forma transparente y natural en la que vende el producto.

Esta tesis es importante para la presente investigación ya que resalta los beneficios que han obtenido empresas MYPES con el uso de influencers como estrategia de marketing, las características que hacen que estos destaquen en las redes sociales, además del impacto que

generan en los consumidores. También brindan perspectivas de diferentes especialistas en marketing y publicidad.

3. **Cortegana, A., Gonzales, A. & Gonzáles, Y. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.**

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar la forma en la que los influencers se hacen presentes en la decisión de compra de ropa deportiva de las marcas líderes de la industria, Adidas, Nike y Puma en los millennials.

En esta investigación se usó un enfoque mixto y se hizo uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, ya que mide el alcance de la influencia en las decisiones de compra y describe las estrategias de marketing con influencers que utilizan estas marcas de moda deportiva.

Se llega a la conclusión que el influencer funciona para la marca como un socio estratégico que permite generar lealtad entre el consumidor y las empresas, además, actúa como un medio de transmisión de mensajes, como ofertas, precios, además de poder resolver las dudas de los consumidores mediante mensajes directos en sus redes sociales.

Es de importancia para el presente trabajo ya que utiliza modelos de escalas validadas que identifican los factores del proceso de compra, punto importante a estudiar es esta investigación.

4. **Núñez, D. & Ticona, Y. (2019). Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.**

(Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú.

Esta investigación científica tuvo como objetivo principal hallar el efecto que tienen en los millennials, los influencers de la red social Instagram al ser parte de las estrategias de marketing y de qué manera influyen en la compra de artículos de moda.

El tipo y nivel de investigación fue descriptivo - correlacional con un enfoque cuali - cuantitativo, porque encuentra las características y cualidades de su realidad problemática para posteriormente cuantificarlos, además es no experimental transversal, ya que los datos se recolectaron luego de haber sucedido.

Los resultados obtenidos de esta investigación fueron que los millennials toman mucho en cuenta las opiniones y recomendaciones de los influencers a la hora de tomar una decisión y comprar un objeto y sobre todo artículos de moda, y a su vez, consideran que los influencers de Instagram mejoran el posicionamiento de las marcas y como derivado de esto, sus ventas.

Este trabajo es importante para la presente investigación científica, ya que estudia el efecto que tienen los influencers de la red social Instagram y cómo al ser parte de una estrategia de Marketing son capaces de generar o influir en el proceso de compra de sus seguidores.

5. Rodríguez, S. & Cayo, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Esta investigación tuvo como finalidad identificar el papel que tienen los influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje y belleza de los millennials.

El enfoque con el que contó fue mixto y contó con una metodología exploratoria y concluyente cuantitativa, ya que recopila información para entender el problema y a su vez determinar, evaluar y elegir la información.

Se llegó a la conclusión de que los influencers son un factor clave en la decisión de compra de productos de belleza, ya que brindan al producto promoción y prestigio, además de la calidad con la que este cuenta. Para los millennials las características más importantes con las que debe contar un influencer son: Valoración, confianza y satisfacción.

Es importante para la presente investigación ya que nos muestra los factores clave que hacen que un influencer pueda producir el proceso de compra de productos de maquillaje.

6. Rivera, G. (2018). Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en lima, 2018. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Esta tesis tuvo como objetivo determinar si realmente el uso de los influencers en la publicidad generada por la marca Nike en la red social Instagram influye en la decisión de compra de los millennials.

El enfoque que tuvo la investigación fue de tipo investigación aplicada, con un nivel descriptivo causal, de tipo aplicada y no experimental - transversal.

Los resultados que se obtuvieron fueron que existe una influencia significativa entre el uso de influencers como recurso publicitario y la decisión de compra de los millennials, lo cual fue validado por el 53% de la muestra, esto debido a que incrementan los seguidores de la marca, los fidelizan y promocionan sus productos; siendo la técnica con más aceptación, 62% de la muestra, la del unboxing, ya que genera expectativa, sorpresa e influencia en los

seguidores, quienes afirman que sienten ganas de comprar un producto luego de ver un unboxing de un influencer.

Esta investigación se relaciona con la presente tesis ya que estudia a los influencers como recurso publicitario de una marca y los beneficios que generan para esta.

1.1.2. Tesis Extranjeras

- 1. Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Politécnica de Cartagena. Cartagena, España.**

Esta investigación tiene como principal fin realizar una revisión del cambio en el comportamiento de los consumidores debido a las redes sociales y el intercambio boca oído en estas, denominado marketing de influencia en la red social Instagram.

El investigador llegó a la conclusión de que el nuevo marketing de influencia ha servido a las marcas para dar a conocer sus productos, potenciar el branding, mejorar el posicionamiento entre los seguidores, mejorar la reputación y aumentar las ventas.

Es de importancia para la presente investigación ya que estudia las nuevas tendencias que se están llevando a cabo en Instagram y se centra en el marketing de influencia, además, analiza a diversos influencers de esta red social y las campañas en las que han participado, lo que permite ver con mayor claridad el alcance de su influencia y persuasión en sus seguidores.

- 2. Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Politécnica de Valladolid. Segovia, España.**

Esta investigación tiene como objetivo profundizar en el funcionamiento del marketing de influencers, así como estudiar la relación que existe entre marcas e influencers y valorar los perfiles profesionales que ha generado el surgimiento del marketing de influencia.

Para esta investigación se realizó una extensa revisión bibliográfica sobre el tema, además de entrevistas a influencers, así como a empresas dedicadas a la gestión de marketing de influencers.

Los resultados obtenidos tras esta investigación son que el marketing de influencia resulta beneficioso para las empresas ya que es económico, segmenta de manera adecuada al público y es una buena fuente de *feedback*, sumándole a esto la inmediatez y credibilidad que brindan los influencers a la marca. Otra de las conclusiones es que la relación entre marca e influencer ha llevado al surgimiento de agencias que potencian la labor de ambos, sumado también a la creación de la profesión del influencer.

Es importante para este trabajo de investigación ya que estudia a los influencers como parte no solo del marketing de influencia, sino también como una estrategia publicitaria para las empresas, además que explora las nuevas profesiones y evoluciones que ha tenido el mercado debido a esta práctica.

3. **Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Politécnica de Valladolid. Segovia, España.**

Este trabajo tiene como objetivo principal entender el modelo de negocio y las relaciones que se forman entre marcas e influencers. También pretende analizar los agentes que conforman el marketing de influencers, los conceptos que esto engloba y como han generado cambios de hábitos a través de las redes sociales.

La metodología utilizada en este trabajo es en gran parte bibliográfica, la segunda parte es un análisis empírico, caracterizada por métodos cualitativos y cuantitativos, ya que se realizaron encuestas a público en general y entrevistas a influencers.

Las conclusiones de esta investigación son, que los influencers influyen en sus seguidores y en sus decisiones de compra, esto se debe a que son naturales y creíbles, sobre todo entre el grupo femenino, quienes desarrollan un gran conocimiento sobre la marca y sus productos.

Es de importancia para el presente trabajo de investigación ya que explora las razones por las cuales los influencers llegan a tener tanta influencia entre sus seguidores y como esto les hace da el poder de generar la intención y el proceso de compra.

4. **Arranz, E. (2019). Redes sociales e Influencers como estrategia de marketing. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Politécnica de Valladolid. Segovia, España.**

El principal objetivo de esta investigación es analizar si los influencers mediante las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores y determinar si el marketing de influencers es más rentable y eficaz que la publicidad tradicional.

La investigación explora tres grandes puntos importantes del marketing de influencia, la primera de ella es una investigación bibliográfica en la que se explica la evolución del internet, para luego dar paso a la publicidad en internet y culminar con el marketing de influencers. Posteriormente, mediante encuestas a los usuarios pretende validar las hipótesis referentes al marketing de influencers y como este genera el proceso de compra. Los resultados obtenidos luego de esta investigación fueron que el marketing de influencers realmente logra influir en la decisión de compra, sobre todo de los jóvenes, ya que son ellos principalmente los que siguen a los influencers. Pero es importante que la

empresa escoja un influencer y red social cuya temática vaya acorde con los valores de la marca y el mensaje que se quiere transmitir.

Esta investigación es de importancia para el presente trabajo ya que estudia directamente a los influencers y como ellos realmente influyen en el proceso de compra entre sus seguidores.

5. **Pérez, M. & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad de Alicante. Alicante, España.**

El objetivo de este trabajo es analizar el *influencer engagement* y su eficiencia como estrategia publicitaria en internet, además de encontrar cuales son las técnicas y conocimientos necesarios para llevarla a cabo de manera exitosa.

para la realización de este trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa descriptiva que se ha basado en la observación documental de material especializado en el tema.

Se llegó a la conclusión que para qué para poner en práctica una estrategia de *influencer engagement* es necesario que la marca escoja adecuadamente el público objetivo al que quiere dirigirse, ya que esto será de mucha ayuda a la hora de escoger un influencer ideal, el cual no necesariamente debe tener muchos seguidores, pero sí un alto nivel de feedback con sus seguidores.

Esta investigación es importante para el presente trabajo ya que describe las razones por las que la publicidad con influencers es tan eficiente con las marcas y cuales son las técnicas que se utilizan para que esta sea exitosa.

1.1.3. Libros

1. **Hernández, A., Estrade, J. & Soro, D. (2018). *Marketing Digital, mobile marketing, seo y analítica web*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.**

Este libro nos habla sobre qué tipos de estrategias de marketing se deben usar para cada una de las diferentes redes sociales, desde conceptos básicos de marketing, pasando por el marketing móvil, el posicionamiento web, las estrategias de marketing digital y finalizando con las campañas en la red 2.0

Analiza y explica de forma profunda e interactiva las diversas estrategias que se deben tener en cuenta para tener éxito en el marketing digital, dado que dependiendo de las diversas plataformas y redes a las que se acceda la experiencia será distinta en los usuarios. Este libro se relaciona con la presente investigación ya que habla sobre las estrategias, entre ellas las comunicativas, que se deben tener en cuenta a la hora de empezar a publicar contenido en Instagram, teniendo como principal guía cómo se desarrolla el marketing de las empresas en esta red.

El aporte más importante de este libro a la presente investigación es el hecho que analiza la publicidad en Instagram y como esta logra llegar a los usuarios mediante el call to action.

2. **Olcese, B. (2017). *Experto en Community Management*. Lima, Perú: Editorial Nóstica Editorial.**

Este libro habla de cómo las empresas hacen uso de las redes sociales mediante el marketing de redes sociales, todo esto con el fin de obtener más clientes y hacer que estos tengan la información que la empresa quiere.

Explica de forma bastante informativa y didáctica el uso de las redes sociales y cómo ser un experto en ellas. Dado que va desde lo más minúsculo, como para que sirven las redes sociales, hasta como el usarlas de manera adecuada beneficia de manera positiva a las empresas.

Este libro se relaciona con la investigación ya que en uno de sus capítulos habla sobre cómo el uso del Instagram de forma adecuada permite a los usuarios generar un mayor

grado de confianza y así aumentar el número de clientes e incluso generar el proceso de compra de los productos que se ofrecen.

El principal aporte de este libro a la investigación es, además del capítulo relacionado a Instagram, su explicación detallada respecto a la creación de contenidos, el *call to action*, videos en vivo y demás estrategias que se utilizan en esta red social para llegar a los clientes.

3. **Rebate, C. (2017). *Influencers Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona, España: Ediciones Urano.**

Este libro habla reúne los testimonios de 21 personas influyentes, quienes han sido entrevistadas por el escritor y quienes narran a través de los capítulos diferentes técnicas que les han permitido triunfar en las redes sociales.

Se relaciona con la investigación ya que los influencers entrevistados en el libro nos cuentan directamente cuales son sus estrategias para influir en las personas, las cuales van desde la creación de contenidos, la empatía y la relación con su audiencia.

Su principal aporte a esta investigación es que el escritor plantea al influencer no como una persona, sino como una marca capaz de crear tendencias y diseñar un modelo de negocio basado en su influencia en sus seguidores.

4. **Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.**

Este libro contribuye con la investigación ya que cuenta con capítulos en los que se describe los factores que influyen en el comportamiento del consumidor,

Su principal aporte a este trabajo se encuentra en los capítulos dedicados a cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra y el análisis del papel de la publicidad boca a

boca, estudiando sobre todo cómo la tecnología ha generado un cambio en esta mediante los *social media*, las redes sociales y los líderes de opinión en estas.

5. **Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1979). La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona, España: Hispano Europea.**

El presente libro servirá para la investigación como fuente de las bases teóricas, ya que dentro de su contenido se encuentra: la teoría de los dos pasos.

1.1.4. Revistas

- 1.1.4.1. **Figueras, A. & Morero, H. (2013) La Teoría Del Consumo Y De Los Ciclos En Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, Vol. 15 (No. 28), PP. 159 - 182. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2306257>**

Este artículo estudia de forma detallada y profunda los estudios de Thorstein Veblen en el campo de la sociología y su aplicación en la mercadotecnia y el consumo.

Es de gran importancia para la presente investigación ya que servirá de fuente de las bases teóricas, ya que en su contenido se detalla la teoría de la clase ociosa o teoría sociológica del consumo.

- 1.1.4.2. **Sixto, J. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka, Revista Digital de Marketing Aplicado*. Vol. 21 (No 01), PP. 79 - 101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817559>**

Este artículo estudia cuáles son los patrones de autoridad e influencia que utilizan los influencers en sus mensajes comunicativos principalmente mediante el uso de *storytelling* en sus historias y que les han permitido convertirse a sí mismos en una marca y crear, a muchos de ellos, sus propias empresas y organizaciones.

Llega a la conclusión de que las marcas personales, es decir, en las que el influencer se usa a sí mismo y su nombre como marca para difundir distintos temas e incluso sus propias empresas, son las que tienen mayor cantidad de engagement e influencia.

“De hecho, entre las diez cuentas con mayores niveles de influencia en los ámbitos mundial y español solo se localiza una cuenta corporativa, la del propio Instagram” (Sixto, 2018).

Es de importancia para la investigación ya que se estudian a los influencers como marcas capaces de generar contenidos mediante la narración de distintos contenidos que les permiten narrar sus experiencias con determinados productos, lo que les permite generar posicionamiento, credibilidad de marca y la decisión de compra de estos entre sus seguidores.

1.4.4.3. Pérez, C & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencia e innovación en comunicación*, Vol. 8 (No 15). PP. 255 - 281. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Esta investigación estudia las principales estrategias del marketing digital en Instagram y analiza de forma detallada cómo se desarrolla el engagement y los contenidos más apreciados por los seguidores de los influencers.

Este estudio demuestra cómo muchas empresas recurren más constantemente a los influencers para comunicar mensajes sobre su marca y mejorar su servicio online. (Stelzner, 2015:14) “Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el Social Media Marketing, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por Social Media Examiner, en el que un 84% de los encuestados (más

de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el social media en sus actividades tradicionales de marketing” (Citado en Pérez & Luque, 2018, p. 257).

Es importante para la presente investigación ya que brinda datos, gráficos y testimonios de marcas e influencers, así como estudios detallados de los influencers y los contenidos que suben y la manera en la que ejercen influencia entre las personas que los ven.

1.1.4.5. Manzuoli, J. P. (2005). Una Visión Renovadora Sobre el Proceso de Decisión de Compra. Revista Electrónica FCE, Vol. 3 (No. 05), PP. 161 - 221. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

El presente artículo estudia de manera profunda el proceso de decisión de compra en las personas, cuáles son los conceptos esenciales y los aspectos fundamentales que han hecho del proceso de decisión de compra un punto importante del marketing y cómo estos han ido cambiando a través de la historia y cuales se han mantenido.

Se plantea la esencia del proceso de decisión de compra en su realimentación, demostrando que no es un proceso con un fin que llega con la compra, sino que se repite continuamente.

Es de importancia para el presente trabajo de investigación ya que brinda diferentes modelos de decisión de compra y sobre el comportamiento del consumidor, los cuales ayudarán al estudio de las variables de investigación.

1.1.4.6. Serrano Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. *El profesional de la información*, Vol. 21 (No. 03), PP. 298-303. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/22464>

Este artículo toca temas desde cómo se hacen presentes los líderes de opinión en los procesos comunicativos y cómo estos han evolucionado al ámbito digital y se han convertido en influencers.

También explica los factores que hacen que estos sean más influyentes en su público, los cuales están basados en el ranking de influencia Klout. Además se señalan cuales son los perfiles de los influencers basados en su participación, tipo de contenido y periodicidad en la que comparten sus experiencias en las redes sociales, así como la herramienta PeerIndex que ayuda a medir la reputación online y los temas que tienen mejor recepción del público. Es de importancia para la investigación, ya que brinda conceptos interesantes que se usarán a lo largo del trabajo.

1.2. Bases teóricas científicas.

1.2.1. Proceso de compra

Según sus necesidades y poder adquisitivo las personas tienden a obtener productos tangibles o intangibles para satisfacerlas, pero la compra no es aislada, es parte de un largo proceso de decisión, el cual, en muchos casos no culmina con la transacción de bienes.

El proceso de compra es para Santos (1983) “la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible” (p. 39), como nos indica el autor, no solo adquirimos bienes materiales, también pueden ser inmateriales, como una clase online o un viaje a un país lejano, lo que caracteriza y homogeniza a todos estos es que mediante su adquisición el comprador espera obtener un beneficio que en la mayoría de los casos es la satisfacción de una necesidad.

Una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. (Manzuoli, 2005, p. 163).

