



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing de contenido y su relación con el engagement de la marca  
de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

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

**AUTORA:**

Bardales Martinez, Maria Alejandra (orcid.org/0000-0003-2084-2830)

**ASESOR:**

Mg. Veliz LLuncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Para El Desarrollo Humano

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**Trujillo-Perú**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia que me brindaron todo su apoyo  
Para culminar una de las metas más importantes  
De mi vida, mi amor infinito para ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes que me acompañaron durante este arduo proceso, que me guiaron y motivaron a realizar un trabajo de calidad, mi agradecimiento infinito a ellos.

## Índice de contenidos

	Pag.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	31
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

Tabla 1. Leyenda	11
Tabla 2. Análisis de confiabilidad de la variable marketing de contenido	15
Tabla 3. Análisis de confiabilidad de la variable engagement	16
Tabla 4. Prueba de normalidad de los instrumentos que miden marketing de contenido y engagement	18
Tabla 5. Prueba de hipótesis	19
Tabla 6. Relación entre la marca y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo	20
Tabla 7. Relación entre las plataformas de comunicación masiva y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo	21
Tabla 8. Relación entre la segmentación y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo	22
Tabla 10. Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenido	23
Tabla 11. Matriz de operacionalización de la variable Engagement	24

## Índice de figuras y gráficos

Figura 1. Diseño correlacional

11

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo. La metodología corresponde a un estudio no experimental, transversal correlacional, la muestra se conformó por 384 adultos de ambos sexos, de 18 a 65 años, los instrumentos aplicados fueron de elaboración propia. En cuanto a los resultados se determinó una relación positiva muy fuerte  $\rho=,85$  con presencia de significancia estadística  $p=.000$  entre las variables, asimismo, de manera específica se obtuvo que el engagement tiene una relación positiva significativa con la marca ( $\rho=,76$ ,  $p<.05$ ), asimismo con los medios de comunicación ( $\rho=,71$ ,  $p<.05$ ), de igual manera con la segmentación ( $\rho=,76$ ,  $p<.05$ ), de igual manera con el contenido ( $\rho=,73$ ,  $p<.05$ ). Se concluyó que el implementar el marketing de contenido permite el desarrollo favorable del engagement en la empresa de eventos de la ciudad de Trujillo.

**Palabras clave:** Marketing de contenido, engagement, eventos.

## Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between content marketing and brand engagement of an events company in the city of Trujillo. The methodology corresponds to a non-experimental, cross-sectional correlational study, the sample was made up of 384 adults of both sexes, from 18 to 65 years old, the instruments applied were self-developed. Regarding the results, a very strong positive relationship  $\rho=.85$  was determined with the presence of statistical significance  $p=.000$  between the variables. Likewise, specifically, it was obtained that engagement has a significant positive relationship with the brand ( $\rho=.76, p<.05$ ), also with the media ( $\rho=.71, p<.05$ ), in the same way with segmentation ( $\rho=.76, p<.05$ ), in the same way with the content ( $\rho=.73, p<.05$ ). It was concluded that implementing content marketing allows for the favorable development of engagement in the events company in the city of Trujillo.

**Keywords:** content marketing, engagement, events.



## I. INTRODUCCIÓN

Las innovaciones tecnológicas producto de la globalización han avanzado vertiginosamente en las últimas décadas. Estos cambios han impactado positivamente al sector empresarial, que ha encontrado nuevas herramientas para conectarse con sus clientes más allá de barreras espacio temporales. De este modo, los profesionales del marketing han incursionado en los medios digitales, creando contenido que permita fidelizar (Lozano, Torres y Calderón, 2021).

Donde se demanda mayores competencias tecnológicas por parte de las empresas, el marketing digital es una práctica dentro de la mercadotecnia, al utilizar las tecnologías de la informática y la comunicación, ya que se enfoca en promover un determinado producto y/o servicio dentro de plataformas digitales, con el fin de propiciar una mayor participación de la organización (Shankar et al., 2022). Al respecto, según la evidencia internacional referente a Ecuador esta práctica se presenta en el 67.7% de las empresas (Terranova et al., 2019), de igual manera, en las organizaciones de Colombia se registró que permite hasta un 119% de crecimiento anual, debido que en la actualidad el 90% de las transacciones se realizan en plataformas virtuales (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020), y de manera reciente el 60% de las empresas posicionadas en el mercado de España utilizan el marketing digital (Rodríguez y García, 2022).

En esta perspectiva, se debe considerar una implementación específica de beneficio organizacional, la cual hace referencia al marketing de contenido, que es la estrategia planteada con un determinado enfoque, al tener como finalidad la presentación de contenidos orientados concretamente a los intereses particulares (Hartanto et al., 2022). En un proceso de elaboración de contenido centrado en la atracción de los clientes potenciales, desde una perspectiva positiva y orientada a los requerimientos del consumidor (Leung, et al., 2022). A pesar de ello, el marketing de contenido solo se evidencia en el 7% de las empresas (Pachucho-Hernández et al., 2021), como porcentaje que puede llegar hasta el 31.92% en cuando se implementa en el marketing organizacional (Duarte et al., 2021).

Lo cual se atribuye directamente a la conexión que genera la organización con el cliente externo, al enfocarse en las necesidades y preferencias que desarrolla el ser humano, de esta manera se genera un estado de compromiso, o

también denominado engagement, por ser percibida la organización como un ente interesado por el cliente externo, además de cubrir con las expectativas planteadas (Jaramillo et al., 2020). Es por ello que en la actualidad se incrementó el estudio del engagement en el cliente externo hasta en un 69%, debido que es una tendencia (Duque y Duque, 2022). Por tanto, es una práctica que lo ejerce más del 50% de las pequeñas empresas, que genera un sentido de pertenencia y por ende interés por un producto y/o servicio (Contreras, et al., 2020).

Ahora bien, en lo que respecta al sector de entretenimiento, se encuentra en continua competencia, debido a la variedad de ofertas, así como la constante aparición de nuevas propuestas infantiles, lo cual ocasiona la extinción de algunas empresas (Urbano y Aguaded, 2022). En este sentido, el compromiso del cliente externo en las empresas de entretenimiento se encuentra en función a la experiencia que suscita la organización desde el primer contacto hasta el propio servicio, lo cual asegura la reitera elección del consumidor (Morales, 2021).

Al respecto, la evidencia dentro de las organizaciones de entretenimiento reporta que la pérdida del 50% de las ventas se atribuye a un bajo nivel en la implementación del marketing de contenido, que permite impulsar la organización dentro de plataformas virtuales que potencian el desarrollo de la venta (Ortiz y Pachon, 2021), donde la brusquedad de alternativas de entretenimiento se realiza dentro de medios virtuales, debido a la facilidad de acceso, la variedad de alternativas y la rapidez de repuesta (Vargas y Sanabria, 2019). Lo cual suscita en el cliente externo una preferencia por utilizar las plataformas virtuales, y según el contenido ofrecido generar un estado de engagement en un 23.3% de nivel bueno, de 20% en nivel muy bueno, y en un 33% de nivel regular (Acevedo, 2019).

En lo que respecta a la organización de entretenimiento de Trujillo si bien cuenta con procesos de marketing digital, no presenta un plan de marketing de contenido específico que permita la atracción de clientes potenciales, para un posterior engagement, lo cual suscita la necesidad de su estudio. Por consiguiente, se formula como interrogante ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo?

