



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de
prendas de vestir, Independencia – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

De la Cruz Quispe, Lia Eliana (orcid.org/0000-0002-2533-9663)

Valencia Suarez, Mariano Leandro (orcid.org/0000-0002-3169-9948)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Lo que pase con tu futuro, lo decides tú. Este trabajo está dedicado a nuestro esfuerzo y perseverancia que dedicamos en cada parte que complementa este.

Agradecimiento

Ofrecemos nuestro agradecimiento infinito a los guías que encaminaron nuestra formación académica, a nuestros padres por alentarnos constantemente y brindarnos su apoyo incondicional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Métodos de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Validación por juicio de expertos.....	15
Tabla 2. Consistencia Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la Variable Marketing de Contenidos	16
Tabla 4. Alfa de Cronbach de la Variable Engagement.....	16
Tabla 5. Frecuencia de la variable Marketing de Contenidos.....	19
Tabla 6. Variable 1 Marketing de contenidos*Variable 2 Engagement.....	19
Tabla 7. Dimensión 1 Marketing de Atracción*Variable 2 Engagement	20
Tabla 8. Dimensión 2 Contenido Digital*Variable 2 Engagement.....	20
Tabla 9. Dimensión 3 Fidelización de clientes*Variable 2 Engagement	21
Tabla 10. Frecuencia de la variable <i>Engagement</i>	26
Tabla 11. Dimensión 1 Atención al cliente	26
Tabla 12. Dimensión 2 Comportamiento del consumidor	27
Tabla 13. Dimensión 3 Satisfacción del cliente	27
Tabla 14. Prueba de normalidad de la hipótesis general	33
Tabla 15. Prueba de normalidad de las hipótesis específicas.....	33
Tabla 16. Rangos de correlación de Rho Spearman.....	34
Tabla 17. Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general.....	35
Tabla 18. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1	36
Tabla 19. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2	37
Tabla 20. Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3	38

Índice de figuras

Figura 1. Simbología del diseño	10
Figura 2. Fórmula para el cálculo de la muestra	13
Figura 3. Niveles de frecuencia de marketing de Contenidos	22
Figura 4. Niveles de frecuencia de Marketing de Atracción	23
Figura 5. Niveles de frecuencia de Contenido Digital	24
Figura 6. Niveles de frecuencia de fidelización de clientes	25
Figura 7. Niveles de frecuencia de <i>Engagement</i>	28
Figura 8. Niveles de frecuencia de Atención al cliente	29
Figura 9. Niveles de frecuencia de Comportamiento del consumidor	30
Figura 10. Niveles de frecuencia de Satisfacción del cliente	31

RESUMEN

La siguiente investigación indaga acerca del uso de plataformas digitales de marcas de prendas de vestir para mejorar el engagement del consumidor final con el propósito de fijar un posicionamiento sólido y una percepción positiva de esta. Es así que, se planteó como objetivo general determinar si existe relación entre marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. Es por ello que, se efectuó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada a nivel correlacional y de corte transversal con una muestra de 384 consumidores. Finalmente, se obtuvo como resultado que existe relación positiva media entre Marketing de contenidos y engagement del consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023 con un coeficiente de correlación (CC) de Rho Spearman .723 con un nivel de significancia de 0.01. En conclusión, se evidenció que el uso de esta estrategia influye en la motivación, así como en la percepción que transmite la marca por sus diferentes plataformas digitales, en las que otros factores como el tiempo de respuesta y la comodidad que se ofrece para adquirir el producto son puntos claves para un engagement positivo entre consumidor final y empresa.

Palabras clave: Marketing de contenidos, *engagement*, estrategia digital, interés, consumidor.

ABSTRACT

The following research investigates the use of digital platforms of apparel brands to improve the engagement of the final consumer with the purpose of establishing a solid positioning and a positive perception of it. Thus, the general objective was to determine if there is a relationship between content marketing and engagement in the final consumer of clothing, Independencia - 2023. Therefore, a quantitative approach study was carried out, applied at a correlational and cross-sectional level with a sample of 384 consumers. Finally, it was obtained as a result that there is an average positive relationship between content marketing and engagement of the final consumer of clothing, Independencia - 2023 with a correlation coefficient (CC) of Rho Spearman .723 with a significance level of 0.01. In conclusion, it was evidenced that the use of this strategy influences motivation, as well as the perception that the brand transmits through its different digital platforms, in which other factors such as response time and the convenience offered to acquire the product are key points for a positive engagement between the final consumer and the company.