Manzuoli nos presenta al proceso de compra como un evento cíclico y variable en el que participan muchos factores dependiendo del tipo de compra que se esté realizando, así como las necesidades que se buscan satisfacer con esta.

Saber cuáles son los motivos, razones, deseos o necesidades que conducen al consumidor a comprar un producto y otro puede suponer una ventaja competitiva para una empresa. Es imprescindible conocer cuáles son las etapas del proceso de compra del consumidor y cuáles son los aspectos psicológicos y sociales que pueden afectar al comportamiento del mismo. (Mañez, 2019)

Por esta razón es necesario saber y entender cada uno de los pasos del proceso de compra, ya que permite direccionar el mensaje de la manera más adecuada, ya que durante el proceso de decisión de compra influyen distintos aspectos, los que varían según la fase del proceso en la que se encuentre el consumidor.

- Método AIDA

En el año 1898 Elias St. Elmo Lewis inventó una técnica que se basa en reconocer los diferentes pasos por los que pasa una persona desde que conoce una marca hasta que realiza la compra.

El método AIDA es un acrónimo de los términos:

- Attention (Atención).
- Interest (Interés).
- Desire (Deseo).
- Action (Acción).

Cada una de estas palabras se relaciona directamente con los cuatro pasos del proceso de compra y cuentan con características distintas que se enfocan de formas diferentes en producir una respuesta en el comprador las que se describirán a continuación.

Atención:

Es la primera fase y quizá la más difícil de todas, en esta se busca sobresalir entre la gran cantidad de mensajes e información que abundan en redes sociales y conseguir la atención de nuestro cliente. Para Mañez (2019) El primer paso es llamar la atención de la persona y hacerle ver que tiene un problema o necesidad. Esto preparará de forma adecuada al comprador ya que preparará el terreno para que se realice, en el futuro, una compra exitosa.

Interés:

El siguiente paso es la generación de interés, para Espinosa (2017) El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción.

Deseo:

El tercer paso de la técnica se basa en generar el deseo de adquirir el producto o servicio. Para Espinosa (2017) En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra. Es necesario que se resalten de manera adecuada las características y frutos que se obtendrán con esta, así como la forma en que se solucionarán sus problemas y necesidades.

Acción:

Superados los tres primeros pasos el último es la acción, el cliente cede ante la necesidad de realizar una compra y obtener el producto o servicio. Espinosa (2017) En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta. Queda claro que los tres pasos anteriores preparan el terreno del comprador para realizar una adquisición de la que, cree, no se arrepentirá.

Palomo (2014) sostiene que el método definido por Elías St. Elmo Lewis en 1898, continúa vigente porque se basa en las fases que un comprador sigue al reconocer una necesidad, algo que, evidentemente, no ha cambiado mucho (p. 57). Asimismo, propone algunas técnicas para cada una de las fases del método AIDA (atención, interés, deseo y acción) que se explica a continuación:

- Atención:
 - Despertar la curiosidad:
 - ¿Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo?
 - ¿Utiliza números en sus títulos?
 - Proporcionar información actualizada:
 - ¿Habla sobre novedades o alguna noticia?
- Interés:
 - Identificar una necesidad:
 - ¿Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad?
 - Sugerencia de beneficios:
 - ¿Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto?
- Deseo:
 - Detalles del producto:

- ¿Detalla que es lo que hace el producto?
- Ventajas y beneficios:
 - ¿Destaca las ventajas más importantes del producto?
 - ¿Enumera los beneficios de obtener el producto?
- Acción:
 - Llamado a la acción:
 - ¿Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer?
 - Lograr la venta:
 - ¿Habla de ofertas con duración limitada?
 - ¿Persuade a que se adquiera el producto?

1.2.2. Influencer

El término Influencer es ampliamente utilizado en la actualidad para hacer referencia a personas con gran cantidad de seguidores y capaces de influir en ellas, para Gómez (2018) “El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (p. 149).

El influencer al gozar de credibilidad en distintos temas tiene la capacidad de mejorar y mantener la imagen de una marca ya que su opinión tiene un valor importante para sus seguidores.

Los influencers son líderes de opinión en la medida en que generan y comparten contenidos relevantes para un público determinado. Su poder de recomendación se encuentra a medio camino entre las marcas y el público. Las redes sociales son un nuevo escenario perfecto, por su carácter social, para las estrategias con influencers. Si

las marcas colaboran de manera inteligente con influencers, pueden mejorar sus niveles de reputación y posicionamiento online. (Pérez & Campillo, 2016, p. 49)

Los influencers son los nuevos líderes, de opinión ya que cuentan con las mismas características de estos, las cuales según Lazarsfeld y Katz son, carisma, conocimiento y cercanía. Son una especie de puente entre las marcas y el público, ayudando a ambos pero sin formar parte concretamente de uno de los dos. Sus opiniones, de la mano de una estrategia adecuada, pueden apoyar en gran manera a las marcas.

1.2.3. Instagram

Instagram es una red social que permite a sus usuarios compartir fotos, videos e historias con otras personas.

La aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, está disponible como aplicación desde octubre del 2010 y desde el 2012 es propiedad de Facebook luego de una compra de mil millones de dólares.

Desde su lanzamiento, Instagram, se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos. Según un estudio de Fernández (2020) en enero de 2020 Instagram era la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales.

Para Ramos (2015) Instagram es un importante canal de *social media* con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar *engagement* con nuestros clientes. Debido a esto Instagram es una

de las redes sociales más usadas entre las marcas y empresas, ya que les permite llegar de forma más fácil a sus clientes y crear un vínculo con ellos.

1.2.4. Teoría de los dos pasos

Esta teoría surge durante la Segunda Guerra Mundial, ya que el gobierno de los Estados Unidos quería conocer la verdadera influencia que ejercen los medios de comunicación en la ciudadanía durante las elecciones presidenciales. El grupo de investigadores formado por Elihu Katz y Paul Lazarsfeld acuñaron la “Teoría de los dos pasos”.

Esta teoría sostiene que la influencia de los medios estaba dividido en dos fases o pasos: el primero de ellos se lleva a cabo cuando los medios emiten un mensaje el que es recepcionado por una persona llamada “líder de opinion” quien se encarga de decodificar, entender, asimilar y, en el segundo “paso”, distribuir la información hacia un público más amplio, quienes se ven influenciados por la opinión de estos líderes.

No cualquier persona puede ser un líder de opinion, este tiene el poder de ejercer influencia sobre los demás debido a que cuenta con credibilidad debido a su estatus de experto y fuente confiable, ya que debe ser un especialista en el tema, capaz de conocerlo de forma profunda y especializada, además de otras características como el carisma, empatía y confianza.

Un líder de opinión no será el mismo para todos los temas de la agenda, ya que para temas de salud se requerirá un médico especialista, mientras que para temas políticos analistas expertos.

Con el surgimiento de internet los líderes de opinión han aumentado su número, pasando a ser también: blogueros, gurús, youtubers y perfiles con muchos seguidores en las diferentes redes sociales a los que se les conoce como “influencers”.

1.2.5. Teoría de la clase ociosa o teoría sociológica del consumo

Thornstein Veblen plantea en su libro “Teoría de la clase ociosa” una teoría homónima sustentada en las diferencias sociales desarrolladas a lo largo de la historia. Esta teoría sostiene que los consumidores en su búsqueda de estima social y de encajar dentro de los parámetros de un determinado grupo adquieren bienes similares a los que poseen aquellas personas a las que consideran de una clase superior y a la que quieren emular.

La teoría obtiene su nombre ya que el teórico inicia su libro con la descripción de sociedades antiguas y bárbaras, en las que mientras mayor era el rango de la persona, obtenía mayor tiempo de ocio, por lo tanto mayor reputación. En la actualidad este ocio se ha complementado con el consumo para demostrar la posesión de riqueza.

Es así como se inicia una carrera en busca de la estima y la aceptación basada en el consumo, con el fin de indicar posición social y capacidad adquisitiva, así como aceptación de los similares dentro de la comunidad. Esta búsqueda de aceptación se ve reflejada en la imitación de las clases superiores o líderes de opinión, quienes plantean los estándares de estima social en base a los gustos, capacidad de consumo, adquisición y derroche, de sus seguidores.

De esta manera surgen los grupos de referencia o influenciadores, “de gran aplicación en mercadotecnia, cuyas técnicas se basan en el hecho de que los grupos sociales más bajos tienden a imitar el “estilo de consumo” de los más altos”. (Figueras & Morero, 2013, p. 172).

En resumen la teoría sostiene que “los consumidores prefieren los productos que cumplen con las expectativas sociales y les permiten la mejor adaptación al grupo. Los publicistas suelen usar al “líder de opinión”, quien refleja la influencia de uno sobre el grupo referente”. (¿Por qué el ser humano compra? 3 teorías lo explican, 2014).

1.3. Definición de términos básicos.

1.3.1. Instagram

Según Ramos (2015) “Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010” (p. 4) así mismo, Caerols, R., Tapia & Carretero (2013) señalan que “Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas” (p. 11)

1.3.2. Bookstagram

Tomasena (2018) Lo define como “El uso de Instagram para fotografiar libros” (p. 74), mientras que Colella (2018) ahonda en el tema diciendo que “ es un fenómeno que tiene al libro como protagonista en Instagram y que puede servir a las editoriales tanto como inspiración como por estrategia para captar influenciadores (bookstagramers)”. (p. 356).

1.3.3. Influencer

Para Pérez, & Campillo (2016) es “una persona que tiene la habilidad de influir en determinado público cuando comparte su opinión sobre un producto, servicio o marca”. (p. 71), mientras que Carricajo (2015) los define como “usuarios influyentes en un determinado segmento que comunican mensajes positivos sobre una marca o producto, convirtiéndolos, no sólo en intermediarios o embajadores de marca, sino en

un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación, feedback, credibilidad e influencia”. (p. 7).

1.3.4. Marketing digital

Selman (2017) los define “como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p. 6). Sosa & Aguirre C. (2017) afirman que “es una forma de mercadeo que utiliza medios tecnológicos, para proyectar la imagen de una marca, mediante la publicidad de productos y servicios de una empresa, negocio y/o organización en diferentes canales de internet, bien sean redes sociales, páginas web, radio online, plataformas de vídeo y televisión, entre otras”. (p. 10).

1.3.5. Social media marketing

Carballar (2012) lo describe como un “término anglosajón para medios de comunicación social online”. (p. 10). Para Fernández, García & Blanco (2008) es “una de las herramientas de Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales”. (p. 358).

1.3.6. Creador de contenidos

De acuerdo a Herrero, Ramos & Nó (2016) es un “usuario creador de contenidos digitales en sentido estricto del término, que en su actividad desarrolla distintas capacidades, organiza su tiempo y gestiona sus propios espacios de producción”. (p. 1307). Meso (2013) los describe como “usuarios que ya no son seres pasivos que se limitan a recibir la información que otros elaboran, sino que también quieren producir contenidos” (p. 64).

1.3.7. Engagement

“Mide la capacidad para transmitir un mensaje y generar reacciones en los seguidores” (ADECEC, 2016, p. 20). Según Hoempler, et. al. (2019) hace referencia “al grado de fidelización por parte de los seguidores en esta red social. No se trata del número de fans que pueden tener en su perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que los seguidores tengan con sus fotografías, vídeos, Instagram stories o diversos contenidos”. (p. 40).

1.3.8. Historias

Según Gallo (2018) son “un diario virtual, a diferencia del Facebook que es más de exposición, aquí tu puedes vivir tu día a día, contar cosas, contar historias que solamente las van a ver gente 24 horas”. (p. 118). Para Núñez et. al. (2019) son “videos cortos (de solo 15 segundos cada uno, que desaparecen en 24 horas) que permiten a las empresas humanizarse y conectar con sus seguidores”. (p. 73)

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se realizó el análisis de fiabilidad y confiabilidad de los instrumentos, para los que, de acuerdo a las características de la investigación, se contó con la validación por parte de docentes quienes verificaron la estructura y dimensiones de cada ítem.

Tabla 1. Juicio de expertos

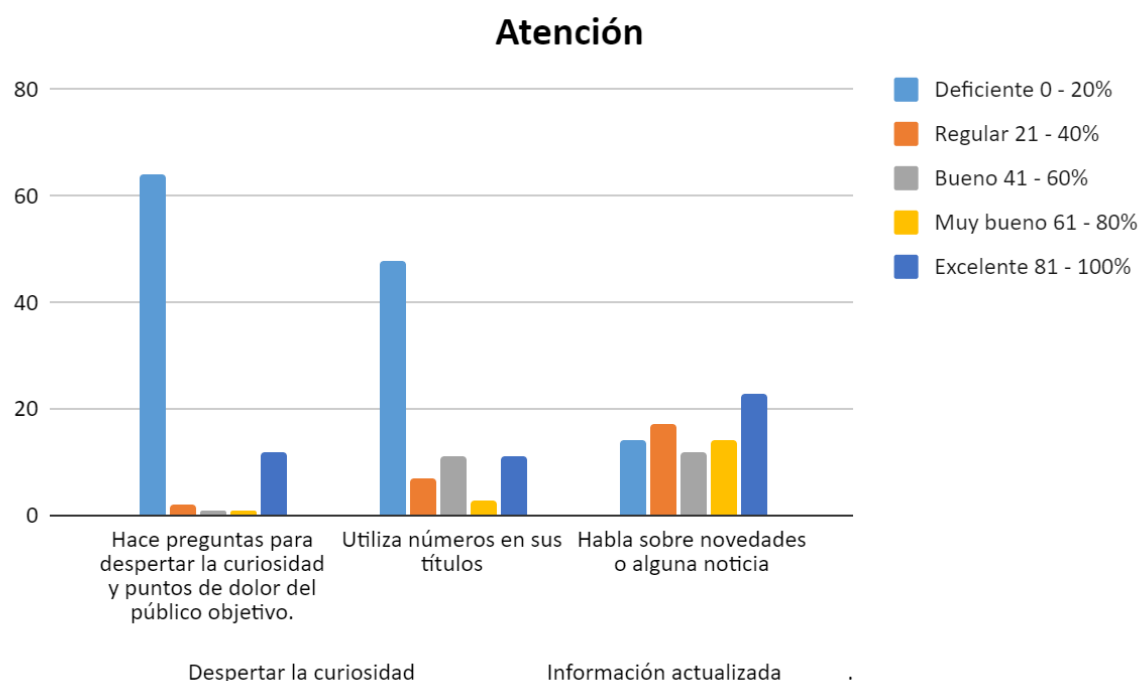
| Experto | Valoración |
|---|------------|
| Eliana del Rocío Honorio Arroyo Mezzich | 85% |
| Oswaldo A. Baldeón Flores | 90% |
| Ericka Giovanna Pinedo Calleja | 93% |

2. Resultados

Tabla 2: Categoría, Llamar la atención

| CATEGORÍA | INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-----------------|--------------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| Atención | Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | 64 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| | | Utiliza números en sus títulos | 48 | 7 | 11 | 3 | 11 |
| | Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | 14 | 17 | 12 | 14 | 23 |
| Promedio % | | | 53% | 11% | 10% | 8% | 19% |

Figura 1: Barras agrupadas - Categoría, Llamar la atención



Fuente: Elaboración propia

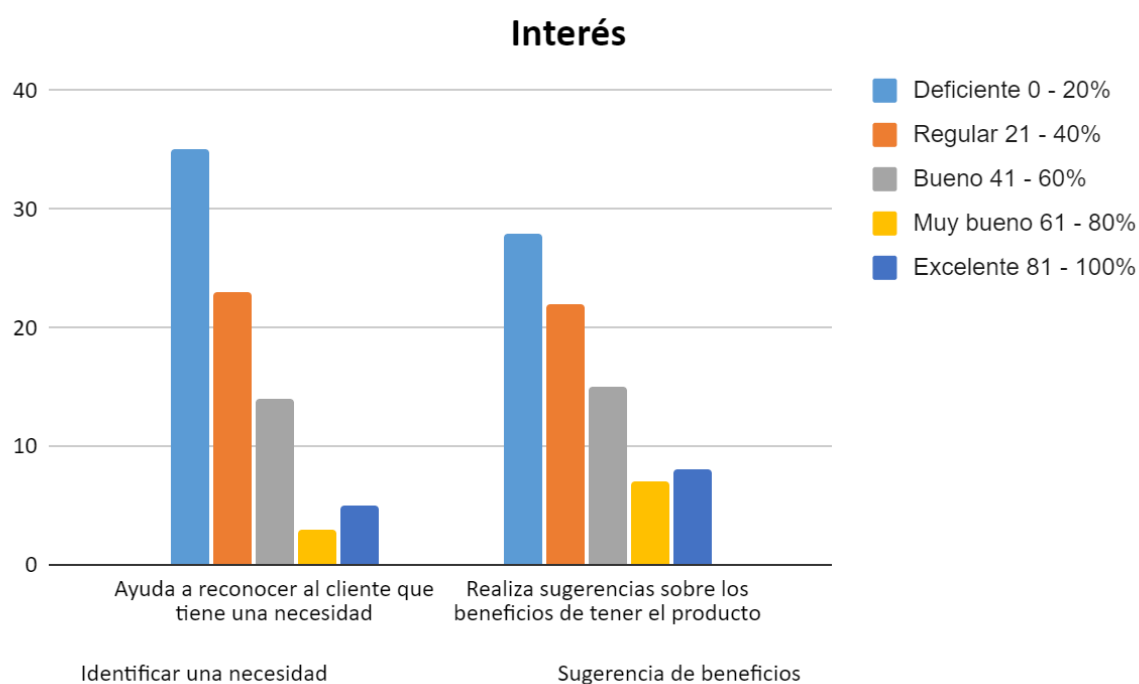
Interpretación:

Se puede interpretar que los resultado obtenidos en la categoría *Llamar la atención* tuvieron una calificación *Deficiente* ya que se obtuvo un promedio de 53%, siendo el criterio “Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo” el que obtuvo el mayor puntaje *Deficiente* con 64 puntos y “Habla sobre novedades o alguna noticia” el que se implementó de mejor manera con 23 puntos en el apartado *Excelente*.