El estudio es relevante para los estudiantes de Comunicación en la línea de Marketing y Comunicación Corporativa, porque permitió conocer la relación del

marketing de contenido y el engagement, en el desarrollo organizacional de una empresa, debido a la importancia que tienen los estudios vinculados a estas variables en la literatura científica. Desde el aspecto teórico contribuye con una actualizada revisión de conceptos, tanto en español como en inglés que aporta al campo académico-formativo, al suscitar un marco teórico y a la vez científico de los últimos años. Por otro lado, a nivel metodológico, la obtención de fuentes de validez de contenido, y de confiabilidad por consistencia interna, permite delimitar una medición de las variables que aporta a la metodología de la investigación, por último, en lo teórico contribuye con una actualizada revisión de conceptos, tanto en español como en inglés que aporta al campo académico-formativo, al suscitar un marco teórico y a la vez científico de los últimos años. Finalmente, desde la práctica permite que algunas empresas tomen los resultados como referente para una eficaz toma de acción para favorecer al desarrollo organizacional, al evidenciar que dimensiones del marketing de contenido impulsan el engagement en el cliente externo, lo cual contribuye al propio desarrollo empresarial, al ser un atributo que genera fidelidad y un continuo consumo del servicio de la empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

El objetivo general de estudio consiste en determinar la relación entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo. Los objetivos específicos son los siguientes: describir la relación entre la dimensión marca y el engagement, describir la relación entre medios de comunicación y el engagement, describir la relación entre la dimensión segmentación y el engagement, y describir la relación entre contenido y el engagement.

Como hipótesis general, existe relación significativa entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo, como hipótesis nula, no existe relación significativa entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa, de manera específica, existe relación significativa entre la dimensión marca y el engagement, existe relación significativa entre la dimensión medios de comunicación y el engagement, existe relación significativa entre la dimensión segmentación y el engagement, existe relación significativa entre la dimensión contenido y el engagement.

## II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se enriquece de estudios previos relacionados al marketing de contenido y engagement de la marca, por ejemplo, a nivel nacional se encontró a Alca y Gallardo (2021) quienes analizaron la relación del marketing de contenidos con la variable engagement en empresas privadas de ropa. La metodología fue de diseño descriptivo-correlacional, la muestra se conformó por 22 marcas distribuidas en Lima. Los instrumentos de recogida fueron de elaboración propia. Los hallazgos refieren una relación proporcionalmente significativa ( $p < .05$ ) entre la implementación de un marketing basado en el contenido y el engagement generado en los consumidores. Se concluyó que las organizaciones de estudio que implementen procesos de marketing basados en el contenido logran promover el estado de engagement en los potenciales clientes externos.

Asimismo, Che y Cruz (2020) analizaron la relación entre el marketing de contenido de publicación en redes sociales con el Engagement. La metodología fue correlacional, la muestra se representó por 193 usuarios, de ambos sexos, mayores a los 18 años, de una organización de telefonía celular, de Trujillo. Se aplicó instrumentos de creación propia. Los resultados demuestran que el marketing de contenido en redes sociales tiene una relación  $\rho = .28$   $p < .05$  con el engagement, en lo específico, la dimensión publicaciones tiene relación  $\rho = .27$   $p < .05$  con el engagement, así también, la dimensión acciones tiene relación  $\rho = .18$   $p < .05$  con el atributo de engagement. Se concluyó que implementar estrategias de marketing de contenido para publicitarlas en redes sociales permite impulsar de cierta manera el engagement.

Lazarte y Yusef (2019) tuvieron como objetivo relacionar el tarjetón de contenidos con la variable engagement en una empresa privada de bebidas alcohólicas. El proceso metodológico fue correlacional, la muestra se conformó por 25 participantes en edad adulta de Lima. Se aplicó instrumentos de procedencia propia. Los resultados indican que las variables alcanzan una relación de nivel significativo ( $p < .05$ ), seguidamente en la personalidad de marca presenta una relación significativa ( $p < .05$ ) con el posicionamiento, de igual manera se observa significancia ( $p < .05$ ) en la relación del insight y la participación, así también entre las estrategias de Marketing de contenidos ( $p < .05$ ) y la lealtad de marca. Se

concluyó que, ante una mayor implementación de un marketing de contenidos, se incrementará de manera proporcional el engagement.

González (2019) se interesaron por relacionar el marketing de contenido basado en las comunidades online y el engagement. La metodología fue descriptiva-correlacional, la muestra fue de 383 participantes de Lima. Se aplicó como instrumentos protocolos de elaboración propia. Los resultados evidencian que el engagement tiene una relación significativa ( $p < .05$ ) con la dimensión videos en redes sociales, asimismo la correlación significativa ( $p < .05$ ) con la dimensión contenido, de igual manera es significativa la relación ( $p < .05$ ) con el área comunidades de marca. Se concluyó que el incremento de un marketing de contenidos dentro de las plataformas virtuales permite promover un estado de engagement en el consumidor.

Chilce y Macedo (2019) estudiaron la relación entre el marketing de contenido en plataformas virtuales y el desarrollo del engagement en empresas peruanas dedicadas a los supermercados. El proceso metodológico fue de diseño correlacional, la muestra se representó por 250 participantes de ambos sexos mayores a los 18 años de Lima. Se administraron instrumentos de creación propia. Se halló que la implementación de marketing basado en el contenido de publicación en redes sociales de tipo online se relaciona significativamente ( $p < .05$ ) con el engagement presente en los clientes potenciales. Se concluyó que las empresas de supermercados de Lima que implementan contenidos acordes a las necesidades del cliente y lo plantean en estrategias de marketing online propician el engagement en el cliente potencial.

En consecuencia, es importante revisar los conceptos que sustentan a las variables, en lo que respecta al marketing de contenido se refiere al proceso de proveer mediante los medios virtuales un determinado servicio o producto, de tal manera que se utiliza cierto contenido, elegido de manera intencional para generar una mayor visibilidad de la organización a la vez que permite impulsar el posicionamiento del ente organizacional (Duarte et al., 2021).

Otro concepto refiere que el marketing de contenido es la dinámica de creación y distribución de contenido relevante en el proceso de divulgación de un servicio o producto, de tal manera que primeramente se crean contenidos

relevantes, con una segmentación específica y un propósito comunicativo en particular, para que a posterior se genere la difusión del mismo dentro de una o varias plataformas (Chiliquinga-Baquero et al., 2021).

Por otro lado, un concepto reciente señala que el marketing de contenido es una práctica que toma relevancia esencial en el contexto de la virtualidad, debido que las redes sociales en general proporcionan un importante impacto en la divulgación de aquello que oferta una organización, por tanto, su utilidad es de suma relevancia cuando se plantea de manera progresiva, con enfoque en el cliente y teniendo en cuenta las necesidades de la población objetivo (Rodas y Avecillas, 2019).

Seguidamente se debe delimitar la dimensionalidad, en primera instancia se tiene a la marca, representado por un conjunto de atributos que permiten a la organización ser reconocida dentro del mercado de productos o servicios, esta marca representa un proceso de elaboración previa donde se tiene en consideración aspectos como forma, color, nombres, y un conjunto de particularidades enfocadas en caracterizar a la empresa dentro del medio social donde desempeña una determinada actividad (Maraza et al., 2019).

La siguiente dimensión son los medios de comunicación, se define como el uso de plataformas de comunicación masiva de manera efectiva, en este sentido se logra generar un proceso de comunicación efectivo entre aquello que quiere transmitir la organización, hacia el cliente potencial del producto o servicio, en este sentido representa el correcto uso de los medios de comunicación para transmitir el mensaje de la organización, de tal manera que se implementan modalidades comunicativas efectivas, que permiten al medio social conocer a la organización (Cabello et al., 2020).

La tercera dimensión se denomina segmentación, en esta perspectiva comprende la clasificación de los productos o servicios según la población objetivo, es decir, la organización tiene la capacidad de segmentar un grupo social de manera efectiva, para suscitar un tipo de marketing según cada perfil poblacional, en consecuencia se logra clasificar a los potenciales clientes para lograr una posterior campaña de marketing con elevada efectividad en el logro de los objetivos (Talledo y Herrera, 2021).