Keywords: Content marketing, engagement, digital strategy, interest, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han variado la forma de interactuar de la marca con los clientes, lo cual una correcta estrategia de contenido por parte de la marca posibilita una respuesta simbólica positiva, sea por un comentario, un *like* o un compartir en una publicación llega a ser un indicador de *engagement* emocional con el internauta (Ballesteros, 2019). Asimismo, Alcívar y Sánchez (2021) mencionaron que el *social media* es utilizado como una herramienta por las empresas para mantener una comunicación activa llegando más rápido a su público objetivo; sin embargo, esta herramienta cada día se encuentra más competitiva, pues la interacción entre los usuarios permite que manejen una gran información de su *lovesmark* como de su competencia.

El *marketing* de contenidos es una estrategia importante en el mercado actual, puesto que, significa aprovechar los recursos digitales para resaltar la imagen de una empresa o marca e incrementar el posicionamiento en las redes sociales y en las mentes de los consumidores. La estrategia resalta sobre todo en pequeñas empresas donde las estrategias tradicionales en conjunto con la plaza no son tan eficientes al momento de su ejecución. De esta manera, se puede mencionar que los canales digitales son la ventana para aumentar el alcance de la marca de una manera menos riesgosa (Escobar y Rivas, 2020).

El *engagement* se basa en poder medir el interés de los usuarios mediante las redes sociales, específicamente a las estrategias de contenido y promoción creadas por las marcas especialmente para el público que tiene por preferencia los medios tecnológicos. Tras el Covid-19, ocasionó diversos cambios dentro del consumidor, que a su vez ha beneficiado a aplicaciones de redes sociales para su crecimiento debido a sus características que han interesado al usuario y ha generado un crecimiento del *engagement*. De esta manera, el consumo se ve influenciado por el contenido que se genera dentro de una red social lo que significa mayor alcance y una mejor fidelización con el cliente, teniendo influencia en su decisión de compra (Ballesteros, 2020).

A nivel internacional, según Mason et al. (2021) refirieron que el uso de las redes sociales durante la pandemia ha ocasionado un cambio total tanto en el Reino Unido como a nivel global, esto se ha visto reflejado en un consumidor más sensible

frente a la exposición de información y publicidad de distintas marcas, convirtiéndose en un gran reto para las empresas de moda para atraer al consumidor y convertirlo en un seguidor fiel. A pesar de ello las empresas se han inclinado por usar contenido de mayor dinámica como son las imágenes o videos con mensajes claros para fomentar la participación del cliente siendo esta una estrategia clave y funcional, en Ámsterdam y países bajos, estrategia que se ha visto replicada en muchas empresas de diferentes rubros (Rietveld et al., 2022).

A nivel nacional, según Alca y Gallardo (2020) mencionaron que el *engagement* del consumidor se observa en empresas de moda que tienen una estrategia definida, en conjunto a la personalidad de la marca y la relación que tienen con el contenido que comparten por sus redes sociales. Asimismo, es relevante mencionar que el *engagement* depende de la coherencia, significatividad, valor de contenido y consecutividad de las acciones que se tiene por redes hacia su consumidor, pues esta será determinante para definir la contribución del usuario como un posible consumidor, ya sea por una respuesta simbólica (me gusta, compartido o un comentario) o la creación de contenido en base al producto adquirido (Escobar y Rivas, 2020).

Por todo ello, en base a lo manifestado se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023? De igual manera, se plantea los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre *marketing* de atracción y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre contenido digital y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?, (c) ¿Cuál es la relación entre fidelización de cliente y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la justificación de esta investigación a nivel social es hacer hincapié en el uso del *marketing* de contenidos en las empresas para ofrecer mensajes claros a la audiencia objetiva y lograr un *engagement* fuerte entre marca y consumidor, mientras que la justificación a nivel práctico esta sirve para atraer tanto a prospectos como consumidores de la marca al ofrecer calidad e importancia mediante publicaciones dinámicas (Arenas, 2019).