Tabla 3: Categoría, Generar interés

| CATEGORÍA | INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|----------------|---------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| Interés | Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | 35 | 23 | 14 | 3 | 5 |
| | Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | 28 | 22 | 15 | 7 | 8 |
| Promedio % | | | 39% | 28% | 18% | 6% | 8% |

Figura 2: Barras agrupadas - Categoría, Generar interés



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

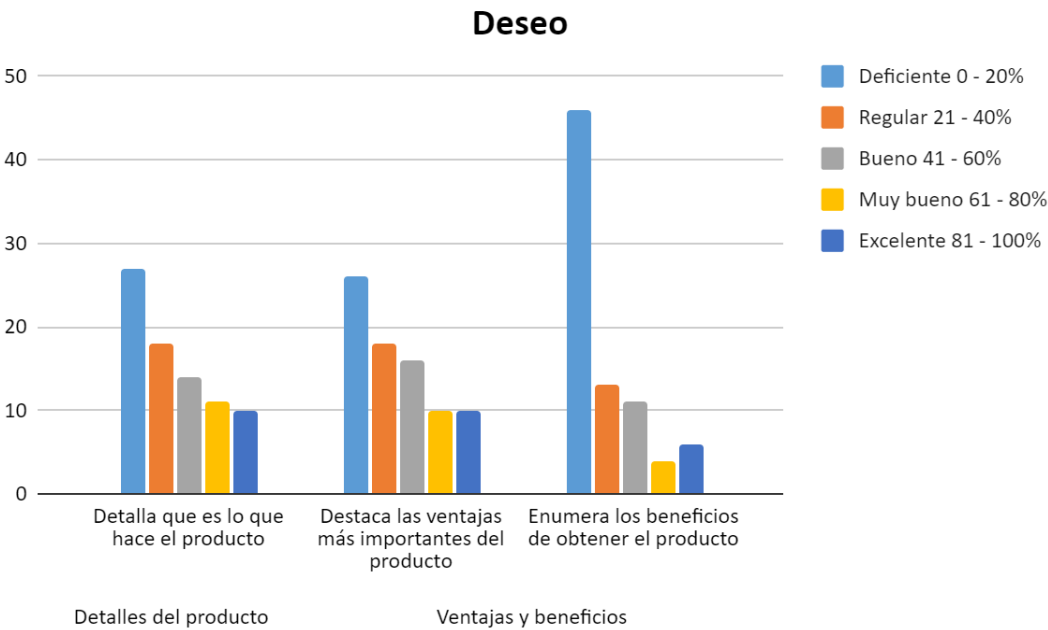
Los resultados obtenidos en la categoría Generar interés fueron de un 39% en la calificación *Deficiente* y 28% en *Regular*. Los puntajes más bajos se obtuvieron entre *Muy bueno* 6% y *Excelente* 8%.

El criterio más *Deficiente* “Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad” con 35 puntos y solo 5 puntos en *Excelente*, siendo su puntaje más bajo 3 en *Muy bueno*. El mayor puntaje Excelente fue de 8 en el criterio “Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto”, calificación que sigue siendo baja comparada con los 28 puntos obtenidos en la sección *Deficiente*.

Tabla 4: Categoría, Generar deseo

| CATEGORÍA | INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|------------|-----------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| Deseo | Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | 27 | 18 | 14 | 11 | 10 |
| | Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | 26 | 18 | 16 | 10 | 10 |
| | | Enumera los beneficios de obtener el producto | 46 | 13 | 11 | 4 | 6 |
| Promedio % | | | 41% | 20% | 17% | 10% | 11% |

Figura 3: Barras agrupadas - Categoría, Generar deseo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

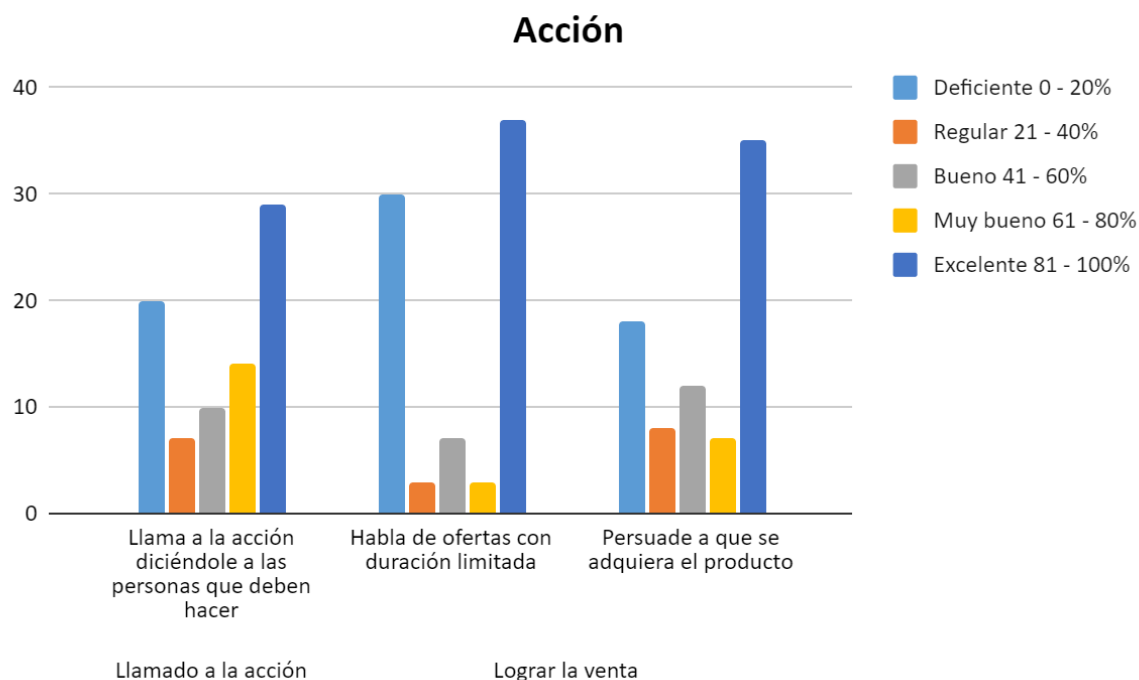
Con los resultados se puede llegar a la interpretación que la categoría Generar deseo obtuvo una calificación Deficiente con un 41% del promedio, obteniendo las puntuaciones más bajas en Muy bueno 10% y Excelente 11%.

El puntaje más alto fue de 46, obtenido por el criterio “Enumera los beneficios de obtener el producto” en la calificación *Deficiente*, criterio que a su vez obtuvo el puntaje más bajo, 4, en la calificación *Muy Bueno*. El criterio “Detalla que es lo que hace el producto” obtuvo las calificaciones más altas en *Muy bueno*, 11 puntos, y *Excelente*, 10 puntos, por lo que se puede decir que es la que se implementó de mejor manera dentro de la categoría.

Tabla 5: Categoría, Conseguir una acción

| CATEGORÍA | INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|------------|---------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| Acción | Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | 20 | 7 | 10 | 14 | 29 |
| | Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | 30 | 3 | 7 | 3 | 37 |
| | | Persuade a que se adquiera el producto | 18 | 8 | 12 | 7 | 35 |
| Promedio % | | | 28% | 8% | 12% | 10% | 42% |

Figura 4: Barras agrupadas - Categoría, Conseguir una acción



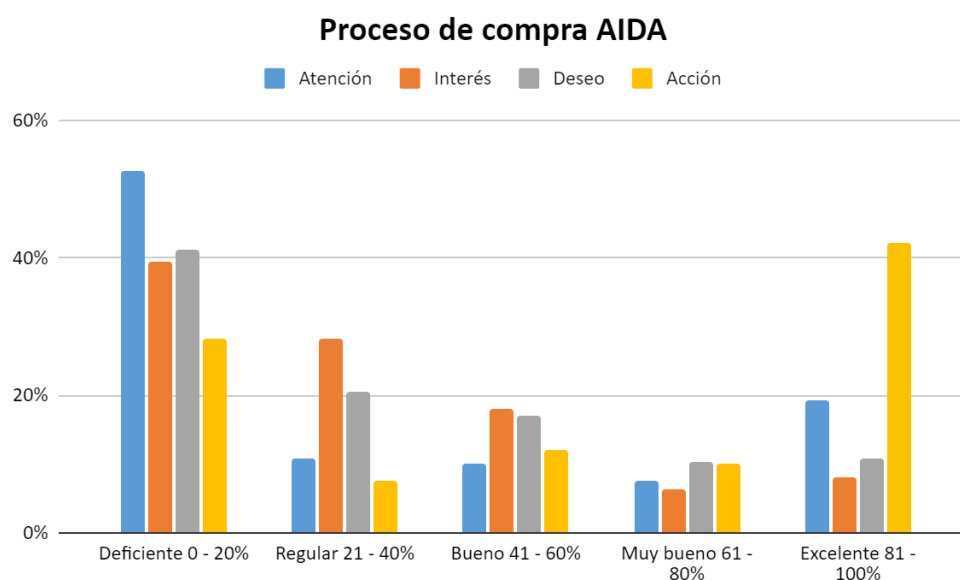
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede interpretar que la categoría Conseguir una acción obtuvo una calificación *Excelente* ya que su promedio fue de 42%, siendo el promedio más bajo 8% en la calificación *Regular*.

El puntaje más alto lo obtuvo el criterio “Habla de ofertas con duración limitada” con 37 puntos en la calificación Excelente, la que también obtuvo el puntaje más bajo, 3 puntos, en las calificaciones *Regular* y *Muy bueno*.

Figura 5: Barras agrupadas - Variable, Proceso de compra AIDA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De los resultados se puede interpretar que aunque la mayoría de categorías tuvieron una calificación deficiente, principalmente Llamar la atención, ya que obtuvo una calificación del 53%. Las otras categorías contaron con puntuaciones variables, manteniéndose los promedios entre *Regular* 16%, *Bueno* 19% y *Muy bueno* 9% siendo Conseguir una Acción la categoría que alcanzó el puntaje más alto de la calificación *Excelente* con un promedio de 42%.

DISCUSIONES

1. A partir de los hallazgos podemos decir que existe una relación entre la influencer Laly Arce en Instagram con la “Teoría de los dos pasos” de Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1979) en la que sostienen que un líder de opinión se encarga de distribuir la información hacia un público más amplio, quienes se ven influenciados por la opinión de estos líderes, quienes a su vez son especialistas de estos temas. Algo que queda ampliamente demostrado en esta investigación.

También se encuentra una relación con la “Teoría de la clase ociosa o teoría sociológica del consumo” de Thornstein Veblen, en la que se sostiene que algunas personas tienen a imitar los gustos y estilo de vida de otras personas, en este caso de los influencers con el fin de obtener aprobación y estima por parte de sus similares. Esto no ha podido comprobarse totalmente en esta investigación.

Se ha hallado también concordancia con la investigación de Hoempler, A. & Chipana, K. (2019) y Arranz, E. (2019), ya que estos llegan a la conclusión que existe una conexión directa entre la credibilidad de la fuente, es decir el influencer y la intención de compra de los consumidores. Lo que es acorde con lo que se halla en este estudio.

También se encuentra una relación con las investigaciones de Gallo, A. (2018), Cortegana, A., Gonzales, A. & Gonzáles, Y. (2018), Nuñez, D. & Ticona, Y. (2019), Rodríguez, S. & Cayo, A. (2019), Rivera, G. (2018), Guerrero, E. (2017), Arranz, E. (2019) y Pérez, M. & Campillo, C. (2016), ya que todos estos sostienen que los influencers si son una pieza importante en el proceso de compra de sus seguidores. Algo que se demuestra en esta investigación.

No se encuentra una relación con la conclusión de Nuñez, D. & Ticona, Y. (2019) en la que sostienen que los influencers en la red social Instagram son una pieza

importante de la estrategia de marketing ya que mejoran el posicionamiento de las marcas y como derivado de esto, sus ventas. Esto no ha podido demostrarse en esta investigación.

2. Los resultados correspondientes a la categoría Llamar la atención hacia los libros, encontramos una relación con lo indicado en la investigación de Cortegana, A., Gonzales, A. & Gonzáles, Y. (2018), ya que estos sostienen que el influencer funciona para la marca como un socio estratégico que permite generar lealtad entre el consumidor y las empresas, además, actúa como un medio de transmisión de mensajes, como ofertas, precios, además de poder resolver las dudas de los consumidores mediante mensajes directos en sus redes sociales. Esto está vinculado a los resultados que en esta investigación se han hallado.
3. Los resultados correspondientes a la categoría generar interés no se encuentra una vinculación con el estudio realizado por Rivera, G. (2018), ya que este llega a la conclusión de que los influencers son capaces de generar deseo, expectativa, sorpresa e influencia en sus seguidores. Esto es contrario a lo que se demuestra en la presente investigación. También afirma que los seguidores sienten ganas de comprar un producto luego de ver un *unboxing*, algo que no se ha podido demostrar en este estudio.
4. Los resultados correspondientes a la categoría generar deseo hacia los libros no está relacionado con la investigación realizada por Rodríguez, A. (2017), ya que se

sostiene que los Influencers desarrollan conocimiento y deseo, en los clientes, sobre la marca y sus productos. Lo que no se demuestra en esta investigación.

5. Los resultados correspondientes a la categoría conseguir una acción, se encuentra una relación con las investigaciones realizadas por Arranz, E. (2019) y Rodríguez, A. (2017) ya que todos estos sostienen que los influencers si logran generar la compra de artículos, sobre todo en los jóvenes, ya que son ellos principalmente los que siguen a los influencers. Lo que se demuestra en la presente investigación.

También se encuentra una relación con el libro de Olcese, B. (2017), en el que se muestra una de las piezas fundamentales y que más se usan en el marketing de redes sociales el *call to action*, con el fin de generar una acción en los seguidores. Esto es demostrado en esta investigación.

CONCLUSIONES

1. Luego de la presente investigación se puede concluir que la generación del proceso de compra de la influencer Laly Arce fue deficiente en casi todas las categorías estudiadas durante el periodo del 03 al 09 de febrero del 2020. Esto se refleja en las puntuaciones obtenidas en las categorías Llamar la atención 53%, Las otras categorías contaron con puntuaciones variables, manteniéndose los promedios entre *Regular* 16%, *Bueno* 19% y *Muy bueno* 9% siendo Conseguir una Acción la categoría que alcanzó el puntaje más alto de la calificación *Excelente* con un promedio de 42%.
2. Se puede concluir también que la categoría llamar la atención hacia los libros por parte de la influencer Laly Arce obtuvo una calificación *deficiente*, ya que se obtuvo una puntuación de 53%.
3. La categoría generar interés fue desarrollada de forma deficiente ya que no se logró que los seguidores pudieran identificar sus necesidades y tampoco se tuvo éxito en la sugerencia de los beneficios que podrían brindar los libros que se recomendaron en el periodo de tiempo estudiado. Estos se refleja en los resultados que fueron de un 39% en la calificación *Deficiente* y 28% en *Regular*.
4. La generación de deseo hacia los libros se desarrolló de forma deficiente, no logrando mostrar las ventajas y beneficios, siendo la categoría más desarrollada la de dar detalles del producto, resaltada principalmente por las reseñas y opiniones posteadas

en las historias de Instagram de la influencer Laly Arce. Esto se refleja en los resultados ya que se obtuvo una calificación Deficiente con un 41% del promedio.

5. La categoría conseguir una acción se llevó a cabo de forma excelente, siendo lograr la venta el indicador que se utilizó de forma más exitosa. Esto se refleja en que se obtuvo una calificación *Excelente* ya que su promedio fue de 42%, siendo el promedio más bajo 8% en la calificación *Regular*. El puntaje más alto lo obtuvo el criterio “Habla de ofertas con duración limitada” con 37 puntos en la calificación Excelente, la que también obtuvo el puntaje más bajo, 3 puntos, en las calificaciones *Regular* y *Muy bueno*.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tener en claro que parte del proceso de compra se quiere potenciar antes de recurrir a la colaboración con influencers y definir bien cuáles serán las estrategias y tipos de contenidos que se generarán.
2. Se recomienda elegir bien los mensajes y títulos, así como las noticias que se comunicarán ya que al ser llamar la atención el primer paso del proceso de compra si no se lleva a cabo de forma adecuada no se podrá seguir con el resto del proceso.
3. Se recomienda potenciar la generación de interés, resaltando los beneficios de los diferentes libros, así como ayudar a los seguidores a descubrir sus necesidades.
4. Se recomienda seguir generando contenido como reseñas, recomendaciones y opiniones de los libros, ya que ayudan y aumentan la generación de interés, sin embargo se debe mejorar en destacar las ventajas y beneficios de cada uno de ellos.
5. Se recomienda continuar con el trabajo realizado para conseguir acciones, ya que este funciona de manera adecuada.y seguir utilizando acciones y estrategias como unirse a clubes de lectura y utilizar las diferentes opciones de botones y herramientas que brinda la red social Instagram.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Mejía, J. (2019). Estadísticas de redes sociales usuarios de facebook instagram, linkedin, twitter, whatsapp y otros infografía. Obtenido de:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoempler, A. & Chipana, K. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna.
- Gallo, A. (2018). Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo.
- Cortegana, A., Gonzales, A. & Gonzáles, Y. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima.
- Núñez, D. & Ticona, Y. (2019). Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Rodríguez, S. & Cayo, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Rivera, G. (2018). Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en lima, 2018.

- Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: El caso de Instagram.
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria.
- Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.
- Arranz, E. (2019). Redes sociales e Influencers como estrategia de marketing.
- Pérez, M. & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.
- Hernández, A., Estrade, J. & Soro, D. (2018). *Marketing Digital, mobile marketing, seo y analítica web*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Olcese, B. (2017). *Experto en Community Management*. Lima, Perú: Editorial Nóstica Editorial.
- Rebate, C. (2017). *Influencers Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1979). La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Figueras, A. & Morero, H. (2013) La Teoría Del Consumo Y De Los Ciclos En Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, Vol. 15 (No. 28), PP. 159 - 182.
Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2306257>
- Sixto, J. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka, Revista Digital*

- de Marketing Aplicado*. Vol. 21 (No 01), PP. 79 - 101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6817559>
- Pérez, C & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencia e innovación en comunicación*, Vol. 8 (No 15). PP. 255 - 281. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Manzuoli, J. P. (2005). Una Visión Renovadora Sobre el Proceso de Decisión de Compra. *Revista Electrónica FCE*, Vol. 3 (No. 05), PP. 161 - 221. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Serrano Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”. *El profesional de la información*, Vol. 21 (No. 03), PP. 298-303. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/22464>
- Santos, J. (1983). La Decisión de compra del turista-consumidor. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/La-Decisi%C3%B3n-de-compra-del-turista-consumidor-Arrebola/24550d73b63bf80f11ae6f361751b7431c5fdf57?p2df>
- Florido, M. (2019). Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Mañez, R. (2019). Modelo AIDA: Qué es y cómo aplicar esta técnica de ventas [Ejemplos]. Recuperado de <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>
- Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=inauthor:%22PALOMO+MART%C3%8DNEZ,+MAR%C3%8DA%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK-ovluc7rAhUwx1kKHRtGDIoQ6AEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q&f=false

Pérez, M. & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Recuperado de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>

Fernández, R. (2020). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzU5V0jFVY&sig=voeRddN4W0jSgUIQDlp4CvG6UTI#v=onepage&q=instagram&f=false>

Randstad. (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Jreyesl19. (2014). Teoría de dos pasos. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-dos-pasos/>

- Merca2.0. (2014). ¿Por qué el ser humano compra? 3 Teorías lo explican. Recuperado de <https://www.merca20.com/por-que-el-ser-humano-compra-3-teorias-lo-explican/>
- Pérez, D. (2016). Teoría de la clase ociosa, por Thorstein Veblen. Recuperado de <http://desdelaciudadincines.blogspot.com/2016/10/teoria-de-la-clase-ociosa-por-thorstein.html>
- Caerols, R., Tapia, A. & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Recuperado de http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1
- Tomasena, J. (2018). Libros y pantallas: la popularización de los booktubers. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Tomasena/publication/334231291_Libros_y_pantallas_la_popularizacion_de_los_booktubers/links/5d1e1115a6fdcc2462c0cd12/Libros-y-pantallas-la-popularizacion-de-los-booktubers.pdf
- Colella, V. (2018). Ciberliteratura. ¿Moda o cambio de paradigma en la lectura y la creación literaria?. Recuperado de <https://www.aacademica.org/congreso.aahd2018/17.pdf>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, M. & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Sosa, A. & Aguirre, C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia.

Recuperado de

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1001/783>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KHoEMq_Xp1&sig=YVo4dYwwdnWm_oW2As-coiTzx34#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Fernández, E., García, M. & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y

metaversos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Carballar, J. (2012). Social media, Marketing personal y profesional. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=social+media&ots=7zZuhVjWhk&sig=98dwTmH2jMZG-y7vLAe99txf3fQ#v=onepage&q&f=false

Meso, K. (2013). Periodismo y Audiencias: Inquietudes Sobre los Contenidos Generados por

los Usuarios. Recuperado de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200006&script=sci_arttext&tlng=p

Herrero, P., Ramos, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era

digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468067.pdf>

ADECEC, (2016). Trabajar con influencers, fórmulas para una relación eficaz. Recuperado de

http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de observación

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Calendario personalizado de febrero.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 09:38 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **40%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Sorteo de libro.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 10:26 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **53%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para noticia.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 11:01 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **18%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pedido a Cinecolor Films Perú para traer obra Hamilton.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 13:50 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | x | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **44%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Exportación de video y hora de salida.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 13:53 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **42%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Póster oficial de película Black Widow.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 17:58 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **33%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Anuncio nuevo video.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 18:06 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | x | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **78%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Fragmento de video de YouTube - Nuevo proyecto.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 18:08 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buen o 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | x | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **71%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Encuesta sobre un nuevo proyecto.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 19:03 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **75%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Nueva lectura del libro con próxima película en Netflix.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 22:02 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **39%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Historia de seguidores.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 23:18 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Plantillas de avance del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 09:16 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **29%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Plantilla de avance de lectura “Mi Historia” de Michelle Obama
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 9:17:46 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **41%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de capítulos a leer en el mes de febrero a marzo en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 09:17:31 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **65%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:09 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **33%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Agradecimiento e invitación a unirse al Club de Lectura Embajadores Literarios y leer “Mi historia”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:52:11 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **47%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Sorteo del libro “Una educación” para los que participen en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:52:12 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | x | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **65%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Lugares en los que se puede encontrar el libro “Mi Historia” en español e inglés en formato digital y audiolibro.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 11:14 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **40%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Avance de lectura de miembro del Club Embajadores Literarios y programación de capítulos a leer en el mes.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 11:18 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **27%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 13:27 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **35%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Artículo publicado en la web Fuera de Foco con 3 motivos para ver la película “El escándalo”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 13:56 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **42%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre su lectura del libro “Heartstopper”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 15:52 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **17%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta a seguidores sobre las ciudades que les gustaría que visitara con el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 16:37 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **39%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios y comentario sobre ir a comprar los libros.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 17:32 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | x | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **25%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Inicio de la lectura de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios y portada del libro “Mi Historia”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 19:23 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **12%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a sus seguidores a dejarle todas las dudas que tengan sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 20:46 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | x | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **24%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 22:14 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | x | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **43%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Apreciaciones sobre la lectura del libro “Heartstopper” y la plataforma en la que lo está leyendo.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 23:22 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **12%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 08:05 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **15%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio del estreno de la película “Un buen día en el vecindario”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 13:04 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **25%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio del estreno de la película “Aves de presa” con un extracto de entrevistas a los protagonistas.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:09:26 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | x | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **41%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Extracto de entrevistas a los protagonistas de la película “Aves de presa”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:09:27 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | x | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **37%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio y opinión del estreno de la película nominada al Oscar “Judy”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:14 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | | x |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **57%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿Cómo puedo participar?.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:17 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | | x |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **92%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿La lectura de marzo cuando empieza? ¿El 7 de marzo?
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:18 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | | x |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **100%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿Se inscribe en algún lugar? o ¿solo seguimos las lecturas conjuntas?
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:19 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | | x |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **92%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para nuevo video en Youtube sobre las películas que serán ganadoras de los premios Oscar 2020.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 15:03 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **56%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a ver el nuevo video de Youtube y encuesta a seguidores sobre si les gustaría ver Vlogs de Lectura en el canal.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 17:24:35 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | x | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **50%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta a miembros del Club de Lectura Embajadores Literarios sobre sus avances con la lectura del libro “Mi Historia”, más recordatorio de que deben etiquetar a la embajada de Estados Unidos y cuenta atrás para el primer Live del Club.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 17:24:36 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | X |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | X |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | X | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | X | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | X | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | X | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | X | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | X | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | X |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | X |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | X |

Promedio de valoración: **78%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Felicitaciones al canal “El Librero de Valentina” por sus 4 años de creación.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 19:27 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **15%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Avance de lectura, frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios e invitación a comentar la lectura utilizando la plantilla.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 19:53 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **64%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Libros comprados por ganador de sorteo de gift card de 80 dólares.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 20:01 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **14%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre su lectura del libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 21:51 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | x | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **45%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Captura de pantalla de mensaje de seguidor dándole ánimos.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 23:45 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **15%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a seguir la cuenta @hablandodebooks en Instagram.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 23:47 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **28%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 07:39 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **38%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios y apreciación sobre el final de su lectura del libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 12:04 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **41%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Reseña corta y opinión sobre el libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 12:05 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **55%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Foto con amigas de #TemAudiovisual.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 19:37 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Instagram Live.
- Tema: Conversación sobre el libro “Mujercitas” y recorrido por su librero.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 19:56 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | x | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **76%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 21:11 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **48%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Información sobre cómo avanzar con las lecturas del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 21:18 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **55%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a ver su video en vivo y conocer su librero.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 22:30 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | x | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **30%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de libros a leer en los meses de febrero, marzo y abril en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 23:46 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **63%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta si quieren videos sobre la universidad e invitación a dejar sus preguntas sobre el tema.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 10:40 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | x | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | x | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **56%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 10:47 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **45%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Resumen de video de Youtube “Wrap Up de Enero” e invitación a verlo.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 17:25 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | x | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **39%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Miniatura de video de Youtube “La mejor saga del mundo”.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 17:25:31 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **37%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Video de Tik Tok de comedia.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 22:10 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cadena de intercambio de amor con otras cuentas de Instagram.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 23:38 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Bullet Journal de seguidor.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 09:18 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Foto del libro “Mi Historia” de seguidor, actualización de su progreso de lectura y pregunta sobre avance de los miembros del Club de Lectura Embajadores literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 09:46 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | | x | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | x | | |

Promedio de valoración: **39%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para la primera reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 13:28:19 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **58%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para la primera reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios, más aviso de que estará en medio de un trabajo.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 13:28:20 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **56%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio de la cantidad de capítulos que se deben leer en la primera semana del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 14:50 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | | x |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **67%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Foto del libro “Mi Historia” de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios y actualización de progreso de lectura.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 18:19 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **38%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 20:32 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | x | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **36%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Opinión de su lectura del libro “Mi historia” hasta el capítulo 8.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 22:17 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | x | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | x | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **38%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 22:20 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | x | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | x | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | x | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **45%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 09:23 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **40%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Captura de pantalla agradeciendo a la persona que le ha dado me gusta a varios de sus post.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:27 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **10%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre el avance de su lectura del libro “Artículo 5”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:35 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | x | |

Promedio de valoración: **41%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Artículos que vende en su tienda virtual.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:36 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | x | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | x | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **57%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Instagram Live.
- Tema: Primera reunión del Club de Lectura Embajadores Literarios. Respuestas a dudas de miembros del club y comentarios sobre el libro “Mi Historia” de Michelle Obama.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:01 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | | | | | x |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | | x | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | | x |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **93%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Agradecimiento a las personas que vieron el vivo y que compartieron sus apreciaciones de “Mi historia”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:32 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | x | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | x | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | x | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | x | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | x | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **64%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para próxima reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios e invitación a etiquetarla en sus publicaciones.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:37 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | | | x | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | | | x |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | | | x |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | | | x |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | | | | x |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **85%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio de capítulos a leer del libro “Mi Historia” en la segunda semana del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:41 am

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | | x |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | | x | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | | x | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | | | x | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | | x | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | | x | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **61%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 14:37 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | x | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | | x | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | | x | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | | x | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | | | | | x |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | | | | | x |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | | | | x |

Promedio de valoración: **45%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Música que tocan en la feria en la que está trabajando.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 16:20 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | | | | x | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | x | | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | x | | | | |

Promedio de valoración: **15%**

Ficha de Observación: **El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Boomerang de la transmisión y discusión de los premios Oscar del canal de Youtube “Cámara en mano”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 18:29 pm

| INDICADOR | CRITERIO | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|--------------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Despertar la curiosidad | Hace preguntas para despertar la curiosidad y puntos de dolor del público objetivo. | x | | | | |
| | Utiliza números en sus títulos | x | | | | |
| Proporcionar información actualizada | Habla sobre novedades o alguna noticia | | x | | | |
| Identificar una necesidad | Ayuda a reconocer al cliente que tiene una necesidad | x | | | | |
| Sugerencia de beneficios | Realiza sugerencias sobre los beneficios de tener el producto | x | | | | |
| Detalles del producto | Detalla que es lo que hace el producto | x | | | | |
| Ventajas y beneficios | Destaca las ventajas más importantes del producto | x | | | | |
| | Enumera los beneficios de obtener el producto | x | | | | |
| Llamado a la acción | Llama a la acción diciéndole a las personas que deben hacer | x | | | | |
| Lograr la venta | Habla de ofertas con duración limitada | x | | | | |
| | Persuade a que se adquiera el producto | | x | | | |

Promedio de valoración: **14%**

ANEXO 2: Publicaciones realizadas por la influencer Laly Arce en Instagram del 03 al 09 de febrero del 2020



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Calendario personalizado de febrero.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 09:38 am

**Recuerden que hay
sorteo activo** ❤️



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Sorteo de libro.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 10:26 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para noticia.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 11:01 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pedido a Cinecolor Films Perú para traer obra Hamilton.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 13:50 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Exportación de video y hora de salida.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 13:53 pm

No puedo más de la emoción por
esta película 🤩 **#BlackWidow**

@[cinecolorfilmsperu](#) @[sazcomunica](#)



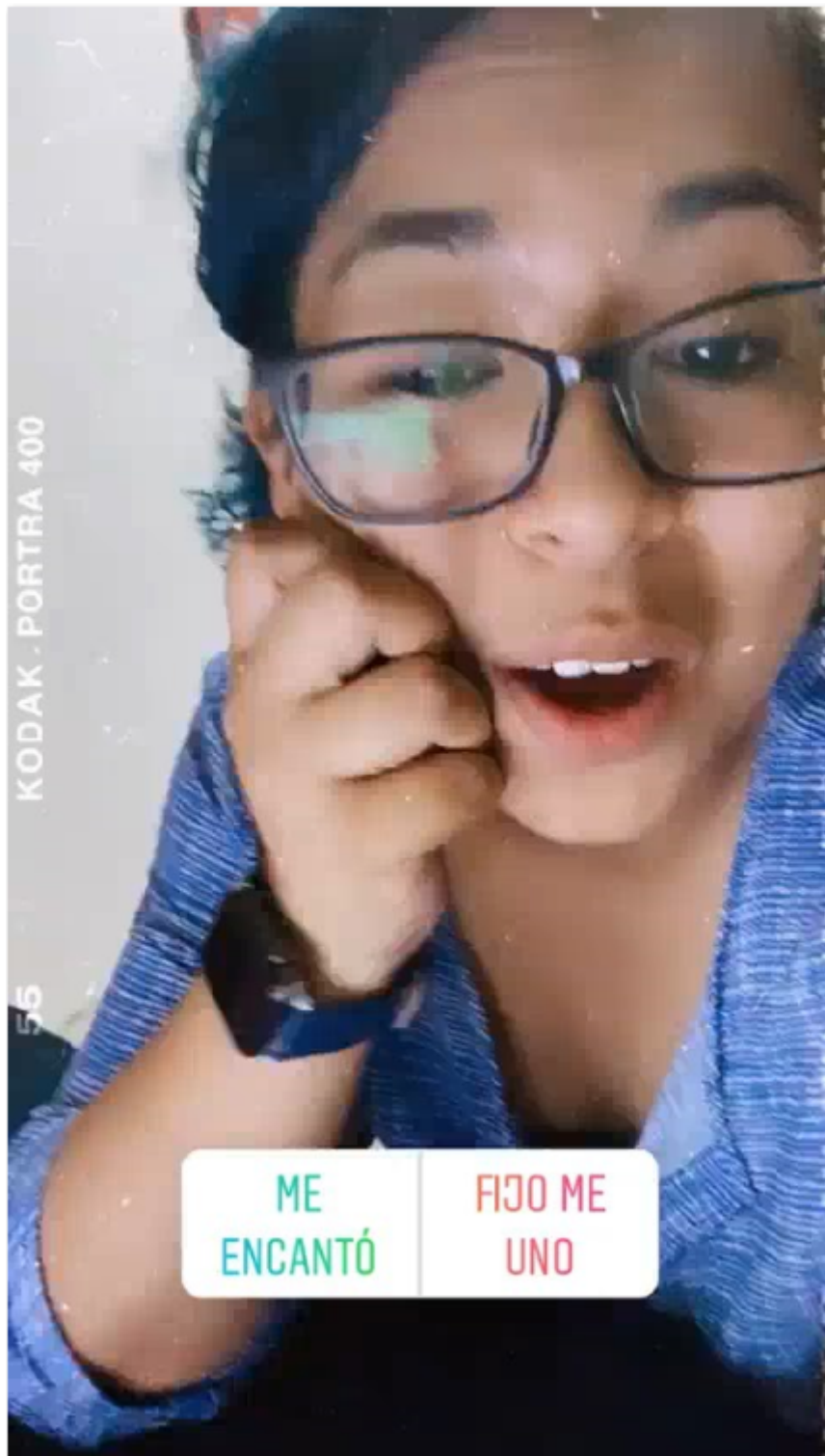
- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Póster oficial de película Black Widow.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 17:58 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Anuncio nuevo video.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 18:06 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Fragmento de video de YouTube - Nuevo proyecto.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 18:08 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Encuesta sobre un nuevo proyecto.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 19:03 pm

Ahhhh también lo leeré este mes!!!!!!