En la última dimensión, se tiene al contenido, que representar tanto lo textual como lo gráfico, en cuanto al planteamiento de la información que se desea transmitir dentro de un determinado periodo de tiempo, además de comprender el acto de elaborar una representación objetiva y proporcional de la información con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en este sentido la organización elabora contenido preciso, orientado al consumidor y de impacto, que favorece al proceso de compra-venta (Pachucho-Hernández, et al., 2021).

A posterior es relevante la revisión de las teorías que explican la variable marketing de contenido, entre las cuales resalta la teoría de la Publicación Continua (Continuous Publishing Theory), se centra en la estrategia de crear y distribuir contenido de forma constante y coherente a lo largo del tiempo, donde se enfatiza la necesidad de que las empresas se conviertan en editores de contenido, el enfoque se basa en la idea de que, para atraer y retener la atención de la audiencia, es esencial ofrecer contenido de alta calidad de manera consistente, esto implica contar historias únicas y relevantes que resalten en medio del ruido digital, permitiendo a las empresas construir relaciones sólidas con sus clientes (Pulizzi, 2014).

Otra perspectiva, corresponde a la teoría de la Segmentación de Contenido (Content Segmentation Theory), la cual se centra en la importancia de personalizar y adaptar el contenido para satisfacer las necesidades específicas de diferentes segmentos de audiencia, en lugar de utilizar un enfoque único para todos, se argumenta desde esta teoría que las empresas deben comprender a fondo a su audiencia y crear contenido que resuene con cada grupo demográfico o segmento de mercado, esta estrategia se basa en la idea de que un contenido más relevante y específico tiene más probabilidades de atraer y retener a los clientes potenciales (Rose y Johnson, 2017).

Y una tercera teoría corresponde, se delimita como la teoría del Viaje del Comprador (Buyer's Journey Theory), se enfoca en mapear el proceso de toma de decisiones de los compradores desde la etapa de conciencia hasta la de compra. Su enfoque principal es ofrecer contenido relevante en cada fase del viaje del comprador. Esta teoría se alinea con la filosofía de "inbound marketing", que implica atraer a los clientes potenciales en lugar de interrumpirlos, de esta manera se

argumenta que al entender el proceso de toma de decisiones de los compradores y proporcionar contenido útil y valioso en cada etapa, las empresas pueden generar confianza y fidelidad en sus clientes potenciales (Halligan y Shah, 2016).

La siguiente variable es el engagement, que se define como el compromiso que procura promover la organización en el cliente externo, de tal manera que procura establecer implementación que susciten emociones positivas, así como estados de bienestar en el cliente, para generar fidelidad y lo denominado como vinculación hacía la empresa, lo cual hace que se convierta en un comprador leal y que mantenga la preferencia a largo plazo (Mendoza-Vega, et al., 2020).

En consecuencia, el engagement es el compromiso que se genera en el cliente externo a través de prácticas que suscitan satisfacción, complacencia, agrado y afinidad hacía la organización, como proceso que beneficia principalmente al ente organizacional, al permitir un mayor flujo de clientes, así como una tendencia creciente de compras por parte de los clientes previos, como grupo que se generó el perfil de compromiso (Vázquez-Casielles y Cachero-Martínez, 2019).

Por tanto, el engagement, también denominado como compromiso es una particularidad que las organizaciones deben desarrollar para posicionarse dentro del mercado de productos o servicios, al favorecer un proceso de vinculación con el cliente externo, que conlleva a mantenerlo leal, por tanto, una mayor tendencia de compra consecutiva, que beneficia a la organización (Chicaiza et al., 2022).

A posterior es importante delimitar las dimensiones, en primera instancia se tiene a la recencia, que refiere a la particularidad de recordar una determinada información a largo plazo, de tal manera que el cliente comprometido mantiene en la memoria cuales son los servicios, así como productos que ofrece la organización a la cual mantiene un cierto nivel de engagement (Contreras et al., 2020).

La segunda dimensión es la Frecuencia, que representa un atributo de cantidad, en relación a cuántas veces el cliente externo vuelve a consumir un determinado producto o servicio que ofrece la organización, así como la cantidad de veces que regresa a la empresa o participa en las actividades externas de la organización, demostrando un indicador de compromiso (Ballesteros, 2019).



En tercer lugar, se tiene a la Duración, que representa la cantidad de tiempo que el cliente externo se mantiene dentro de la organización en una postura de participación o de compra, de tal manera, que el cliente externo se mantiene a largo plazo comprometido con la reciprocidad (Jiménez et al., 2019).

La cuarta dimensión es la viralidad, que representa el nivel de energía que entrega el cliente externo a la organización, en una perspectiva de inmersión y compromiso con los fines de la empresa, en tal sentido que el cliente externo suscita una entrega de energía indirectamente a la organización a través de su interés por que la empresa se mantenga (Sare-Ramos y Hallo-Alvear, 2021).

En la última dimensión se encuentra la valorización, que acaece en el nivel de valor que genera el cliente externo hacia la organización, en el sentido de valorar lo que genera como productos o servicios, de tal manera que es la percepción en sentido positivo del cliente externo al perfil de la organización, lo cual posiciona la empresa en un escenario de deseabilidad social (Vasquez et al., 2021).

A posterior es relevante la revisión de las teorías, entre las cuales se resalta la teoría de la participación activa (Active Engagement Theory), la cual se enfoca en la comprensión y medición del valor total que los clientes aportan a una empresa a través de su compromiso activo, por tanto se sostiene que los clientes no son homogéneos en términos de compromiso, y este compromiso puede variar significativamente, este enfoque analiza cómo el compromiso afecta directamente el valor que un cliente representa para la empresa. Proporciona un marco valioso para identificar a los clientes más comprometidos, lo que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en retenerlos y aprovechar al máximo su valor a lo largo del tiempo (Kumar et al., 2010).

Otra teoría, es la del Compromiso Afectivo (Affective Commitment Theory), como teoría inicialmente fue aplicada en el ámbito organizacional, también se puede adaptar al compromiso de los clientes con una marca, en su esencia, esta teoría destaca la importancia de la conexión emocional. Cuando los clientes desarrollan un compromiso afectivo con una marca, esto implica que han desarrollado una relación emocional profunda, esto, a su vez, conduce a una mayor probabilidad de mantener relaciones a largo plazo y de ser leales a esa marca. El

compromiso afectivo es una fuerza impulsora del engagement y la lealtad del cliente (Meyer y Allen, 1991).

Y un último enfoque para el engagement corresponde a la teoría del Flujo (Flow Theory), como perspectiva, se centra en la experiencia del flujo que las personas experimentan cuando están completamente inmersas en una actividad, aplicada al contexto del engagement con una marca, esta teoría sugiere que las empresas pueden fomentar un compromiso más profundo al proporcionar experiencias que desafíen pero sean alcanzables para los consumidores, de esta manera, el estado de flujo se caracteriza por una profunda concentración, satisfacción y una pérdida temporal de la noción del tiempo, cuando los consumidores experimentan este estado al interactuar con una marca, es más probable que desarrollen una conexión emocional y una lealtad a largo plazo hacia esa marca. El flujo es un estado deseado que puede potenciar el engagement del cliente (Csikszentmihalyi, 1975).

### III. METODOLOGÍA

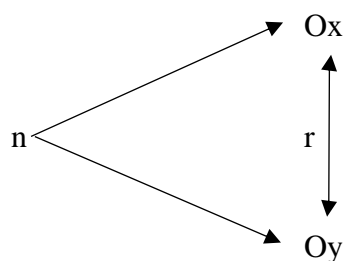
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo investigación:** fue aplicada, de esta manera comprende un proceso de investigación que tiene la finalidad de suscitar evidencia científica de utilidad práctica, es decir, que permita tomar decisiones dentro del contexto donde se realizó el estudio del fenómeno, por tanto, los hallazgos tienen un desenlace aplicativo (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica [CONCYTEC], 2018).