Asimismo, la justificación a nivel teórico, la información obtenida es de mucho valor educativo y empresarial, debido a que esta ofrece mayor conocimiento acerca de la relación entre las variables trabajadas. Finalmente, la justificación a nivel metodológico, esta investigación brinda conocimientos de la relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* con el fin de desarrollar estrategias adecuadas que permitan el *engagement* para mejorar el vínculo entre empresa y cliente.

Por el cual, se propone como objetivo general determinar la relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023. Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre *marketing* de atracción y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023, (b) Determinar la relación entre contenido digital y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023, (c) Determinar la relación entre fidelización de clientes y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023.

Además, de formular la hipótesis general: Existe relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023, así como las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre *marketing* de atracción y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023, (b) Existe relación entre contenido digital y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023, (c) Existe relación entre fidelización de clientes y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se realizó un estudio exhaustivo acerca de las variables, a continuación, se detallan los antecedentes internacionales y nacionales, Ansari et al. (2019) analizó el impacto de la conciencia de la marca y el *marketing* de contenidos de las redes sociales frente a la decisión de compra del consumidor siendo este su objetivo. Fue un estudio de tipo cuantitativo, donde su muestra la conformaron 150 individuos de 15 a 28 años, la herramienta fue el cuestionario en línea. El resultado de la investigación reveló que el *marketing* de contenidos de las redes sociales tuvo una correlación frente a la variable determinación de adquisición de la persona consumidora con un resultado de $r = 0.488$. Se concluyó que, el *marketing* de contenidos de las redes sociales mantiene una relación positiva débil con la determinación de adquirir del comprador.

Estrada et al. (2021) determinaron la conexión entre el marketing de contenidos frente al desarrollo de la decisión de adquisición por parte del consumidor perteneciente a la generación Z siendo este su objetivo. Fue de tipo cuantitativo, además la muestra fue de 411 encuestados; la herramienta utilizada fue el del cuestionario. El resultado obtenido arrojó que existe una relación positiva considerable de 0.565. Se concluyó que el marketing de contenidos mantiene una relación considerable con la decisión de adquisición por parte del consumidor perteneciente a la generación Z.

Pachucho et al. (2021) determinó la relación entre el *marketing* de contenidos y la decisión de compra del consumidor de generación Y de Ecuador siendo este su objetivo. Fue de diseño cuantitativo, donde la muestra estuvo conformada por 417 individuos. El resultado principal del estudio demostró una relación por parte de las variables de $r = 0.465$. Se concluyó que la investigación pone en evidencia el nivel existente de una relación positiva débil entre el *marketing* de contenidos digital y el consumidor de la generación Y con su determinación de adquisición.

Salim y Hasan (2021) tuvieron como objetivo de estudio determinar el nivel de *engagement* por parte del consumidor frente a las redes sociales de la empresa minorista en cuestión, se aplicó para los usuarios digitales de la ciudad Johor Bahru, Malasia. De manera cuantitativa se realizó el estudio, donde la muestra la

conformaron 384 usuarios digitales residentes de la ciudad, además, el instrumento fue el cuestionario digital. El resultado principal demostró una relación moderada con un valor de $r = 0.655$. Se concluyó que los usuarios de redes sociales consideran que las plataformas sociales tienen mayor productividad en relación al *engagement* de empresas minoristas.

Holdener et al. (2018) tuvieron como finalidad de investigación analizar el concepto de *engagement* de usuario y la relevancia de una escala de *engagement* dentro de las aplicaciones móviles del sector salud. De forma cuantitativa se realizó el estudio, donde la población censal fue conformada por 73 usuarios analizados a través de la aplicación de la empresa Ada Health, el instrumento utilizado en el estudio fue el cuestionario digital. El resultado principal demostró que existe un nivel positivo muy fuerte de 0.858. Se concluyó que la escala *engagement* del usuario empleado para medir este mismo en conjunto con la tecnología digital se puede utilizar para evaluar el *engagement* dentro de las aplicaciones del rubro salud.

A nivel nacional, Farromeque (2018) determinó la relación entre *marketing* de contenidos y la fidelización de clientes de Nara Basic, San Isidro siendo este su objetivo de estudio fue una investigación de diseño cuantitativo, se consideró una población censal de 310 clientes, donde el cuestionario fue la herramienta empleada. El resultado primordial fue que la mayor parte de encuestados coincidió con un 79,7% que el *marketing* de contenidos tiene una alta relación con la percepción de la creación de contenido valioso. Se concluyó que, *marketing* de contenidos y fidelización de clientes de Nara Basic mantienen una relación positiva $r = .654$.