Ya sale la peli en Netflix



valeria_p_alva



@LALYARCE1110

#LCVIOLET

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Nueva lectura del libro con próxima película en Netflix.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 22:02 pm



- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Historia de seguidores.
- Fecha y hora: Lunes 03 de febrero del 2020 23:18 pm

**Aquí les van las
plantillas ✨**



**Recuerden
etiquetarme y
también a
@usembassyperu
cuando las compartan 💙**

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Plantillas de avance del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 09:16 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Plantilla de avance de lectura “Mi Historia” de Michelle Obama
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 9:17:46 am



CLUB DE LECTURA

2 - 8 FEB.

CAPÍTULOS:

 **1 - 8**

9 - 15 FEB.

CAPÍTULOS:

 **9 - 14**

16 - 22 FEB.

CAPÍTULOS:

 **15 - 20**

23 - 29 FEB.

CAPÍTULOS:

 **21 - 24**



TRANSMISIONES EN VIVO CADA DOMINGO 11:30 AM
REUNIÓN FINAL: SÁBADO 7 MARZO

<<MES DE LA HISTORIA AFROESTADOUNIDENSE>>

ORGANIZADO POR:

Laly Arce

CON EL APOYO DE:




[@usembassyperu](https://www.instagram.com/usembassyperu)

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de capítulos a leer en el mes de febrero a marzo en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 09:17:31 am

**Amaría que siguieran
compartiendo** 🥰🥰🥰



- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:09 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Agradecimiento e invitación a unirse al Club de Lectura Embajadores Literarios y leer “Mi historia”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:52:11 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Sorteo del libro “Una educación” para los que participen en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 10:52:12 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Lugares en los que se puede encontrar el libro “Mi Historia” en español e inglés en formato digital y audiolibro.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 11:14 am

**Uyyy me encanta que ya
avancemos!!!!**

itsmaryhere
@lalyarce1110

CLUB DE LECTURA

2 - 8 FEB.
CAPÍTULOS:
1 - 8
Ya voy en el capítulo 4

9 - 15 FEB.
CAPÍTULOS:
9 - 14

16 - 22 FEB.
CAPÍTULOS:
15 - 20

23 - 29 FEB.
CAPÍTULOS:
21 - 24

TRANSMISIONES EN VIVO CADA DOMINGO 11:30 AM
REUNIÓN FINAL: SÁBADO 7 MARZO

<<MES DE LA HISTORIA AFROESTADOUNIDENSE>>

ORGANIZADO POR:
Laly Arce

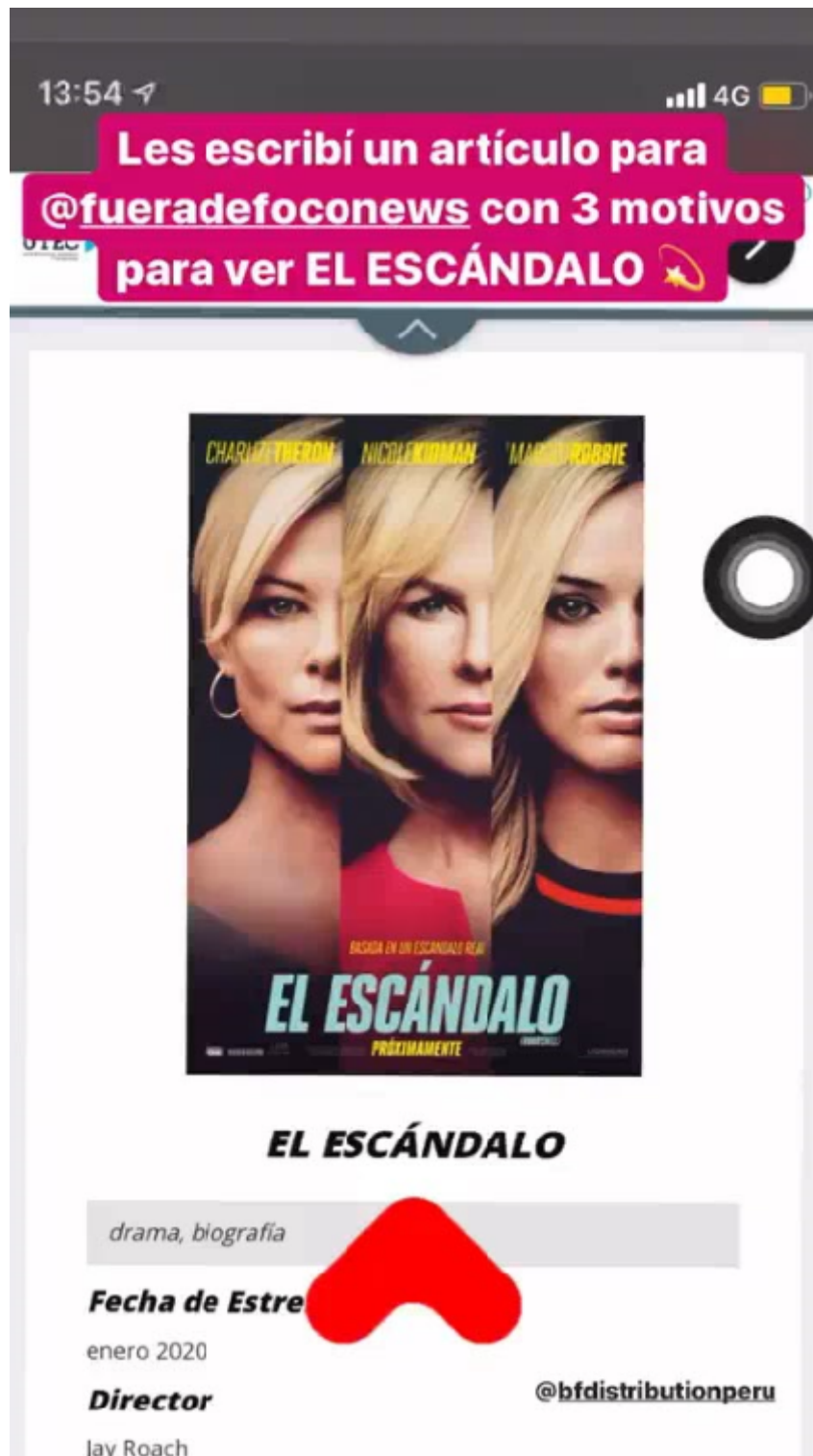
CON EL APOYO DE:

@usembassyperu

- Tipo: Historia de Instagram Compartida.
- Tema: Avance de lectura de miembro del Club Embajadores Literarios y programación de capítulos a leer en el mes.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 11:18 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 13:27 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Artículo publicado en la web Fuera de Foco con 3 motivos para ver la película “El escándalo”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 13:56 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre su lectura del libro “Heartstopper”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 15:52 pm

**¿A qué ciudad del
Perú les gustaría
que vayamos con el
club de lectura para
tener una reunión
presencial este
año?**



Type something....

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta a seguidores sobre las ciudades que les gustaría que visitara con el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 16:37 pm

**Uyyy yo también corro
por el mío!!!!**



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Programación de libros para leer, los meses de febrero, marzo y abril, en el Club de Lectura Embajadores Literarios y comentario sobre ir a comprar los libros.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 17:32 pm



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Inicio de la lectura de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios y portada del libro “Mi Historia”.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 19:23 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a sus seguidores a dejarle todas las dudas que tengan sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 20:46 pm

**Ahhhhhh 🥰 ¿por dónde
van ustedes?**



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 22:14 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Apreciaciones sobre la lectura del libro “Heartstopper” y la plataforma en la que lo está leyendo.
- Fecha y hora: Martes 04 de febrero del 2020 23:22 pm



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 08:05 am

**MAÑANA se estrena UN BUEN
DÍA EN EL VECINDARIO** 💙💙💙💙
@andesfilmsperu @sazcomunica



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio del estreno de la película “Un buen día en el vecindario”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 13:04 pm

**Mañana también se
estrena #AvesDePresa**



QUIERO
VERLA

AMO A
HARLEY

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio del estreno de la película “Aves de presa” con un extracto de entrevistas a los protagonistas.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:09:26 pm

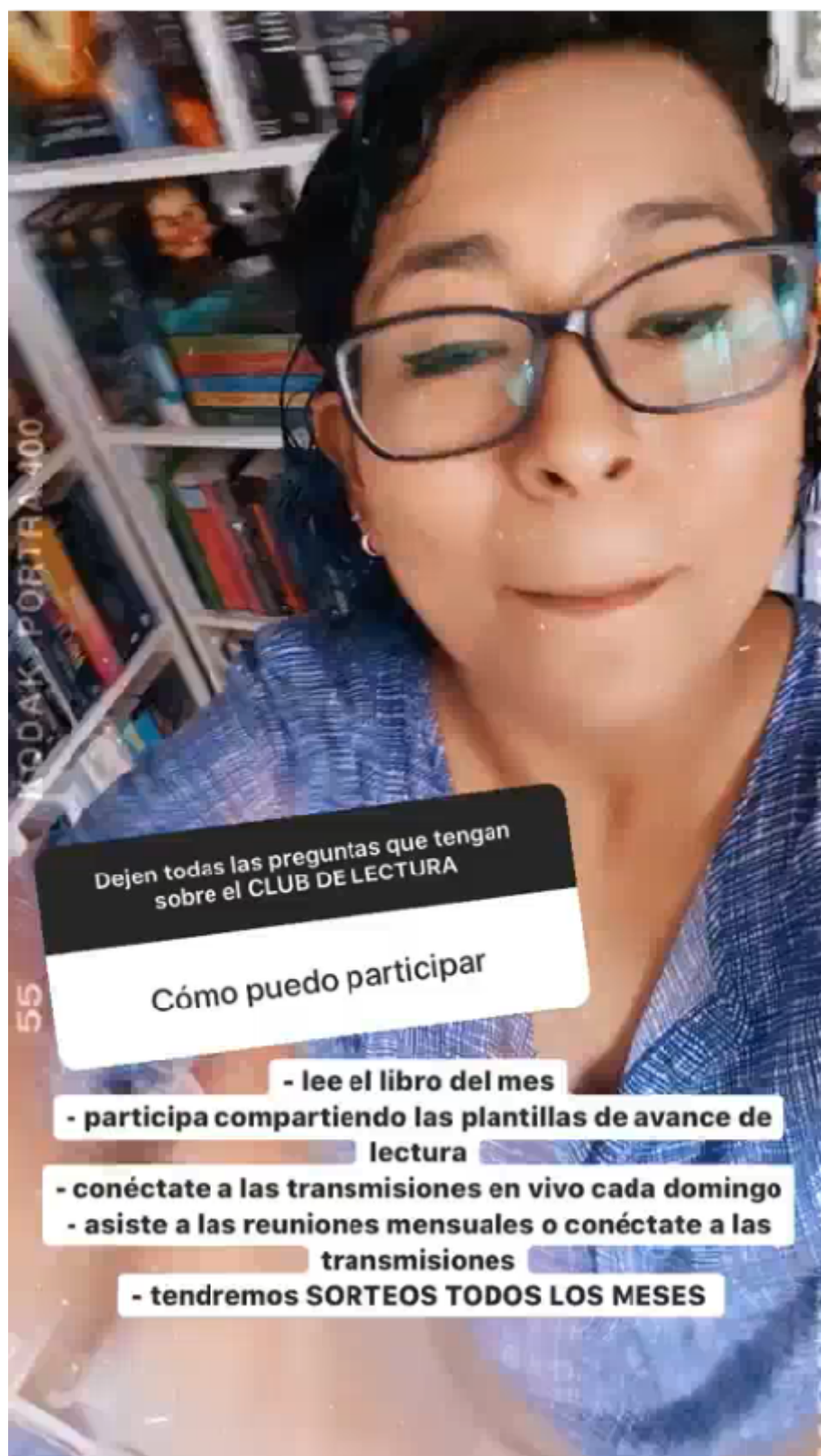
#AvesDePresa



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Extracto de entrevistas a los protagonistas de la película “Aves de presa”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:09:27 pm



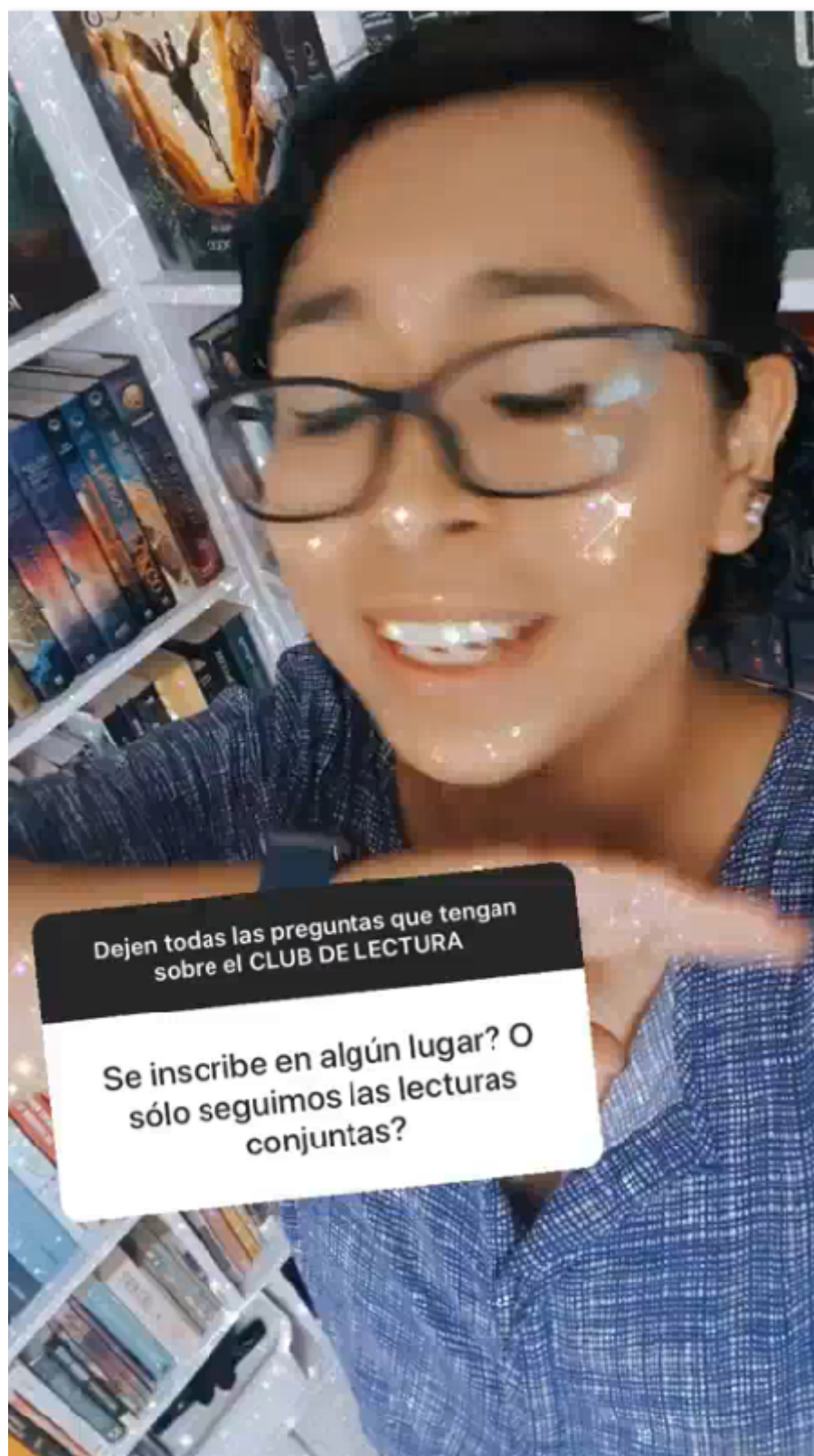
- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio y opinión del estreno de la película nominada al Oscar “Judy”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:14 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿Cómo puedo participar?.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:17 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿La lectura de marzo cuando empieza? ¿El 7 de marzo?
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:18 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Respuesta a pregunta de seguidor sobre el Club de Lectura Embajadores Literarios: ¿Se inscribe en algún lugar? o ¿solo seguimos las lecturas conjuntas?
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 14:19 pm

Casi no me da la vida, pero ya se está terminando de exportar el video de hoy 🔥 🔥 🔥 🔥 🔥



PREDICCIONES OSCAR
LALY



0 0 : 5 7 : 0 2
hours minutes seconds

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para nuevo video en Youtube sobre las películas que serán ganadoras de los premios Oscar 2020.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 15:03 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a ver el nuevo video de Youtube y encuesta a seguidores sobre si les gustaría ver Vlogs de Lectura en el canal.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 17:24:35 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta a miembros del Club de Lectura Embajadores Literarios sobre sus avances con la lectura del libro “Mi Historia”, más recordatorio de que deben etiquetar a la embajada de Estados Unidos y cuenta atrás para el primer Live del Club.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 17:24:36 pm

**El canal de
@el_librero_de_valentina2
cumple 4 años hoy** 📖 ✨ 🌟

**Felicidades por todos estos años
llenos de libros e historias que
compartir** 📖



@lalyarce1110

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Felicitaciones al canal “El Librero de Valentina” por sus 4 años de creación.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 19:27 pm

**Cuéntenme cómo van en sus lecturas
usando esta plantilla y etiquetándome ✨**

CLUB DE LECTURA

**VOY EN LA
PÁGINA**

36

FRASE FAVORITA

**"Mi familia es mi mundo,
el centro de todo."**

ORGANIZADO POR:

Laly Ace

CON EL APOYO DE:



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Avance de lectura, frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios e invitación a comentar la lectura utilizando la plantilla.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 19:53 pm

**La ganadora de los 80
dólares she sorteamos 🔥**



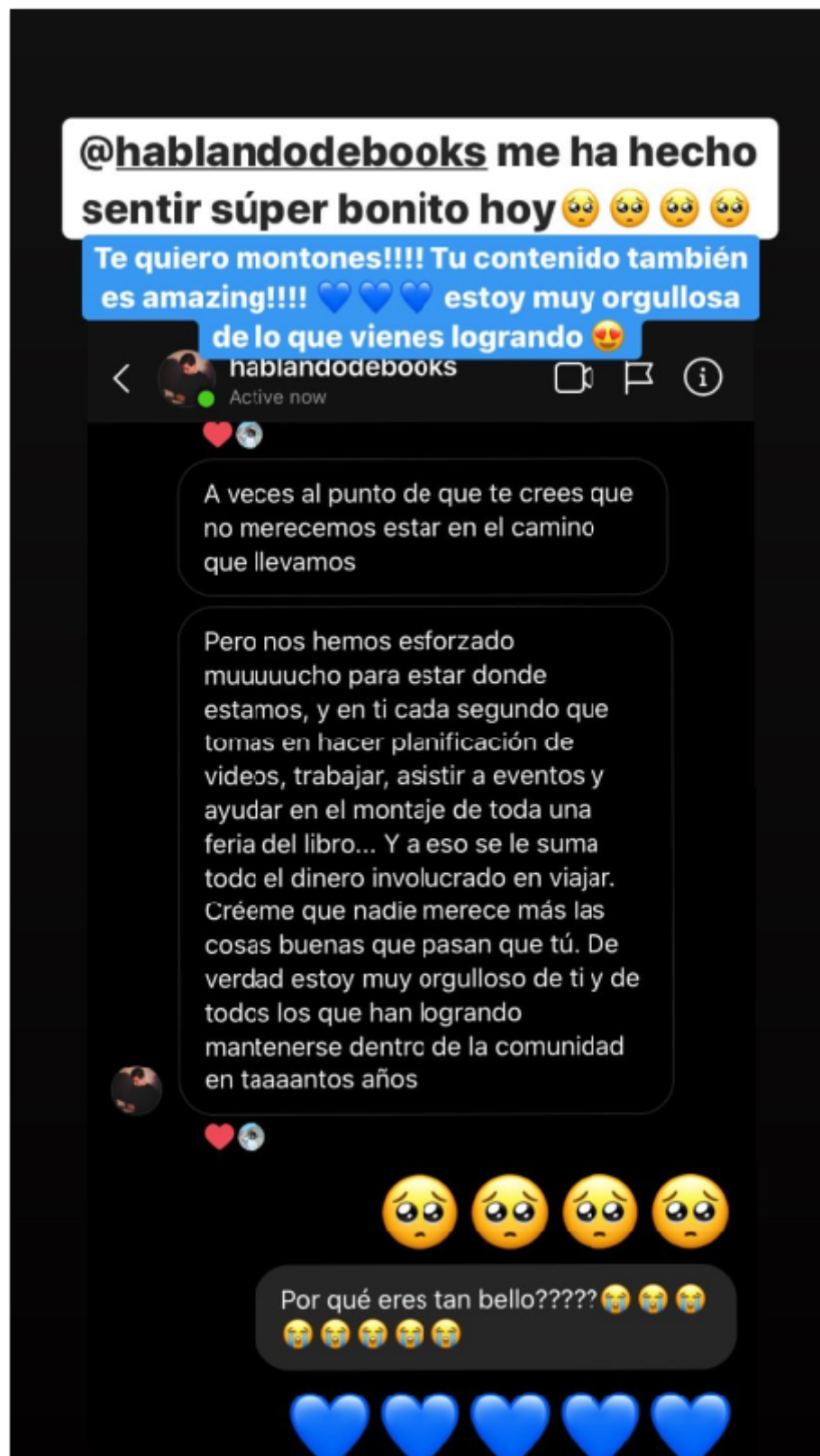
**¡Al fin llegaron!
GRACIAS**

**@greta_in_blues
@danihuntsthosebooks
@lalyarce1110
@joaquin_bookish**

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Libros comprados por ganador de sorteo de gift card de 80 dólares.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 20:01 pm



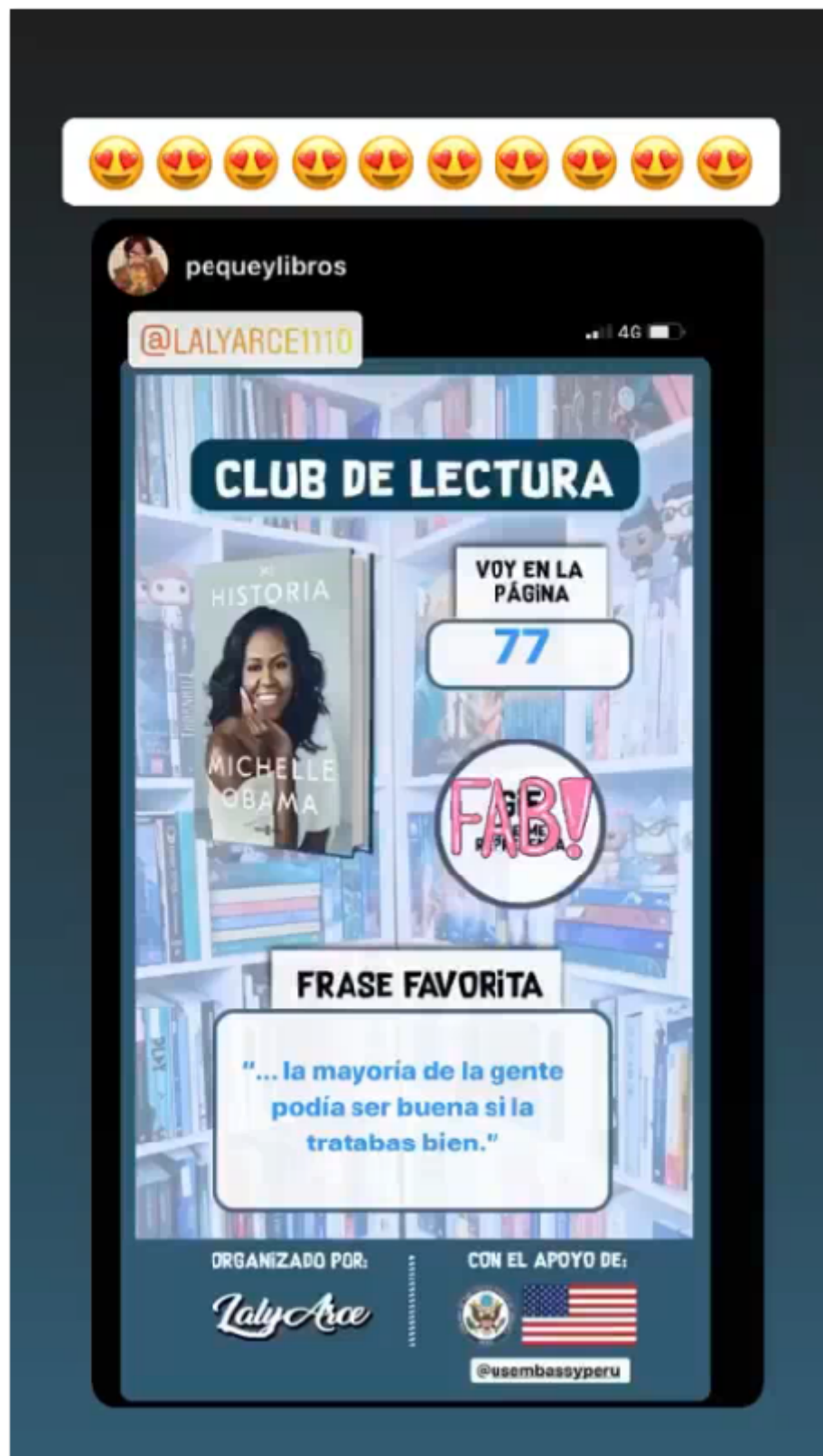
- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre su lectura del libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 21:51 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Captura de pantalla de mensaje de seguidor dándole ánimos.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 23:45 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a seguir la cuenta @hablandodebooks en Instagram.
- Fecha y hora: Miércoles 05 de febrero del 2020 23:47 pm



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 07:39 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios y apreciación sobre el final de su lectura del libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 12:04 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Reseña corta y opinión sobre el libro “La maldición del mar”.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 12:05 pm

#TeamAudiovisual 🌟



francescaquezadacabrera



@LALYARCE1110

@MARYVICO.ART

@LESLIEESCA

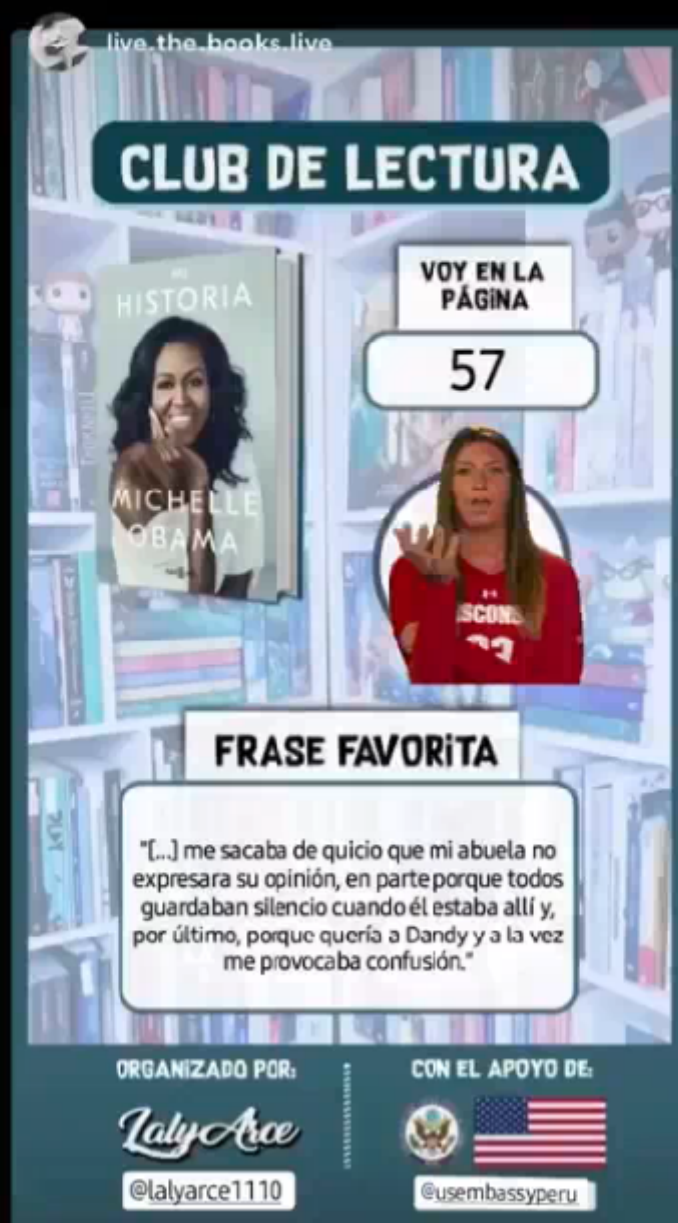


- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Foto con amigas de #TeamAudiovisual.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 19:37 pm



- Tipo: Instagram Live.
- Tema: Conversación sobre el libro “Mujercitas” y recorrido por su librero.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 19:56 pm

Ayyyy mañana será día de
full lectura para mi 🤩💙



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 21:11 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Información sobre cómo avanzar con las lecturas del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 21:18 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Invitación a ver su video en vivo y conocer su librero.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 22:30 pm

CLUB DE LECTURA

FEBRERO
MES DE LA HISTORIA AFROESTADOUNIDENSE

MARZO
MES DE LA HISTORIA DE LA MUJER

ABRIL
DÍA DE LA TIERRA

ORGANIZADO POR:
Laly Arce

CON EL APOYO DE:

[@usembassyperu](https://www.instagram.com/usembassyperu)

- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Programación de libros a leer en los meses de febrero, marzo y abril en el Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Jueves 06 de febrero del 2020 23:46 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Pregunta si quieren videos sobre la universidad e invitación a dejar sus preguntas sobre el tema.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 10:40 am



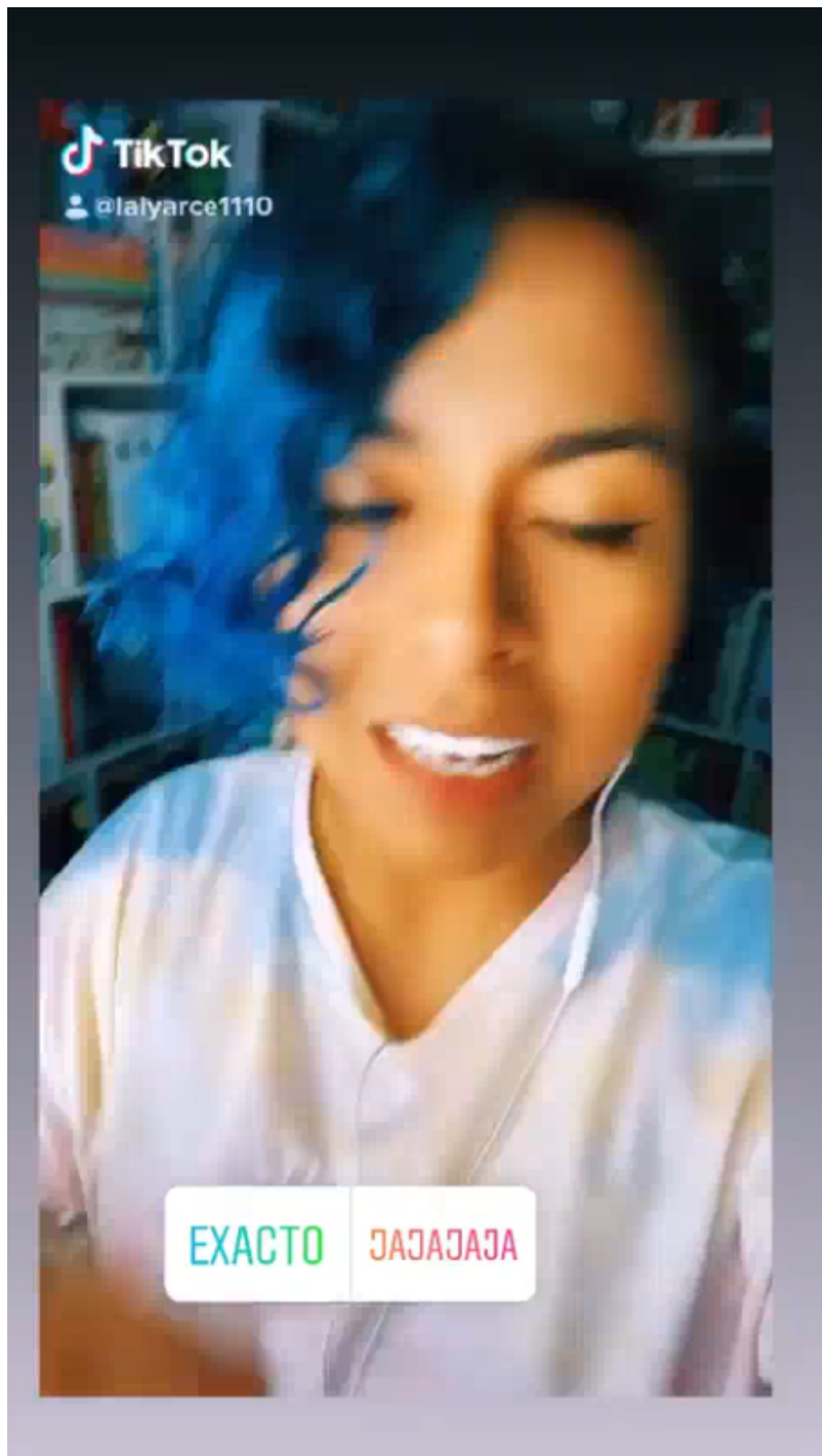
- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 10:47 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Resumen de video de Youtube "Wrap Up de Enero" e invitación a verlo.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 17:25 pm

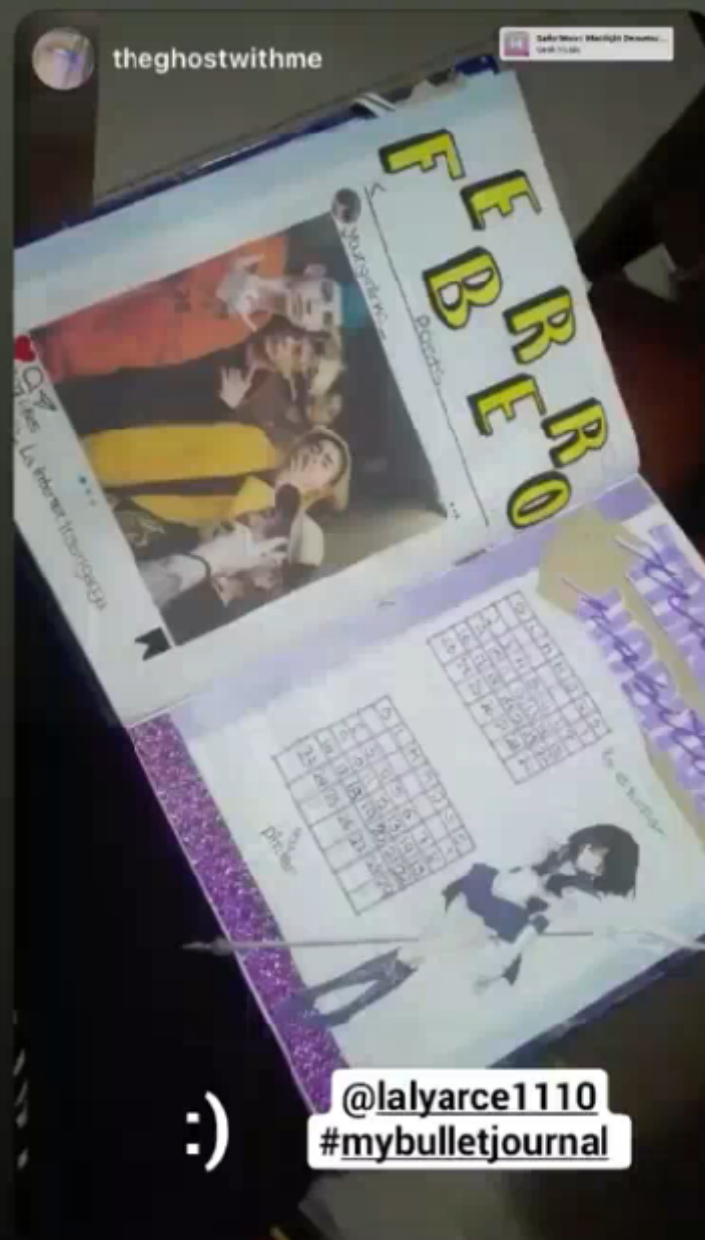


- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Miniatura de video de Youtube “La mejor saga del mundo”.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 17:25:31 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Video de Tik Tok de comedia.
- Fecha y hora: Viernes 07 de febrero del 2020 22:10 pm

Ahhhh que genial



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Bullet Journal de seguidor.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 09:18 am

Ahhhh hoy termino los capítulos de la semana ¿cómo van ustedes?