**I.1.1. Diseño de investigación:** fue no experimental, de periodo transversal, y de ejecución descriptiva correlacional, de esta manera, la investigación no muestra un interés por ejecutar actos de abordaje en la muestra de interés, o en el tratamiento manipulativo de las variables, más sí, se realiza dentro de un solo momento de recogida y de análisis, donde se considera el reporte de la relación entre las variables que responden a los objetivos de interés planteados para la realización viable de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se gráfica de la siguiente manera:

Figura 1

*Diseño correlacional*



*Leyenda*

n = muestra

r = coeficiente de correlación

Ox= Marketing de contenido

Oy = Engagement

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable Cuantitativa: Marketing de contenido**

**Definición conceptual:** proceso de proveer mediante los medios virtuales un determinado servicio o producto, de tal manera que se utiliza cierto contenido, elegido de manera intencional para generar una mayor visibilidad de la organización a la vez que permite impulsar el posicionamiento del ente organizacional, con fines de venta y en consecuencia productividad (Duarte et al., 2021).

**Definición operacional:** en función a las puntuaciones obtenidas en los 16 ítems, distribuidos en 4 dimensiones, que conforman el Cuestionario de marketing de contenido.

**Indicadores:** forma, color, nombre, gráfico(marca), publicaciones, respuesta a comentarios, respuesta a mensajes, publicidad (plataformas de comunicación masiva), servicios básicos, servicios intermedios, servicios todo incluido, servicio corporativo (segmentación), texto entendible, gráfico entendible, contenido preciso, información de impacto (contenido).

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable Cuantitativa: Engagement**

**Definición conceptual:** es el compromiso que se procura promover en el cliente externo, de tal manera que procura establecer implementación que susciten emociones positivas, así como estados de bienestar en el cliente, para generar fidelidad y lo denominado como vinculación hacía la empresa, lo cual hace que se convierta en un comprador leal y que mantenga la preferencia a largo plazo (Mendoza-Vega, et al., 2020).

**Definición operacional:** en función a las puntuaciones obtenidas en los 15 ítems, distribuidos en 5 dimensiones, que conforman el Cuestionario de engagement.

**Indicadores:** referencia sobre la empresa, recuerdo de la empresa, recuerdo sobre los servicios (recencia), adquisición frecuente del servicio, recomendación del servicio, participación en las actividades externas de la empresa (frecuencia), tiempo de atención, tiempo de consumo, percepción positiva sobre el tiempo de servicio (duración), energía, entrega, valor agregado (viralidad), valía sobre el servicio, reconocimiento a los integrantes, deseabilidad social (valorización)

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población fue infinita, debido que se desconoce la cantidad poblacional. En tal sentido, la población se caracteriza por adultos, de ambos sexos, de 18 a 65 años de edad, de la ciudad de Trujillo.

**Criterios de inclusión:** adultos que tengan la intención voluntaria de participar en la investigación, asimismo, adultos que sean de nacionalidad peruana, además, adultos con acceso a una línea de internet, de igual manera, adultos que utilicen las redes sociales, por último, adultos con acceso a dispositivos móviles o computacionales.

**Criterios de exclusión:** adultos que sean de una nacionalidad extranjera, personas menores de edad, adultos que no tengan la capacidad de la lectura, adultos que no terminen de responder a todos los reactivos, además de adultos que se retiren de manera inesperada del estudio durante la recogida de datos.

**La muestra** se conformó por 384 adultos de ambos sexos, de 18 a 65 años, de la ciudad de Trujillo. Tamaño muestral obtenido mediante la realización de la

fórmula ajustada para poblaciones infinitas, que estipula una confianza al 95% con un margen viable de error planteado al 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Tabla 1

*Leyenda*

Parámetro	Significado	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	.50
Q	Probabilidad de fracaso	.50
D	Error admisible	.05

$$n = \frac{1.96^2 \times .50 \times .50}{.05^2}$$

$$n = 384$$

**El muestreo:** el muestreo de selección fue de tipo no probabilístico a través de la técnica por conveniencia, en tal sentido se seleccionará ejerciendo el uso de criterios para la inclusión y de exclusión, que representan los aspectos tipificados como convenientes para la realización funcional del estudio, en concordancia a los propósitos que se plantea y al interés por el desarrollo viable de la investigación, en un accionar no aleatorio, sino por conveniencia (Hernández, 2021).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada para la recolección fue la encuesta, definida como el proceso de evaluación ejercida por un experto competente, en la teoría de la variable y en la propia práctica evaluativa, además contempla el uso de instrumentos de medición de manera adicional, los cuales presentan ítems en sentido de afirmaciones y preguntas, que facilitan la caracterización de una o más variables (Cisneros-Caicedo et al., 2022).

El primer instrumento que se utilizó fue el Cuestionario de Marketing de contenido, elaborado por la propia investigadora, en una muestra de adultos de la ciudad de Trujillo, tiene el propósito de medir el nivel de marketing de contenido de la empresa Fantasía Espectáculos, tiene una estructura conformada por una cantidad de 16 ítems, distribuidos en 4 dimensiones, con un tipo de respuesta likert de 4 opciones, con un tiempo promedio de 10 minutos para el desarrollo, además de comprender un proceso individual de aplicación o también de manera grupal, la validez corresponde a la revisión de 3 jueces expertos, Mgtr. Claudia Isabel Llanos Vera, Mgtr. Oscar Eduardo Veliz LLuncor, y Mgtr. Carlos Armando Gutierrez Fernández, para la revisión de la claridad, seguida por la coherencia y en última instancia la relevancia, obteniéndose que el 100% de los jurados considera que es aplicable el instrumento, además de una fiabilidad por prueba piloto que asume valores Alfa =.83, en lo concerniente a la estimación de consistencia interna.

Tabla 2

*Análisis de confiabilidad de la variable marketing de contenido*

Variable	Número de elementos	Alfa
Marketing de contenido	16	.83

En la tabla 2 se observa la confiabilidad a través del método de consistencia interna, obteniéndose un coeficiente alfa de .83, de valoración aceptable.

El segundo instrumento que se utilizó fue el Cuestionario de Engagement, elaborado por la propia investigadora, en una muestra de adultos de la ciudad de Trujillo, tiene el propósito de medir el nivel de engagement del cliente externo hacia la empresa Fantasías espectáculos, tiene una estructura conformada por una cantidad de 15 ítems, distribuidos en 5 dimensiones, con un tipo de respuesta likert de 4 opciones, con un tiempo promedio de 10 minutos para el desarrollo, además de comprender un proceso individual de aplicación o también de manera grupal, la validez corresponde a la revisión de 3 jueces expertos, Mgtr. Claudia Isabel Llanos Vera, Mgtr. Oscar Eduardo Veliz LLuncor, y Mgtr. Carlos Armando Gutierrez Fernández, para la revisión de la claridad, seguida por la coherencia y en última

instancia la relevancia, obteniéndose que el 100% de los jurados considera que es aplicable el instrumento, además de una fiabilidad por prueba piloto que asume valores Alfa=.92, en lo concerniente a la estimación de consistencia interna.

Tabla 3

*Análisis de confiabilidad de la variable engagement*

Variable	Número de elementos	Alfa
Engagement	15	.92

En la tabla 3 se observa la confiabilidad a través del método de consistencia interna, obteniéndose un coeficiente alfa de .92, de valoración elevada.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento inicia con la elaboración del consentimiento informado en la plataforma Google formularios, además de la transcripción de los instrumentos de medición. A posterior se socializó el link dentro de las redes sociales de la empresa Fantasía Espectáculos, tanto en Facebook, Instagram, Tik Tok, Whastapp, entre otras, para conllevar el proceso de recogida de datos, para tales fines también se considerará agregar una recolección de datos relacionada a los criterios del área de selección muestral.