Olivero et al. (2019) determinó la relación entre el *community manager* y el *marketing* de contenidos de la empresa K'dosh Store SAC – Huánuco siendo este su objetivo, fue un estudio realizado de manera cuantitativa, la población de estudio fue 12,017 clientes, la muestra fue de 97 clientes, el cuestionario fue la herramienta que se empleó. El resultado mostró a la mayoría de las personas encuestadas considerando con un 53,6% que el *marketing* de contenidos resulta negativo para la empresa K'dosh Store SAC. Se concluyó que se determinó la relación entre la

primera y segunda variable mencionadas de la empresa de moda K'dosh Store. La correlación fue positiva media ($r = 0.485$).

Alvarado y Navarrete (2019) determinó como el uso de Instagram genera compromiso hacia la marca Cyzone conformada por mujeres de la generación *centennials* de edades entre 17 a 19 años que se ubican en el Distrito de Trujillo, el estudio es de manera cuantitativa, la población fue de 6410 mujeres, se consideró una muestra y muestreo de 363 usuarias, se usó el cuestionario. El resultado fue que el 72% de usuarias de Instagram mantiene una interacción media con la red social de la marca Cyzone. Se concluyó que entre Instagram y el *engagement* digital mantiene una relación moderada ($r = 0.546$).

Chipoco (2020) determinó la relación del *customer engagement* en Instagram por medio de las publicaciones gráficas de los centros estéticos de Lima siendo este su objetivo, el estudio se realizó de manera cuantitativa, la población es desconocida, se consideró como muestra y muestreo 491 casos, el instrumento fue la encuesta. El resultado demostró que existe relación entre el *customer engagement* y los indicadores (cantidad de seguidores, nivel de calificación de la foto, cantidad de palabras presente en la imagen, la cantidad de días de permanencia del post) considerados en los *posts* de Instagram. Se concluyó que sí se puede modular el *customer engagement* de una gráfica compartida en Instagram en función del grupo de métricas descritas.

Salas (2021) determinó el vínculo que existe entre *marketing* de contenidos y gestión de ventas en la compañía Oxsa S.A.C – Lima siendo este su objetivo, el estudio se realizó de manera cuantitativa, la población fue de 85 clientes, su muestra fue de 70 clientes, el cuestionario fue la herramienta utilizada. El resultado demostró que existe relación alta ($Rho=0.884$ y $p\text{-valor}<0.05$). Se concluyó que si hay presencia de *marketing* de contenidos para conseguir gestionar las ventas en la compañía Oxsa al haber una relación positiva.

La investigación se apoya en las siguientes teorías dentro del *marketing* de contenidos, Loewenstein (1994) se consideró la teoría de la brecha de información, en la que se desarrolla el comportamiento del usuario tras la exposición de información inconclusa donde la inquietud causada en el usuario forma parte clave en la estrategia de marketing de contenido, esta brecha implementada de forma

creativa, clara y precisa en tiempo y contexto despierta la curiosidad del usuario por saber más de la marca. Además, Katz (1973) por otro lado, en la teoría del uso y gratificación alude al consumo de contenido de interés, relevante y beneficioso para el usuario para despertar la atracción por el mensaje emitido, en otras palabras, como se conoce en el marketing de contenido el individuo adoptará este mensaje si el contenido generado por la marca ofrece un beneficio y se relaciona con su entorno y realidad actual. (Aldaz, 2019).

Por concepto, el *marketing* de contenidos es la organización, innovación y posteo de contenido digital que en conjunto con el *marketing* de atracción se trabaja para captar clientes, generar credibilidad en ellos, y lograr la fidelización del consumidor hacia la marca (Ramos, 2017). A ello como primera dimensión de la variable¹, el *marketing* de atracción, Delgado (2016) se basa en crear contenido innovador que se va a difundir por distintos medios de la web en diferentes formatos que al aplicar se van a conectar entre sí para llevar al cliente potencial al punto de compra. Asimismo, para medir el *marketing* de atracción se consideró el interés como primer indicador, que se define como el deseo, la conveniencia de adquirir u obtener algo (Real Academia Española, s.f.), y la influencia de compra como segundo indicador que se entiende por el esfuerzo percibido ante la persuasión de compra (Reverte y Rodríguez, 2019).