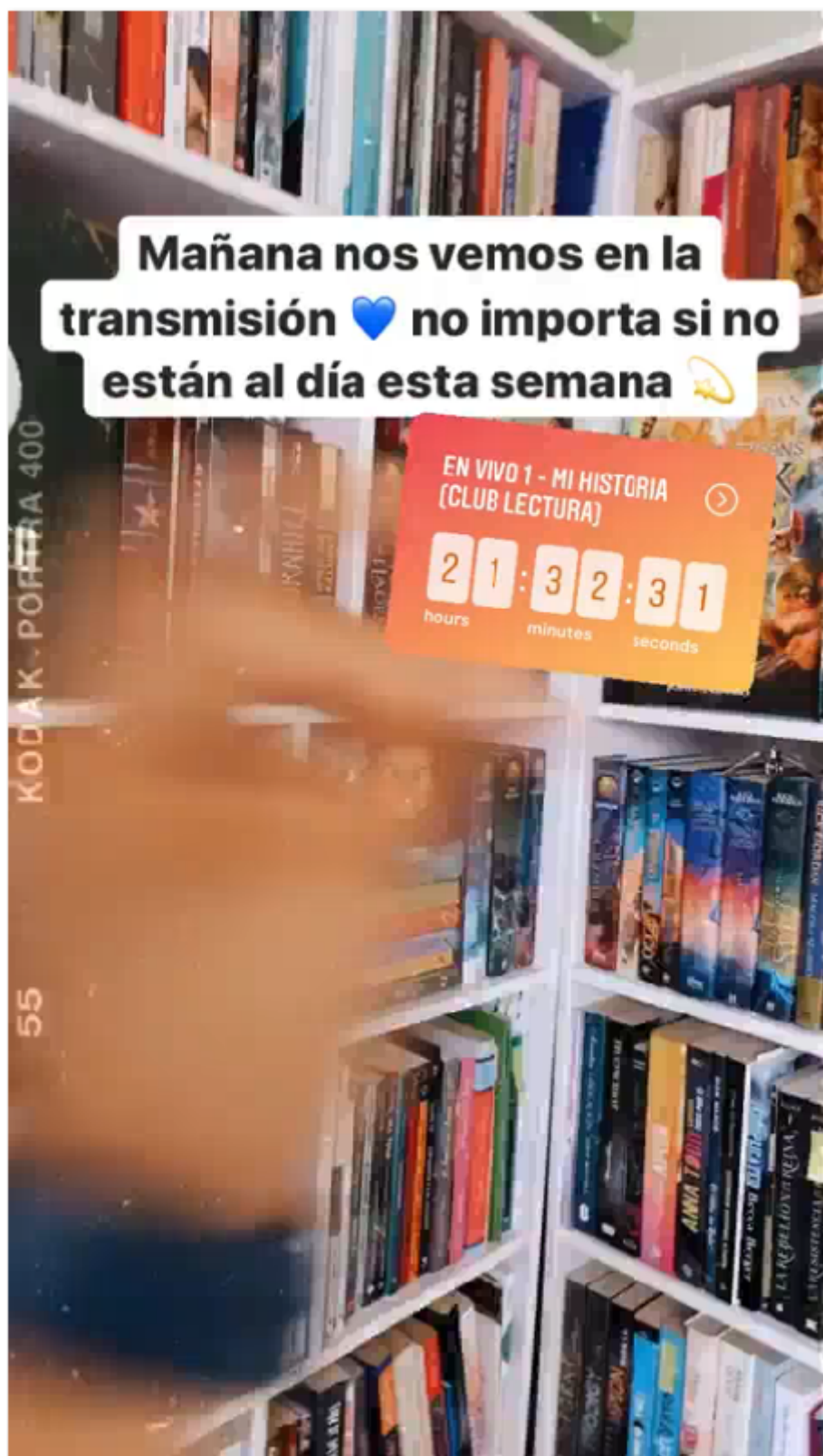
AL DÍA

AÚN NO
EMPIEZO 🤔



@themerakijournal.blog

- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Foto del libro “Mi Historia” de seguidor, actualización de su progreso de lectura y pregunta sobre avance de los miembros del Club de Lectura Embajadores literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 09:46 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para la primera reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 13:28:19 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para la primera reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios, más aviso de que estará en medio de un trabajo.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 13:28:20 pm

Recuerden que esta semana estamos leyendo hasta el capítulo 8 ✨💙

CLUB DE LECTURA


MI HISTORIA
MICHELLE OBAMA

2 - 8 FEB.
CAPÍTULOS:
1 - 8

9 - 15 FEB.
CAPÍTULOS:
9 - 14

16 - 22 FEB.
CAPÍTULOS:
15 - 20

23 - 29 FEB.
CAPÍTULOS:
21 - 24

 **TRANSMISIONES EN VIVO CADA DOMINGO 11:30 AM**
REUNIÓN FINAL: SÁBADO 7 MARZO

<<MES DE LA HISTORIA AFROESTADOUNIDENSE>>

ORGANIZADO POR:

Laly Arce

CON EL APOYO DE:



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio de la cantidad de capítulos que se deben leer en la primera semana del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 14:50 pm

Ahhhh me muero 🥰🥰🥰🥰
Pd: me falta solo 1 cap para estar al día
con la lectura de esta semana 📖

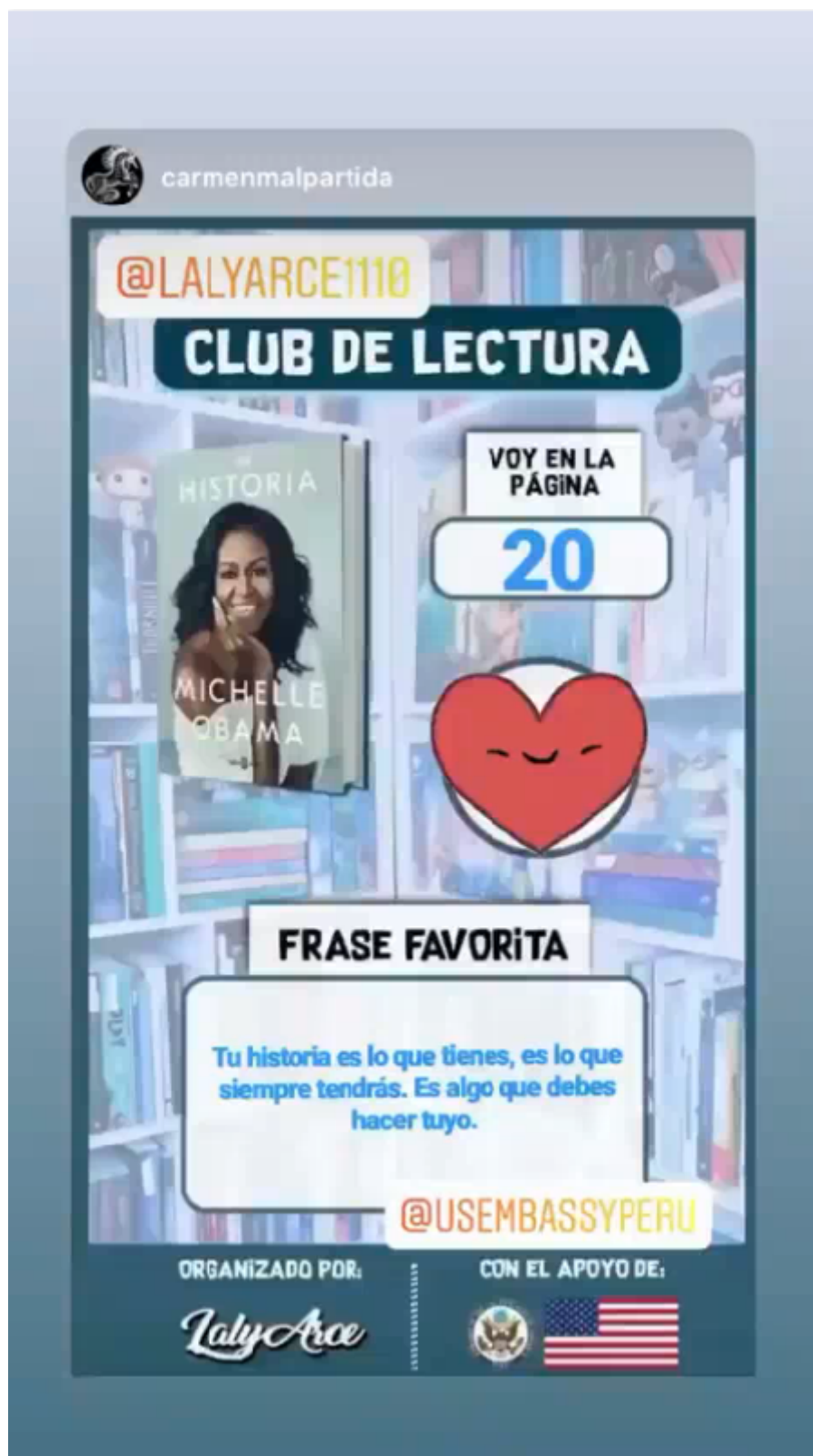


cherry_books

En la playa leyendo esta
inspiradora historia.



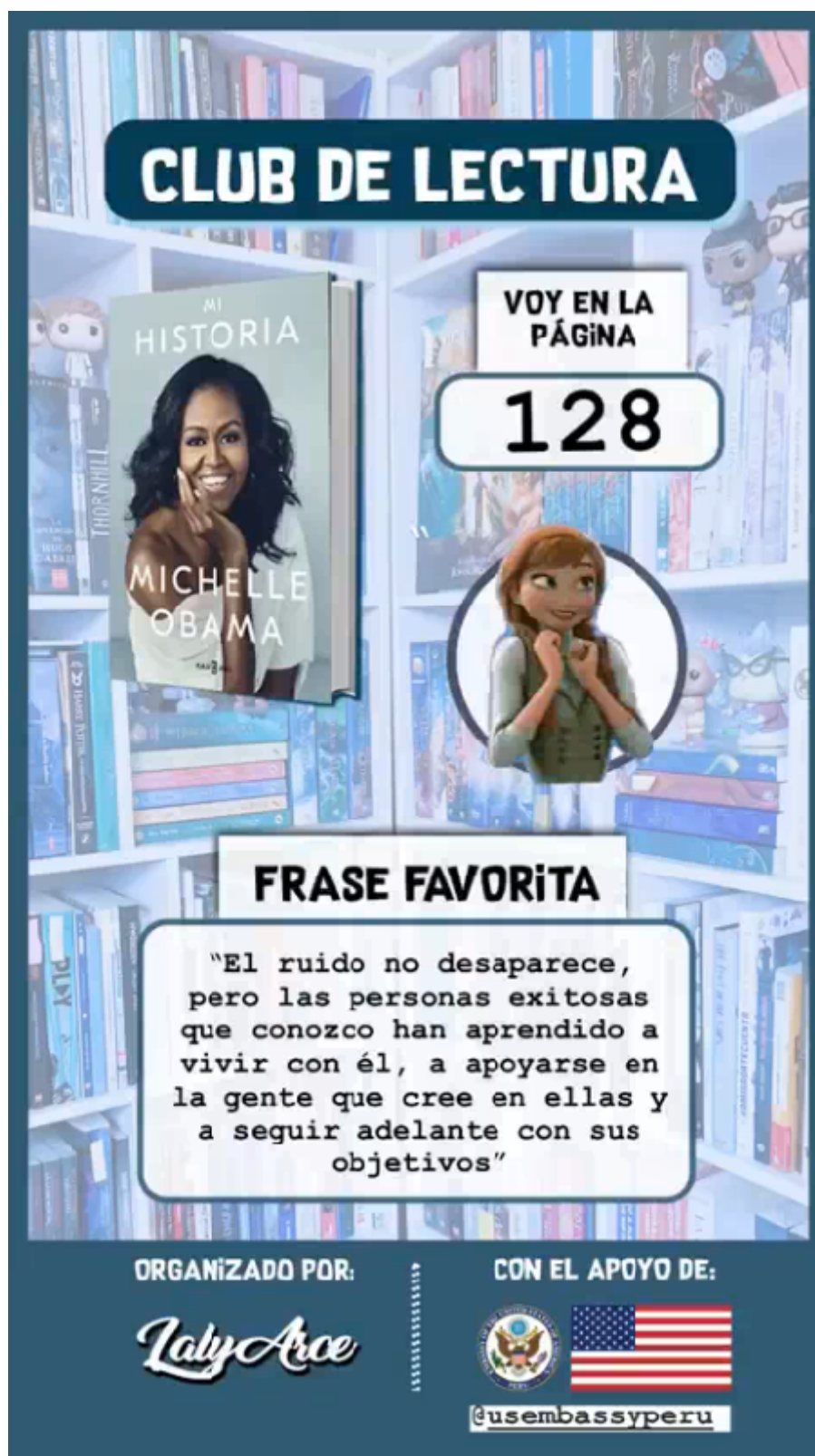
- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Foto del libro “Mi Historia” de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios y actualización de progreso de lectura.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 18:19 pm



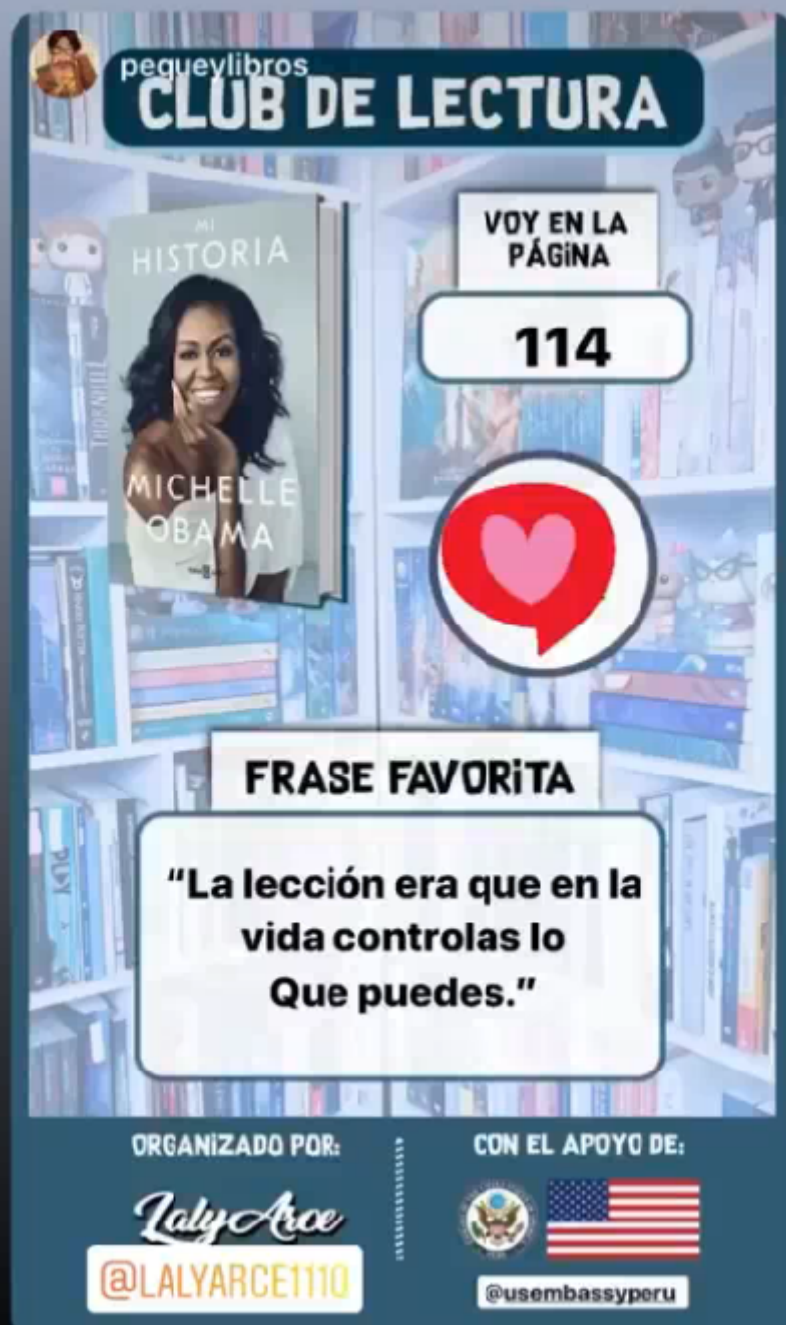
- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 20:32 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Opinión de su lectura del libro “Mi historia” hasta el capítulo 8.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 22:17 pm