De esta manera el link se solicitó mediante las plataformas virtuales, para recopilar la información necesaria según el tamaño muestral considerado y los criterios de selección, teniendo en cuenta el consentimiento informado, la confidencialidad de datos, el anonimato y la libertad, transcritos en google formularios. Al culminar la recolección, se conlleva la actividad de revisión según los excluyentes establecidos como criterios, para generar una base de datos que se descargará para realizar finalmente el análisis de los datos, presentados en normativa APA 7ma edición, y planteando las recomendaciones del caso para la organización Fantasía Espectáculos, según lo obtenido.



### **3.6. Método de análisis de datos**

Se analizó en el software IBM SPSS, específicamente en la versión 25, para lo cual se ejecutará el método inferencial, también ejecutado en el IBM SPSS 25, hallándose primeramente la prueba de normalidad de los datos recogidos, a través de la prueba determinante de la normalidad Kolmogorov Smirnov, para decidir el uso del Rho de Spearman ante la identificación de datos de tendencia no normal ( $p < .05$ ), que en consecuencia reporta el coeficiente de correlación, en términos de dirección, efecto y significancia, presentados en tablas según el orden de los objetivos y acorde al estándar APA en la publicación séptima

### **3.7. Aspectos éticos**

Acorde a la Concytec (2019) se asume cuatro principios para el estudio desarrollado, se inicia con la beneficencia, definida como el generar una contribución mediante el estudio, por lo cual, el estudio con los resultados encontrados en función a la relación de las variables permite aportar al campo de la práctica, además de la metodología al estimar la confiabilidad de los test y a la teoría, con la revisión actualizada de fundamentos, seguidamente se tiene a la no maleficencia, principio que refiere no actuar de manera lesiva o dañina en la población, en este sentido, la investigación considera el proceso de prevalecer la salud de los participantes antes que cualquier interés de estudio, por tanto, se evita acciones lesivas físicamente y procedimientos que susciten un daño emocional, en tercer lugar se tiene al autonomía que delimita el respeto por las creencias y la libertad, para lo cual el estudio plantea el uso del consentimiento informado que informa la libre participación, la confidencialidad de datos y anonimato, como último principio se tiene a la justicia que caracteriza actuar acorde a la norma legal que establece la cultura para la realización del estudio, por tanto la investigación se interesa.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 4

*Prueba de normalidad de los instrumentos que miden marketing de contenido y engagement*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
		Plataforma de comunicación			Marketing de		
		Marca	masiva	Segmentación	Contenido	contenido	Engagement
N		383	383	383	383	383	383
Parámetros	Media	14,04	13,64	13,67	14,24	55,59	52,16
normales							
	Desviación	2,578	2,529	2,528	2,682	9,554	8,767
Máximas	Absoluto	,224	,175	,178	,261	,189	,185
diferencias	Positivo	,224	,175	,178	,256	,189	,185
extremas	Negativo	-,201	-,157	-,166	-,261	-,136	-,155
Estadístico de prueba		,224	,175	,178	,261	,189	,185
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.							
b. Se calcula a partir de datos.							
c. Corrección de significación de Lilliefors.							
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.							

En la tabla 4 se especifica la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, la cual evidencia para la variable Marketing de Contenido y sus dimensiones presentan una distribución no normal  $p < .05$ , de igual manera la variable Engagement evidencia una distribución de datos no normal  $p < .05$ , por lo cual se asume el uso del coeficiente Rho de Spearman para la correlación entre variables y con la dimensionalidad.

Tabla 5

*Prueba de hipótesis*

Ha: Existe relación entre el Marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

Ho: No existe relación entre el Marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

<b>Prueba de hipótesis</b>					
				Marketing de contenido	Engagement
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	de	1.000	.852**
		Sig. (bilateral)			.000
		N		383	383
	Engagement	Coeficiente de correlación	de	.852**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota: rho= coeficiente de correlación p=significancia estadística*

En la tabla 5, con respecto a la prueba de hipótesis, se observa una relación positiva alta ( $\rho = .852$ ) y significativa ( $p < .01$ ) entre las variables marketing de contenido y el engagement, por tanto, se acepta la hipótesis general, entendiéndose que el Marketing de contenido se relaciona con el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Tabla 6

*Relación entre la marca y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo*

Variables		rho	p
Marca	Engagement	,768	,000

*Nota: rho= coeficiente de correlación p=significancia estadística*

En la tabla 6 se observa la presencia de una relación positiva con efecto grande ( $\rho = ,76$ ) y significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión marca y la variable engagement, por tanto, se acepta la hipótesis específica 1, entendiéndose que la presencia de la marca se relaciona con el importante incremento del engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

Tabla 7

*Relación entre las plataformas de comunicación masiva y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo*

Variables		rho	p
Plataformas de comunicación masiva	Engagement	,715	,000

*Nota: rho= coeficiente de correlación p=significancia estadística*

En la tabla 7 se observa la presencia de una relación positiva con efecto grande ( $\rho=,71$ ) y significativa ( $p<.01$ ) entre la dimensión plataformas de comunicación masiva y la variable engagement, por tanto, se acepta la hipótesis específica 2, entendiéndose que la presencia de las plataformas de comunicación masiva se relaciona con el importante incremento del engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Tabla 8

*Relación entre la segmentación y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo*

Variables		rho	p
Segmentación	Engagement	,763	,000

*Nota: rho= coeficiente de correlación p=significancia estadística*

En la tabla 8 se observa la presencia de una relación positiva con efecto grande ( $\rho=,76$ ) y significativa ( $p<.01$ ) entre la dimensión segmentación y la variable engagement, por tanto, se acepta la hipótesis específica 3, entendiéndose que la presencia de la segmentación se relaciona con el importante incremento del engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

Tabla 9

*Relación entre el contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo*

Variables		rho	p
Contenido	Engagement	,731	,000

*Nota: rho= coeficiente de correlación p=significancia estadística*

En la tabla 9 se observa la presencia de una relación positiva con efecto grande (rho=,73) y significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión contenido y la variable engagement, por tanto, se acepta la hipótesis específica 4, entendiéndose que el contenido se relaciona con el importante con el aumento del engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

## V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la investigación se explica porque la problemática identificada tanto a nivel internacional, el marketing de contenido es una práctica recurrente (Terranova et al., 2019), que permite un crecimiento significativo en las organizaciones (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020; Rodríguez y García, 2022), con una implementación aún en proceso (Pachucho-Hernández et al., 2021), ello a pesar de su relación con el incremento del engagement, que conforma una variable de interés en la investigación actual (Duque y Duque, 2022; Contreras, et al., 2020). Aspectos que dentro del ámbito de entretenimiento se hace necesario, ante un incremento en las pérdidas de ventas, debido al desinterés sobre el marketing de contenido (Ortiz y Pachon, 2021), sin considerar sus implicancias en el desarrollo del compromiso del talento humano (Vargas y Sanabria, 2019). Realidad identificada dentro de la organización de entretenimiento de Trujillo por lo cual se realizó los siguientes objetivos analizados en la discusión.

Como objetivo general se determinó la relación entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo, obteniéndose una relación positiva muy fuerte  $\rho=,85$  con presencia de significancia estadística  $p=.000$  (ver tabla 2), por tanto, se acepta la hipótesis alterna, que describe, existe una relación significativa entre el marketing de contenido y el engagement, rechazándose de esta manera la hipótesis nula.

Estos resultados concuerdan con los obtenidos de manera precedente por otros estudios, como Alca y Gallardo (2021) en 22 marcas distribuidas en Lima, obtuvieron una relación significativa ( $p<.05$ ) entre la implementación de un marketing basado en el contenido y el engagement generado en los consumidores, de la misma manera, la investigación de Che y Cruz (2020), realizada en una organización de telefonía celular de Trujillo, obtuvo entre los hallazgos que el marketing de contenido en redes sociales tiene una relación positiva significativa ( $\rho=.28$   $p<.05$ ) con el engagement presentado por los consumidores.