En el enfoque conceptual de la segunda dimensión contenido digital de la variable de *marketing* de contenidos, se especifica como una denominación de mensajes que se transmiten a través de redes sociales, donde tienen relevancia dentro del internet y el entorno virtual que en parte se relaciona también de manera directa con el *Social Media*. (Villegas y Castañeda, 2019). Asimismo, como primer indicador se consideró la exposición del consumidor al contenido digital que se entiende por la visibilidad de contenido de la marca por medio digitales con el fin de persuadir y establecer un posicionamiento en la mente del usuario (Ramos, 2015), por segundo indicador se consideró las redes sociales que se entiende como el medio de comunicación virtual donde el usuario tiene libertad de búsqueda y creación de contenido (Solé y Campo, 2020)

Además, en la conceptualización de la fidelización de clientes como tercera dimensión de *marketing* de contenidos, Baratas (2015) se considera a la relación

extensa en tiempo de la reiteración de compra y seguimiento de un consumidor hacia una marca. Asimismo, como indicadores se consideró la relación con la marca como primer indicador que se conceptualiza por la atracción de la organización en base al interés causado y el beneficio obtenido mediante experiencias y deseos (Rodríguez, 2010). Mientras que la comodidad como segundo indicador se define por ofrecer facilidad y rapidez en el proceso de compra como contenido automático exclusivo (Rodríguez, 2010).

Por otra parte, dentro de la teoría de *engagement* de Costa (2021) la interacción entre el cliente y la marca puede generar una alianza positiva, resultando en la teoría de la co-creación que puede brindar un beneficio tanto para la empresa como para el usuario final, tomando en cuenta también el contenido digital que se vierte en los canales para una interacción más asertiva. Además, Harmeling et al. (2017) dentro del *marketing* se especifica la importancia con el cliente para generar una percepción positiva frente a la marca como respuesta por su atención, así poder crear un compromiso y una relación entre ambos, de esta manera se establece la teoría del *engagement*. Asimismo, Gálvez (2016) señaló la relación existente entre cliente y marca, donde interactúan mediante las plataformas de socialización y los canales digitales conectando con el compromiso entre estos.

Continuando con la definición del *engagement* de Ballesteros (2019) para que el consumidor pueda mantener una reacción positiva de la marca, esta debe causar una buena impresión con el servicio brindado incentivando la publicidad de la información por medios digitales generando un aumento de posicionamiento de marca. Se especifica como consumidores motivados y dispuestos a interactuar con la marca y la comunidad generando una relación entre estos, lo que se puede traducir en interacciones para difundir la imagen de marca y el servicio brindando definido a través de la experiencia (Mattison y Brouthers 2021). Dentro de la definición de la primera dimensión atención al cliente, Shum (2019) mencionó que es importante brindar un buen servicio, la atención al cliente se refiere a generar una atención y relación satisfactoria entre la empresa y el consumidor, donde se debe reforzar su importancia mediante contenido de valor, servicio eficiente, comprensión y comunicación asertiva. Además, en los indicadores de la dimensión

se estableció el tiempo de respuesta donde Peña y Canabal (2014) lo definieron como el tiempo que se tarda un producto o el propio tiempo de servicio hacia el consumidor donde finaliza este proceso de la empresa. Acerca del segundo indicador de atención al cliente, el nivel de interacción según RAE (s.f.) la define como el acto gradual que se establece entre dos o más individuos, así como también objetos, organizaciones, entre otras más.

Continuando con la definición de la segunda dimensión comportamiento del consumidor, Hoyer (2018) lo mencionaron como las decisiones, adquisición, experiencias e interacciones con respecto al consumo de productos o servicios, donde interviene el criterio humano para la decisión final y el comportamiento propio del consumidor y cliente. Asimismo, en los indicadores de la dimensión se estableció el nivel de motivación como primer indicador donde Schiffman y Kanuk (2005) la definieron como una fuerza que nace dentro del consumidor generado por una sensación de una necesidad que no ha sido satisfecha, llevándolos a la acción de cumplirlos. Además, como segundo indicador nivel de consumo, García (1995) lo definió como una serie de procesos propios de un individuo y sus decisiones, donde se interpreta como juicio moral o actitudes que se exploran en el uso de productos o servicios.