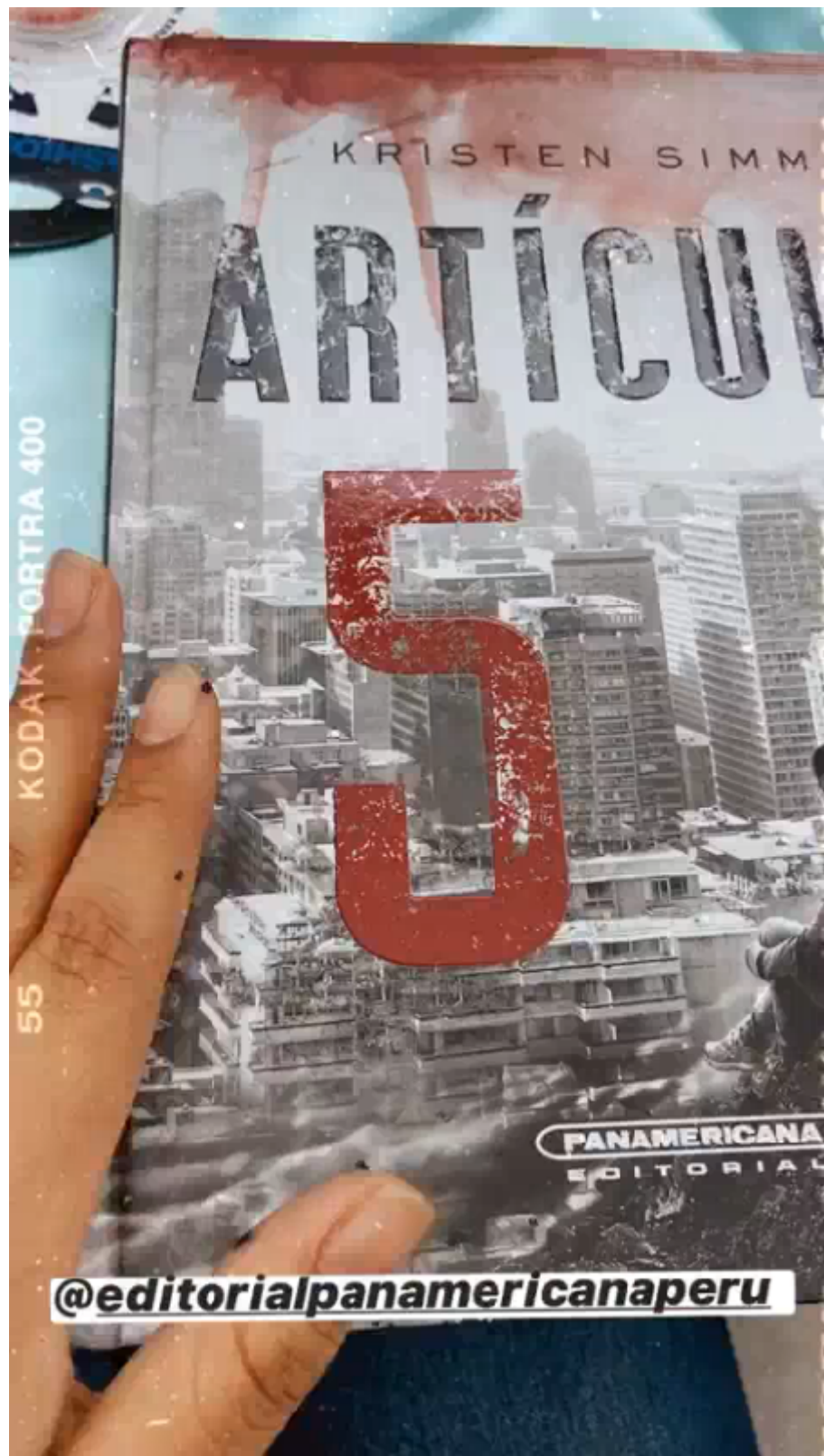
- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Sábado 08 de febrero del 2020 22:20 pm



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 09:23 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Captura de pantalla agradeciendo a la persona que le ha dado me gusta a varios de sus post.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:27 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Comentarios sobre el avance de su lectura del libro “Artículo 5”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:35 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Artículos que vende en su tienda virtual.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 10:36 am



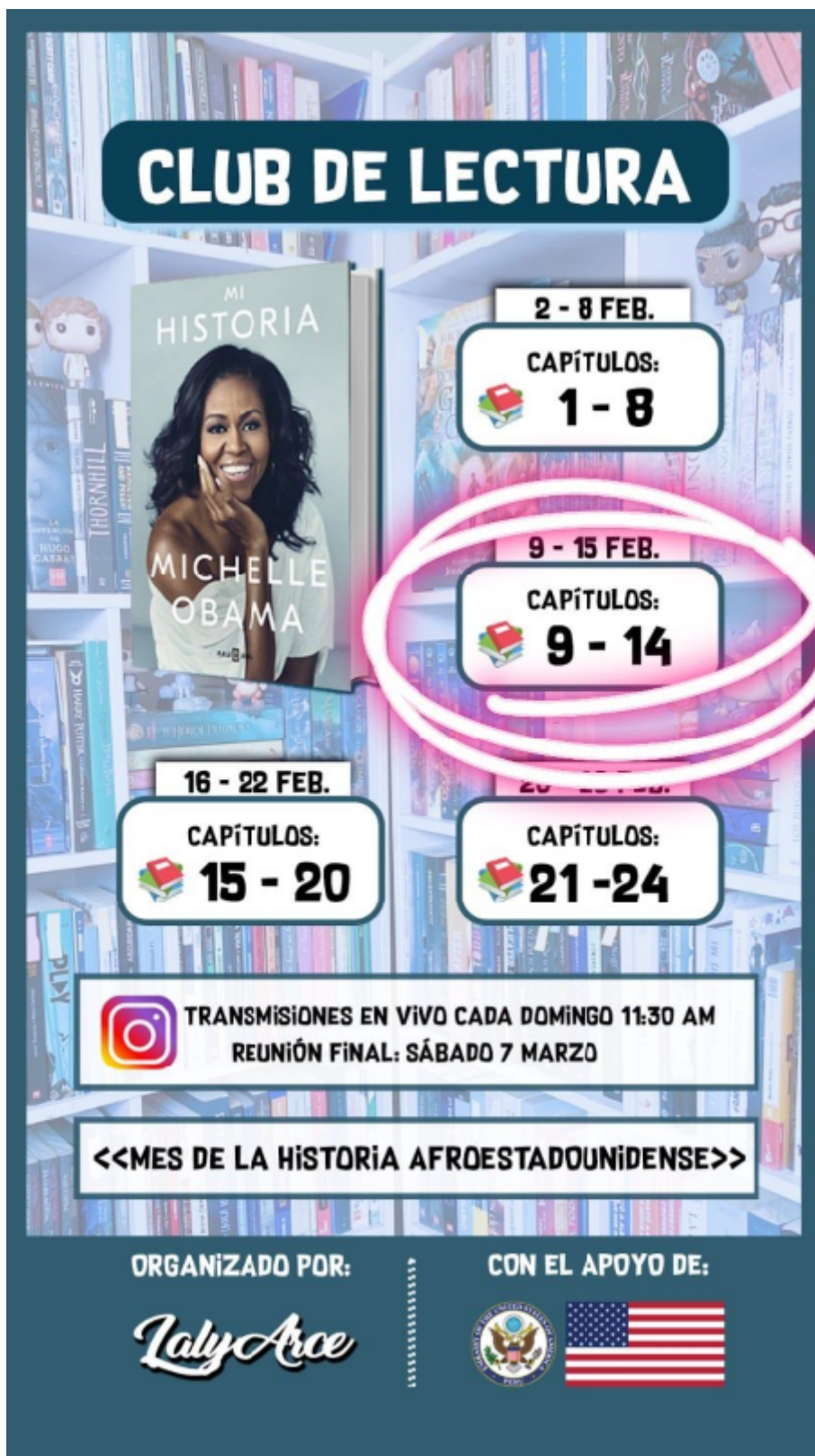
- Tipo: Instagram Live.
- Tema: Primera reunión del Club de Lectura Embajadores Literarios. Respuestas a dudas de miembros del club y comentarios sobre el libro “Mi Historia” de Michelle Obama.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:01 am




- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Agradecimiento a las personas que vieron el vivo y que compartieron sus apreciaciones de “Mi historia”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:32 am



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Cuenta regresiva para próxima reunión y transmisión en vivo del Club de Lectura Embajadores Literarios e invitación a etiquetarla en sus publicaciones.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:37 am




CLUB DE LECTURA



MI HISTORIA
MICHELLE OBAMA


2 - 8 FEB.

CAPÍTULOS:

 **1 - 8**


9 - 15 FEB.

CAPÍTULOS:

 **9 - 14**


16 - 22 FEB.


CAPÍTULOS:

 **15 - 20**

23 - 29 FEB.

CAPÍTULOS:

 **21 - 24**





TRANSMISIONES EN VIVO CADA DOMINGO 11:30 AM
REUNIÓN FINAL: SÁBADO 7 MARZO

<<MES DE LA HISTORIA AFROESTADOUNIDENSE>>

ORGANIZADO POR:

Laly Arce

CON EL APOYO DE:

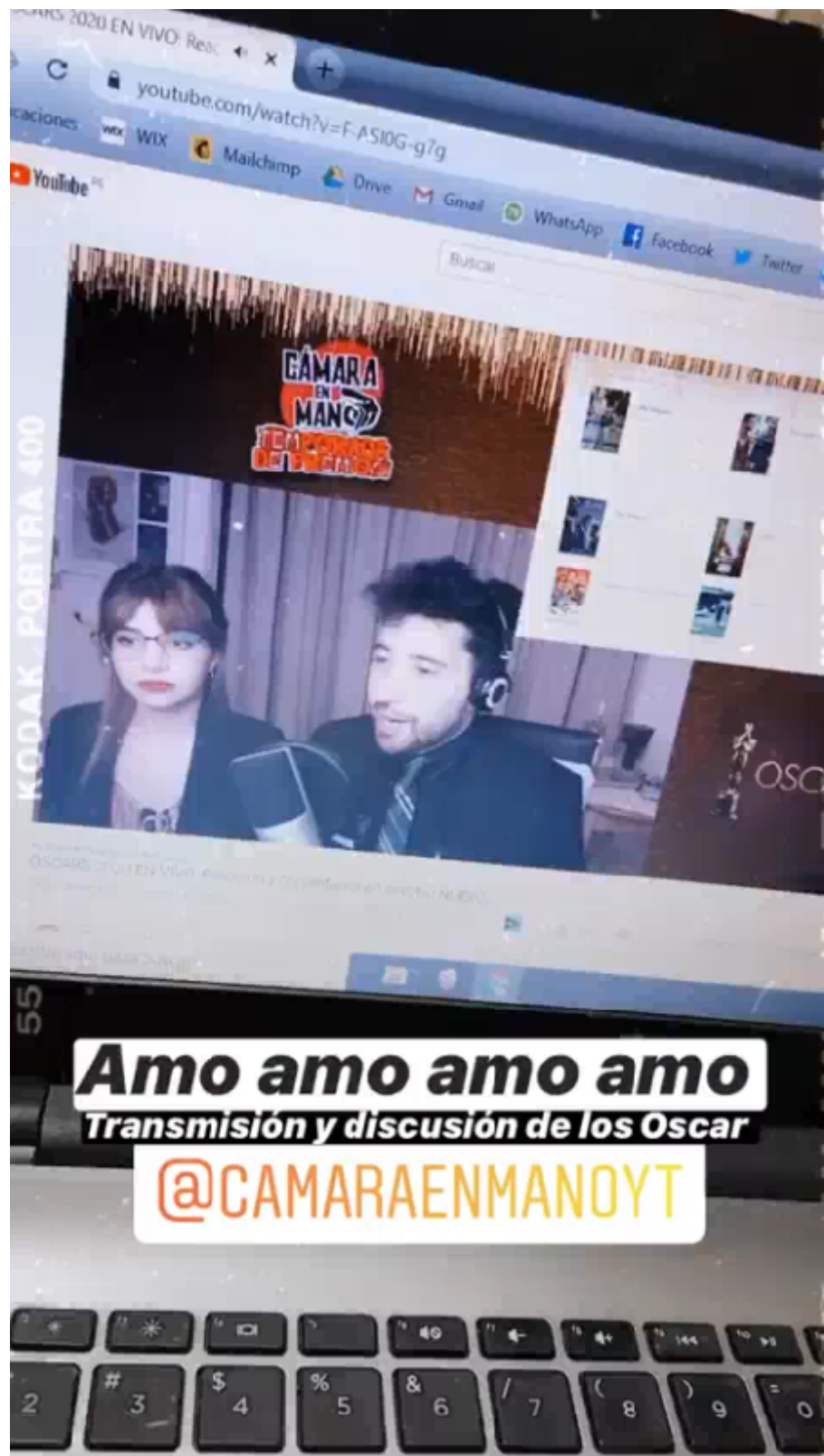
- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Recordatorio de capítulos a leer del libro “Mi Historia” en la segunda semana del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 11:41 am



- Tipo: Historia de Instagram Compartido.
- Tema: Avance de lectura y frase favorita de miembro del Club de Lectura Embajadores Literarios.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 14:37 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Música que tocan en la feria en la que está trabajando.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 16:20 pm



- Tipo: Historia de Instagram.
- Tema: Boomerang de la transmisión y discusión de los premios Oscar del canal de Youtube “Cámara en mano”.
- Fecha y hora: Domingo 09 de febrero del 2020 18:29 pm

ANEXO 3: Validación de instrumentos



**UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: PINEDO CALLEJA ERICKA GIOVANNA
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Ficha de observación. El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 a 09 de febrero 2020 Autor del Instrumento: Ruiz Hurtado Perla Patricia Brigitte

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|--|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | X |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa. | | | | | X |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |
| 10. OPORTUNIDAD | El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado. | | | | | X |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apropiado y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

93%

Lima, 14 de marzo del 2021

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Eliana del Rocío Honorio Arroyo Mezzich.

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente/Periodista

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación: Ficha de

Observación _____

1.4 Autor del Instrumento: Perla Ruiz Hurtado _____

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|--|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa. | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |
| 10. OPORTUNIDAD | El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado. | | | | X | |

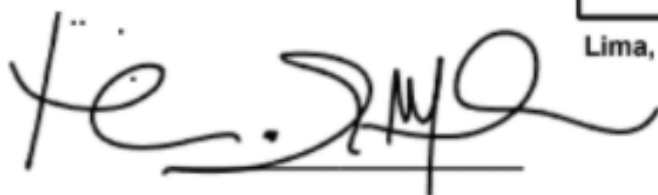
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Buen instrumento de observación, sin embargo tener mucho cuidado con las categorías interés y deseo.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 07 de Noviembre del 2020



I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Hg. Oswaldo A. Balboa Flores
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Psicólogo - Universidad San Martín de Porres
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

FICHA DE OBSERVACIÓN

- 1.4 Autor del Instrumento: Perla Ruiz Arzoo

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy Bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|--------------------|--|------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 90% |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | 90% |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | 90% |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 100% |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 90% |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas. | | | | 80% | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa. | | | | 80% | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | 100% |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 90% |
| 10. OPORTUNIDAD | El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado. | | | | | 90% |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Está bien definido. Aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lima, 03 de NOVIEMBRE del 2020



ANEXO 4: Matriz de consistencia

El proceso de compra de libros en la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020

| Problema General | Objetivo General | Variable s | Categorías | Indicadores | Técnicas | Instrumento s | |
|--|---|-------------------|----------------------|---|------------------------------------|----------------------|--|
| ¿De qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero 2020? | Describir de qué manera genera el proceso de compra de libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020. | Proceso de compra | Llamar la Atención | Despertar la curiosidad Proporcionar información actualizada | Análisis de contenido cuantitativo | Ficha de observación | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | | Generar Interés | Identificar una necesidad Sugerencia de beneficios | | | |
| ¿De qué manera llama la atención hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero 2020? | Describir de qué manera llama la atención hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020. | | Generar Deseo | Detalles del producto Ventajas y beneficios | | | |
| ¿De qué manera genera interés hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero 2020? | Describir de qué manera genera interés hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020. | | | | | | |
| ¿De qué manera genera deseo hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero 2020? | Describir de qué manera genera deseo hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020. | | | | | | |
| ¿De qué manera consigue una acción hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero 2020? | Describir de qué manera consigue una acción hacia los libros la influencer Laly Arce en Instagram desde el 03 al 09 de febrero del 2020. | | Conseguir una Acción | Llamado a la acción Lograr la venta | | | |