De esta manera, lo obtenido, a la vez, sustentado por los antecedentes, permite comprender que la acción de elaborar, compartir y difundir material significativo de la organización, con el propósito de captar y mantener la atención de una audiencia especificada, dentro de plataformas digitales (Duarte et al., 2021), se relaciona con la presencia del compromiso del consumidor con el ente empresarial, donde se suscita una conexión de tipo emocional y de interés por mantener el consumo sobre del servicio y/o producto a largo plazo, que perfila la lealtad del cliente externo (Mendoza-Vega et al., 2020).

En este orden, también se desarrolló los objetivos específicos, de tal manera se describió la relación entre la dimensión marca y el engagement, obteniéndose de una relación positiva considerable  $\rho=,76$ , con presencia de significancia  $p<.01$  (ver tabla 3), por lo tanto, se confirma la primera hipótesis específica, que describe existe relación significativa entre la marca y el engagement.

Hallazgos que son semejantes a los antecedentes, como en el estudio realizado por Lazarte y Yusef (2019) dentro de una empresa privada de bebidas alcohólicas, se encontró que la marca tiene una relación significativa ( $p<.05$ ) con el perfil de engagement del consumidor externo, asimismo, el estudio de González (2019) realizado en comunidades de marca de running online de Lima, encontró que el desarrollo de la marca tiene significancia ( $p<.05$ ) en la relación con el engagement que desarrolla de forma progresiva el cliente.

Lo cual permite entender de manera teórica con utilidad práctica que el incremento de la marca, mediante una serie de características distintivas que facilitan su identificación en el ámbito de consumo, en un desarrollo de diseño, la paleta de colores, nomenclatura, así como una gama de rasgos específicos para definir la empresa en el contexto social que opera (Maraza et al., 2019), se relaciona con el incremento de la fidelidad del cliente hacia la entidad corporativa, que se manifiesta a través de su compromiso, donde se forja un vínculo emocional y un interés continuado en consumir los servicios de la empresa (Vázquez-Casielles y Cachero-Martínez, 2019).

Seguidamente, para el segundo objetivo específico se describió la relación entre medios de comunicación y el engagement, hallándose una relación de dirección positiva considerable  $\rho=,71$ , con presencia de significancia  $p<.01$  (ver tabla 4), por lo cual se acepta la segunda hipótesis específica, que describe existe relación significativa entre los medios de comunicación y el engagement.

Estos resultados ratifican los obtenidos por los antecedentes previos, como el estudio de Chilce y Macedo (2019) realizado en empresas peruanas dedicadas a los supermercados del contexto de Lima, se encontró que los medios de comunicación presentan significancia ( $p<.05$ ) al relacionarse con el engagement percibido por el consumidor externo, de la misma manera, Lazarte y Yusef (2019), en una empresa privada de bebidas alcohólicas Lima, también estimo significancia ( $p<.05$ ) al relacionar los medios de comunicación en el proceso del desarrollo del engagement.

El análisis de los hallazgos, que se fundamentan con los antecedentes, permite comprender que la utilización eficaz de herramientas de comunicación a gran escala, donde se establece una interacción comunicativa eficiente entre el mensaje que desea proyectar la entidad y su audiencia objetivo, con un proceso donde se emplea de manera adecuada los canales para promover el mensaje empresarial (Cabello y otros, 2020), se relaciona con el incremento significativo de la lealtad del consumidor por la organización, de tal manera, que el cliente crea una relación emocional de afinidad y un deseo constante de adquirir los servicios ofrecidos, debido al compromiso generado por la empresa (Chicaiza et al., 2022).

Describir la relación entre la dimensión segmentación y el engagement obteniéndose una relación positiva muy considerable  $\rho=,76$  con presencia de significancia estadística  $p<.01$  (ver tabla 5), por tanto, se acepta la tercera hipótesis específica, que describe, existe una relación significativa entre la segmentación o y el engagement, rechazándose de esta manera la hipótesis indicada como nula.

La evidencia afirma los resultados que estudios previos también señalaron, como Alca y Gallardo (2021) dentro de 22 empresas de marcas distribuidas en Lima,

obtuvieron estadística significativa ( $p < .05$ ) al relacionar la implementación de un marketing de contenido basado en la segmentación y el engagement de los consumidores, además, la investigación de Che y Cruz (2020) en una empresa de telefonía de Trujillo, obtuvo entre los hallazgos que el segmentar como parte del marketing de contenido se relaciona significativamente ( $p < .05$ ) con el engagement de los usuarios.

Por lo tanto, se analiza como las organizaciones que clasifican los productos o servicios según la población objetivo, para suscitar un tipo de marketing acorde al perfil poblacional de interés, para captar potenciales clientes (Talledo y Herrera, 2021), se relaciona con la presencia del compromiso del consumidor con el ente empresarial, donde se suscita una conexión de tipo emocional y de interés por mantener el consumo sobre del servicio a lo largo del tiempo (Mendoza-Vega et al., 2020).

Para el último objetivo, se describió la relación entre contenido y el engagement, obteniéndose en el análisis estadístico de una relación positiva considerable  $\rho = .73$ , con presencia de significancia  $p < .01$  (ver tabla 6), por lo tanto, se confirma la última hipótesis específica, que describe, existe relación significativa entre el contenido y el engagement.

Resultados que tienen similitud con los antecedentes, como Lazarte y Yusef (2019) dentro de una empresa privada de bebidas alcohólicas, se encontró que el contenido tiene una relación significativa ( $p < .05$ ) con el perfil de engagement del consumidor, de la misma forma, el estudio de González (2019) realizado en comunidades de marca de running de Lima, reportó que el desarrollo del contenido de una marca tiene significancia ( $p < .05$ ) al ser relacionado con el engagement.

Por tanto, se comprende que el proceso de representación tanto textual como gráfico, en cuanto al planteamiento de la información que se desea transmitir dentro de un determinado periodo de tiempo, como un el acto de elaborar una representación objetiva y proporcional de la información con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (Pachucho-Hernández et al., 2021) se relaciona con el aumento de la fidelidad del cliente hacia la entidad corporativa, que se manifiesta a

través de su compromiso, donde se forja un vínculo emocional y un interés continuado en consumir los servicios (Vázquez-Casielles y Cachero-Martínez, 2019).

Ante lo discutido, se delimita que el estudio ofrece un entendimiento claro de cómo el marketing de contenidos se relaciona con el compromiso de los usuarios, lo cual, desde la práctica, sirve como guía para que la empresa de eventos de Trujillo tome acciones efectivas a favor de su desarrollo, por otro lado, teóricamente, el estudio enriquece el ámbito académico con una revisión exhaustiva y actual de sustento teórico, lo metodológico, caracteriza la descripción de procedimientos que pueden ser replicados y el uso de test confiables en la medición. En resumen, este estudio aporta tanto al aprendizaje académico como a la aplicación práctica, evidenciando la importancia del marketing de contenidos en la fidelización y el crecimiento empresarial.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se determinó una relación positiva muy fuerte  $\rho=,85$  con presencia de significancia estadística  $p=.000$  entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Se describió una relación positiva considerable  $\rho=,76$ , con presencia de significancia estadística  $p<.01$  entre la dimensión marca y el engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Se describió una relación de dirección positiva considerable  $\rho=,71$ , con presencia de significancia  $p<.01$  entre los medios de comunicación y el engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Se describió la relación una relación positiva muy considerable  $\rho=,76$  con presencia de significancia estadística  $p<.01$  entre la dimensión segmentación y el engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

Se describió una relación positiva considerable  $\rho=,73$ , con presencia de significancia  $p<.01$  entre el contenido y el engagement de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A la dirección de la empresa de eventos, desarrollar una campaña de marketing de contenido, teniendo en cuenta plantear el propósito, asimismo, especificar de manera detallada el público objetivo, para la elaboración de contenido relevante acorde al objetivo e interés de la población de interés, con una frecuencia semanal, para posicionarse con una visibilidad continua.