Asimismo, para la tercera dimensión satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2013) la definieron como la percepción del cliente o consumidor referente al desempeño de un producto o servicio, de acuerdo con ello dependerá el impacto en el propio usuario. De esta manera, si el servicio o producto no llena la perspectiva del cliente, el consumidor no sentirá que se cumplen sus deseos, de lo contrario si este mismo sobrepasa las expectativas, el cliente se sentirá más que satisfecho. En adición a ello, dentro de los indicadores de la dimensión se estableció el nivel de percepción donde Schiffman y Kanuk (2005) lo definieron como el individuo que percibe su entorno mediante la selección, organización e interpretación para formar una imagen que represente el ambiente de manera coherente. Además, para el indicador nivel de satisfacción, Tse et al. (1990) la definieron como un estado específico donde el consumidor utiliza su criterio prestando atención a su entorno para poder definir su situación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La siguiente investigación se desarrolló a base del enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel correlacional, en el que se entiende por resaltar su imparcialidad y lógica del estudio, donde se consideró como principal apoyo el uso de estadísticas para realizar proyecciones de la población a evaluar, con el planteamiento de una hipótesis a base de la problemática social y la determinación correcta de la muestra es como se puede determinar con mayor precisión la relación de ambas variables y la confiabilidad del resultado (Ramos, 2020).

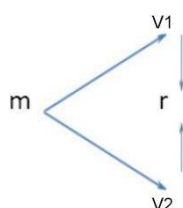
De acuerdo con Esteban (2018) menciona que la investigación aplicada se describe como un tipo de investigación de forma científica, que se relaciona con los hallazgos tecnológicos y el conocimiento de los problemas de la sociedad. Asimismo, esta se orienta en la explicación de los problemas de la realidad respaldado por principios y teorías, en este caso de utilizan recursos digitales y físicos que se emplean para obtener la información, y que mediante las actividades ayuda a la investigación.

Además, se consideró para la siguiente investigación el diseño no experimental de corte transversal en la que se realizó un estudio considerando un tiempo determinado, con el que se traza y mantiene coherencia entre las teorías planteadas y los resultados a obtener en base a la relación de las dos variables a estudiar en el mismo espacio y cronología, este se caracteriza por recolectar datos sin intervención alguna (Babativa, 2017).

El esquema para la investigación fue el siguiente:

Figura 1

Simbología del diseño



M: Conformados por los consumidores de ropa de Independencia

V1: *Marketing* de contenidos

V2: *Engagement*

R: Relación entre ambas variables

Nota. Elaboración Propia

3.2 Variables y operacionalización

Dentro de la investigación se determinó las variables a partir del tema del trabajo para realizar el inicio de esta y definir la matriz de operacionalización (ver anexo 1). Se especificó en dos variables, siendo la primera *Marketing* de Contenidos considerado como la variable 1, formando parte de la investigación cuantitativa. Asimismo, se determinó la segunda variable de la investigación siendo *Engagement*, como parte de la variable 2 y especificándose de tipo cuantitativo de igual manera como se llevó a cabo todo el estudio para crear una base sólida para la investigación.

Marketing de Contenidos:

Según Ramos (2017) el *marketing* de contenidos es la organización, innovación y posteo de contenido digital que en conjunto con el *marketing* de atracción se trabaja para captar clientes, generar credibilidad en ellos, y lograr la fidelización del consumidor hacia la marca.

Además, la variable *Marketing* de Contenidos se midió a través de las siguientes dimensiones:

Marketing de atracción: Delgado (2016) el *marketing* de atracción se basa en crear contenido innovador que se va a difundir por distintos medios de la web en diferentes formatos que al aplicar se van a conectar entre sí para llevar al cliente potencial al punto de compra.

Contenido digital: Villegas y Castañeda (2019) se especifica como una denominación de mensajes que se transmiten a través de redes sociales, donde tienen relevancia dentro del internet y el entorno virtual que en parte se relaciona también de manera directa con el Social Media.

Fidelización de clientes: Baratas (2015) se considera a la relación extensa en tiempo de la reiteración de compra y seguimiento de un consumidor a una marca.

Los indicadores son: Nivel de interés, nivel de influencia en la compra, nivel de exposición al contenido digital, redes sociales, nivel de relación con la marca y nivel de comodidad.

Se utilizó un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y completamente de acuerdo (5).