Al área de marketing de la empresa de eventos, ejecutar un proceso de humanizar la marca, mediante la muestra de autenticidad y transparencia, con contenido centrado en las necesidades de tu audiencia, implementándose el uso de testimonios y reseñas, en colaboración con influencers dentro de la industria de eventos.

A la gerencia de la empresa de eventos, crea un centro de medios de la plataforma digital una sección dedicada a mostrar todas tus apariciones en los medios de comunicación, lo cual permitirá aumentar la credibilidad de tu marca, además de facilitar la exposición a los medios de comunicación, además de una mayor acogida del público objetivo.

Al área de redes sociales de la empresa de eventos, Personalizar el contenido según las preferencias y necesidades de cada segmento poblacional, de tal manera, realizar el proceso de adaptar la estrategia de contenido para satisfacer las demandas de segmentos específicos de la audiencia objetivo, de tal manera, que se cuente con contenido orientado a eventos infantiles, a eventos sociales, a eventos empresariales, entre otros segmentos, suscitando de esta manera contenido relevante de forma segmentada.

Al área de redes sociales de la empresa de eventos, fomentar la interacción a través de preguntas y llamados a la acción dentro de las redes sociales, de esta manera se debe plantear en el contenido, preguntas relevantes para tu audiencia, con la finalidad de aumentar la interacción, y crear un sentido de comunidad y compromiso por la marca de eventos.

## REFERENCIAS

- Alca, D. & Gallardo, C. (2021). *La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo*. [Tesis de pre grado, Pontificia universidad católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19388/ALCA\\_ESCALANTE\\_GALLARDO\\_LANDAURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19388/ALCA_ESCALANTE_GALLARDO_LANDAURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Acevedo, S. (2019). *El engagement y compromiso organizacional en una empresa de servicios de juegos, los Olivos, 2019*. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89622/Acevedo\\_CS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89622/Acevedo_CS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabello, K., Rendón, D. & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(73), 10-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Baquero, L., Gamboa-Salinas, J. & Mancheno-Saá, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 52-75. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. Lima: CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J. & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>

Contreras, A., Suárez, C., Pérez, S. & Alcázar, M. (2020). Marketing De Contenido Online, Compromiso Con El Cliente, Imagen Pública Y Reputación Corporativa De Las Mypes De Tehuacán. *CPMark-Caderno Profissionale de Marketing*, 8(4), 181-200. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA652790521&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=univcv>

Che, G. & Cruz, L. (2020). *Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo–2020*. [Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26489/Che%20Sanc%20Gabriela%20Esther%20-%20Cruz%20Guzman%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chicaiza, C., Punina, C. & Herrera, J. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2419>



Chilce, E. & Macedo, P. (2019). *Factores de marketing de contenido relacional en Facebook con respecto al engagement en la categoría de supermercados en hombres y mujeres de 25 a 40 años del NSE A/B de Lima Metropolitana*. [Tesis de pre grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654072/Chilce\\_CE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654072/Chilce_CE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. Jossey-Bass. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=673278>

Contreras, A., Suárez, C., Pérez, S. & Alcázar, M. (2020). MARKETING DE CONTENIDO ONLINE, COMPROMISO CON EL CLIENTE, IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS MYPES DE TEHUACÁN. *CPMark-Caderno Profissionale de Marketing*, 8(4), 181-200. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA652790521&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ef7e0ee3f&aty=open+web+entry>

Duarte, W., Nacipucha, N. & Estrada, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Duque, P., & Duque, E. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232022000100120](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000100120)

González, C. (2019). *Las comunidades de marca de running y el engagement que generan sus contenidos*. [Tesis de pre grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648727/Gonzalez\\_JC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648727/Gonzalez_JC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Hartanto, Y., Firmansyah, M. & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. In *4th Social and Humanities Research Symposium*, 1(1). 589-594. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sores-21/125973433>

Halligan, B., & Shah, D. (2016). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-ie/Inbound+Marketing%2C+Revised+and+Updated%3A+Attract%2C+Engage%2C+and+Delight+Customers+Online-p-9781118896655>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-10. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 270-284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897669>

- Jiménez, M., Allés, M. & Franco, J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de la SEECI*, (48), 125-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6856043>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://www.marketingcenter.de/en/research/publications/97117>
- Lazarte, C. & Yusef, A. (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*. [Tesis de pre grado, Universidad San Martín de Porres].
- Leung, F., Gu, F. & Palmatier, R. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(1), 1-26. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lozano, T. V., Toro, E. M. & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.
- Maraza, A. Gomez, M., Limache, A. & Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Mendoza-Vega, R., Murillo-Murillo, E. & García-Méndez, S. (2020). Relación entre satisfacción laboral y engagement en empleados operativos de la empresa de transporte Cotrascal SAS. *I+ D Revista de investigaciones*, 15(1), 76-84. <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/234>

- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>
- Morales, A. (2021). *Plan de negocios para el desarrollo de la empresa de renta de mesas, sillas y amenidades de entretenimiento para fiestas" Urbina Rent"*. [Tesis de pre grado, Universidad de Quintana Roo]. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2754?show=full>
- Ortiz, H. & Pachon, J. (2021). *Diagnóstico participativo y propuesta de estrategia para el mejoramiento a las ventas online de productos en la empresa Globo Fiesta P&P en la ciudad de Bogotá DC*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/54221/haortizb.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. [https://books.google.com.pe/books/about/Epic\\_Content\\_Marketing\\_How\\_to\\_Tell\\_a\\_Dif.html?id=8dprAAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif.html?id=8dprAAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Rodas, K. & Avecillas, M. (2019). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1 (11), 48-58. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/102556>

- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. Info*, 1(51), 200-222. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext)
- Rose, R., & Johnson, C. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education. <https://www.goodreads.com/book/show/35193517-killing-marketing>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000720>
- Sare-Ramos, L. & Hallo-Alvear, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Uda akadem*, (8), 10-41. <https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/436>
- Talledo, H., & Herrera, J. S. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1), 1-17.
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G. & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Urbano, R., & Aguaded, J. (2022). Posicionamiento de franquicias infantiles transmedia. *Estudio de los casos Cleo & Cuquín y Piny. Rabida*, 1(1), 1-14.

<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/21234/1623-Texto%20del%20art%c3%adculo-8008-1-10-20220630.pdf?sequence=2>

Vargas, P. & Sanabria, A. (2019). Party Kids. [Tesis de pre grado, Universidad Santo Tomás].  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17551/2019paulavargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez-Casielles, R., & Cachero-Martínez, S. (2019). Tan cerca que casi puedo sentirlo y participar: Experiencias y diálogo con la empresa para lograr customer engagement. Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal, 1, 309-329.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jano-Jimenez-Barreto-2/publication/336591482\\_El\\_sentido\\_de\\_coherencia\\_omnicanal\\_Un\\_analisis\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_la\\_experiencia\\_del\\_consumidor/links/5da76b754585159bc3d43d9c/El-sentido-de-coherencia-omnicanal-Un-analisis-desde-la-perspectiva-de-la-experiencia-del-consumidor.pdf#page=309](https://www.researchgate.net/profile/Jano-Jimenez-Barreto-2/publication/336591482_El_sentido_de_coherencia_omnicanal_Un_analisis_desde_la_perspectiva_de_la_experiencia_del_consumidor/links/5da76b754585159bc3d43d9c/El-sentido-de-coherencia-omnicanal-Un-analisis-desde-la-perspectiva-de-la-experiencia-del-consumidor.pdf#page=309)

Vásquez, M., Elasri-Ejjaberi, A., Chueca, P. & i lvern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. Revista Latina de Comunicación Social, (79), 11-21.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7910289>