Engagement:

Según Ballesteros (2019) se define como el compromiso del consumidor con la marca, donde este debe causar una buena impresión con el servicio brindado incentivando la publicidad de la información por medio de internet generando un aumento de posicionamiento de marca.

Además, la variable *Engagement* se midió a través de las siguientes dimensiones:

Atención al cliente: Según Shum (2019) se refiere a generar una atención y relación satisfactoria entre la empresa y el consumidor, donde se debe reforzar su importancia mediante contenido de valor, servicio eficiente, comprensión y comunicación asertiva.

Comportamiento del consumidor: Según Hoyer (2018) lo mencionaron como las decisiones, adquisición, experiencias e interacciones con respecto al consumo de productos o servicios, donde interviene el criterio humano para la decisión y el comportamiento propio del consumidor y cliente.

Satisfacción del cliente: Según Kotler y Armstrong (2013) la definieron como la percepción del cliente o consumidor referente al desempeño de un producto o servicio, de acuerdo con ello dependerá el impacto en el propio usuario.

Los indicadores son: Tiempo de respuesta, nivel de interacción, nivel de motivación, nivel de consumo, nivel de percepción y nivel de satisfacción.

Se utilizó un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert que va desde, completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y completamente de acuerdo (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Se consideró un conjunto de valores o cantidad de diversos elementos del universo que tienen cualidades en común entre individuos o actores que se toman

como eje de estudio (Babativa, 2017). Es así como para esta investigación se tuvo como consideración optar por la población de 211 360 personas del distrito de Independencia delimitando el estudio a consumidores de prendas de vestir.

Se seleccionó la población bajo criterios de inclusión y exclusión que se le denomina muestra, y la técnica que se utilizó se le denomina muestreo. A ello, en la siguiente investigación se aplicó la fórmula infinita, según Sucasaire (2022) debido a que la población es extensa en tamaño, se consideró la población de estudio, para luego realizar la aplicación del instrumento con el método no probabilístico en la muestra que se determinará progresivamente en el siguiente punto.

Criterio de inclusión

Se consideró bajo criterio de inclusión a todos los consumidores mayores de 18 años entre mujeres y hombres, que consuman prendas de vestir en el distrito de Independencia y utilicen redes sociales activamente.

Criterio de exclusión

Se descartó bajo criterio de exclusión a los consumidores menores de 18 años, que no consuman en el distrito de Independencia y que no utilicen las redes sociales activamente, no realicen compras por la web y que no cumplan con todos los criterios de inclusión.

3.3.2 Muestra

Como muestra se consideró utilizar a 383.46 elementos de la población, considerando el redondeo de la cifra se aplicará a un universo de 384 consumidores de Independencia. Esta muestra se obtuvo aplicando la fórmula infinita con 211 360 ciudadanos según INEI (2017).

Figura 2

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Relación de credibilidad del 95% que es igual a 1.96

e: Error de la estimación en la muestra de la investigación (e = 0.05)

p: Proporción de éxito (0.5)

q: 1-p

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{202990.14}{529.35}$$

$$n= 383.46$$

3.3.3 Muestreo

Para determinar el muestreo se examinó una población base determinada por una sucesión de criterios de inclusión y exclusión para ofrecer mayor precisión de calidad en el estudio. Asimismo, se determinó la técnica de muestreo según Otzen y Manterola (2017) la decisión de la técnica se basa en la oportunidad de participación que se le otorga a la muestra; es por ello, que se considera dos tipos el probabilístico y no probabilístico en la que la diferencia de ambos se establece según el conocimiento de la probabilidad de la población y los criterios que según el investigador opte por aplicar en la recolección de datos correspondientemente. Es así, que se considerará aplicar el tipo probabilístico bajo la técnica en el lugar de análisis dónde se puede encontrar mayor accesibilidad para tomar la muestra.

3.3.4 Unidad de análisis

Dentro de la unidad de análisis se consideró las cualidades, criterios y determinación geográfica de los individuos (Babativa, 2017), para esta investigación se estableció entre consumidores del distrito de independencia como lugar de análisis, dónde se examinó para la aplicación del instrumento al conjunto de elementos de estudio bajo los criterios de inclusión: Personas mayores a 18,

consumidores de prendas de vestir en los centros comerciales más destacables del distrito, sin discriminación de sexo, cultura o religión, sobre todo que utilicen redes sociales activamente. Asimismo, se determinó que el conjunto de elementos seleccionados contribuya de manera significativa a los resultados de la problemática, dónde se analizó las respuestas de las variables en estudio, como es el *marketing* digital y el *engagement*.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se estableció el uso de la encuesta como técnica de recolección de datos para garantizar el cumplimiento de los requisitos y proporcionar la información a requerir, y los cuestionarios digitales como dos instrumentos para la toma de respuestas de los consumidores que pertenecen a la unidad a analizar y facilitar el acceso a la información (Babativa, 2017).