## ANEXOS

### Anexo 01

#### *Matriz de operacionalización*

#### Tabla 10

#### *Matriz de operacionalización de la variable marketing de contenido*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing de contenido	proceso de proveer mediante los medios virtuales determinado a servicio o producto, de tal manera que se utiliza cierto contenido, elegido de manera intencional para generar una mayor visibilidad de la organización a la vez que permite impulsar el	en función a las puntuaciones obtenidas en los 16 ítems, distribuidos en 4 dimensiones, que conforman el Cuestionario de marketing de contenido.	Marca. Ítems, 1, 2, 3, 4  Plataformas de comunicación masiva, ítems 5, 6, 7, 8  Segmentación, ítems 9, 10, 11, 12  Contenido, ítems 13, 14, 15, 16	forma, color, nombre, gráfico  Publicaciones, respuesta a comentarios, respuesta a mensajes, publicidad  Servicios básicos, servicios intermedios, servicios todo incluido, servicio corporativo  Texto entendible, gráfico entendible,	Ordinal

posicionamiento del ente organizacional, con fines de venta y en consecuencia a productividad (Duarte et al., 2021).

contenido preciso, información de impacto



Tabla 11

*Matriz de operacionalización de la variable Engagement*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Engagement	es el compromiso que se procura promover en el cliente externo, de tal manera que procura establecer implementación que susciten emociones positivas, así como estados de bienestar en el cliente, para generar fidelidad y lo	en función a las puntuaciones obtenidas en los 15 ítems, distribuidos en 5 dimensiones, que conforman el Cuestionario de engagement .	Recencia. Ítems, 1, 2, 3  Frecuencia Ítems, 4, 5, 6  Duración, Ítems, 7, 8, 9	referencia sobre la empresa, recuerdo de la empresa, recuerdo sobre los servicios  Adquisición frecuente del servicio, recomendación del servicio, participación en las actividades externas de la empresa  tiempo de atención, tiempo de consumo, percepción positiva sobre el tiempo de servicio	Ordinal

---

denominad  
o como  
vinculación  
hacia la  
empresa,  
lo cual  
hace que  
se  
convierta  
en un  
comprador  
leal y que  
mantenga  
la  
preferencia  
a largo  
plazo  
(Mendoza-  
Vega, et  
al., 2020).

Energía,  
entrega, valor  
agregado  
Viralidad,  
Ítems, 10,  
11, 12  
Valorización a los  
, Ítems, 13,  
14, 15  
integrantes,  
deseabilidad  
social

reconocimiento

servicio,

social

Anexo 02

Consentimiento informado

### **Consentimiento informado**

Buen día, reciba un cordial saludo de María Alejandra Bardales Martínez, estudiante del décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. En esta ocasión, me gustaría contar con tu apoyo para una investigación que estoy realizando cuyo fin es obtener mi título profesional.

Estimado/a participante:

Me encuentro desarrollando una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing de contenido y el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo

En este sentido tu participación es ANÓNIMA. Se reserva en estricta confidencialidad tus datos personales, lo cual impide que terceros puedan conocer tu identidad. No se presentan resultados individuales debido a que el análisis se realizará de manera grupal. Por último, es de libre participación, de esta manera puedes decidir no participar en el estudio o retirarte cuando lo creas conveniente, sin que ello tenga consecuencias negativas.

Por lo expuesto, tu participación es muy valiosa. En el caso tengas alguna pregunta o duda, puedes comunicarte al correo electrónico: [mbardalesm@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mbardalesm@ucvvirtual.edu.pe)

Al aceptar: Yo declaro haber leído detenidamente el documento, mi participación es libre y voluntaria. Asimismo, se me ha informado que puedo retirarme del estudio cuando lo crea conveniente, además, he recibido información suficiente sobre el estudio y he tenido la oportunidad de efectuar mis preguntas. Al no aceptar: Yo decido no participar en el estudio.

Acepto

No acepto

## Anexo 03

### Instrumentos

#### CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, las cuales debe responder según su propia percepción sobre la empresa de eventos Fantasía Espectáculos, considere que no existen respuestas buenas o malas, y que su colaboración es importante para la investigación.

*Leyenda:*

1 = Totalmente en desacuerdo (TD)

2 = En desacuerdo (ED)

3 = De acuerdo (DA)

4 = Totalmente de acuerdo (TA)

N°	Ítems	TD	ED	DA	TA
01	El logotipo de la marca de Fantasía Espectáculos es llamativo				
02	Los colores que representan la marca de Fantasía Espectáculos son acordes al rubro del entretenimiento infantil.				
03	El nombre Fantasía Espectáculos es fácil de recordar y evoca los servicios de una empresa dedicada a eventos para niños.				
04	Los flyers de la marca Fantasía Espectáculos son interesantes y atractivos.				
05	La empresa Fantasía Espectáculos hace publicaciones en las redes sociales				
06	La empresa Fantasía Espectáculos responde los comentarios en las redes sociales				
07	La empresa Fantasía Espectáculos responde a los mensajes enviados de manera privada en las redes sociales				
08	La empresa Fantasía Espectáculos tiene influencers para las promociones en las redes sociales				
09	La empresa Fantasía Espectáculos tiene servicios de costo bajo				
10	La empresa Fantasía Espectáculos tiene servicios de costo moderado que se ajusta a las necesidades del cliente				
11	La empresa Fantasía Espectáculos tiene servicios todo incluido				

12	La empresa Fantasía Espectáculos tiene servicios para empresas				
13	La empresa Fantasía Espectáculos tiene publicaciones con texto comprensible				
14	La empresa Fantasía Espectáculos tiene gráficos que son comprensibles con la idea que se desea transmitir				
15	La empresa Fantasía Espectáculos presenta el contenido de sus servicios de manera precisa				
16	La empresa Fantasía Espectáculos publica información que genera impacto				

## CUESTIONARIO DE ENGAGEMENT

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, las cuales debe responder según su propia percepción sobre la empresa de eventos Fantasía Espectáculos, considere que no existen respuestas buenas o malas, y que su colaboración es importante para la investigación.

*Leyenda:*

1 = Totalmente en desacuerdo (TD)

2 = En desacuerdo (ED)

3 = De acuerdo (DA)

4 = Totalmente de acuerdo (TA)

Nº	Ítems	TD	ED	DA	TA
01	La empresa Fantasía Espectáculos es reconocida dentro de su rubro				
02	Conozco sobre los servicios de la empresa Fantasía Espectáculos				
03	Recuerdo mi experiencia con la empresa Fantasía Espectáculos				
04	Ante un evento contrato a la empresa Fantasía Espectáculos				
05	Recomiendo el servicio de la empresa Fantasía Espectáculos				
06	Participó en actividades externas/sociales que realiza sin costo la empresa Fantasía Espectáculos				
07	La atención de la empresa Fantasía Espectáculos es satisfactoria.				
08	Para los eventos que realice contrate a la empresa Fantasía Espectáculos.				
09	El tiempo de servicio de la empresa Fantasía Espectáculos satisface la expectativa				
10	Los servicios de la empresa Fantasía espectáculos son dinámicos				
11	Los servicios de la empresa Fantasía espectáculos son puntuales				
12	Los servicios de la empresa Fantasía espectáculos tienen un valor agregado				
13	Es equilibrado el costo y el servicio de la empresa Fantasía espectáculos				
14	Reconozco positivamente a todos los integrantes de la empresa Fantasía espectáculos				

15	La empresa Fantasías espectáculos es reconocida por el medio social				
----	---	--	--	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenido y su relación con el engagement de la marca de una empresa de eventos en la ciudad de Trujillo", cuyo autor es BARDALES MARTINEZ MARIA ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 05 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO <b>DNI:</b> 45841580 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 14-12- 2023 17:56:38

Código documento Trilce: TRI - 0682877