Además, se obtuvo como validez del instrumento de la Dra. Heleny Soley Terán Plasencia de la carrera de Administración, de la Magister Giovana Bery, Flores Lizaraso de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, y del Magister Víctor Hugo, Rojas Chacón de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas que comprobaron la coherencia de las afirmaciones con las respuestas como la concordancia entre estas y la medición de las variables (ver anexo 4), seguidamente se aplicó el Alfa de Cronbach obteniendo un nivel de confiabilidad bueno con un 0.889 para la primera variable que fue medida por 12 ítems y excelente con un 0.914 para la segunda variable medida con 12 ítems, asimismo cabe resaltar para aplicar los dos cuestionarios se consideró los criterios de inclusión entre la selección de las personas altamente confiables, en el cual se estableció como primer instancia el consentimiento informado para que el encuestado pueda elegir con libertad de decisión.

Tabla 1

Validación bajo el criterio de expertos

Datos de los Expertos	Grado Académico	Criterio
Heleny Soley Terán Plasencia	Doctora	Aplicable
Giovana Bery, Flores Lizaraso	Magister	Aplicable
Víctor Hugo, Rojas Chacón	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Consistencia Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota. (George y Mallery 2003, como se citó en López et al., 2018)

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la Variable 1 Marketing de Contenidos

Alfa de Cronbach	N°
,889	12

Nota. Resultados conseguidos de SPSS v.27

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la Variable 2 Engagement

Alfa de Cronbach	N°
,914	12

Nota. Resultados conseguidos de SPSS v.27

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se planteó la problemática de la investigación para luego identificar las variables, se realizó la búsqueda de información que sustente las variables en cuestión. Además, se generó el título de investigación, así como, se planteó los objetivos y las hipótesis para desarrollar la estructura del estudio. En segundo lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva de las investigaciones relacionadas a las variables, y al tipo y diseño del estudio que conformarían al marco teórico. En tercer lugar, se definió el tipo, diseño, variables e indicadores, así como, se seleccionó la población bajo juicio de inclusión y exclusión, además de la aplicación de la fórmula infinita para obtener la muestra con la que se trabajó. Para recopilar toda la información se realizó un cuestionario digital para posteriormente

elaborar una prueba de fiabilidad a través de una prueba piloto para después aplicarlo dentro de la muestra de la investigación. El cuestionario digital se creó mediante Google Forms para extraer la información y poder transferirla dentro de un archivo Excel, de esta manera procesar los datos con respecto a cada pregunta. Además, se requirió la solicitud de confirmación de las personas que fueron encuestadas con el consentimiento informado para obtener resultados viables y luego se procedió a convertir la data de manera online donde se exportó al programa estadístico IBM SPSS v.27 para analizar los resultados, de esta manera tener conocimiento del grado de fiabilidad del cuestionario digital y poder verificar las hipótesis de la investigación. En cuarto lugar, (1) Se procedió a aplicar el cuestionario a consumidores considerando los criterios de inclusión y exclusión, una vez obtenida la muestra conformada por 384 consumidores, mediante Google Forms (2) se procedió a descargar los datos en formato Excel para posteriormente, la información sea tabulada en escala de Likert (1,2,3,4,5). (3) Se trasladó la data precisada al software IBM SPSS v.27 para luego generar las tablas y gráficos de baremos y contingencia correspondientes a las variables y dimensiones. (4) Se aplicó la prueba de normalidad, así como también, Kolmogorov-Smirnov Lilliefors con la finalidad de precisar si las hipótesis de la investigación son aceptadas o rechazadas. (5) Asimismo, según los resultados, se aplicó Rho de Spearman para dar a conocer la conveniencia entre dimensiones y variables. (6) Se realizó la discusión de los resultados con las teorías y los antecedentes. (7) Se llegó a las conclusiones analizando los resultados de los objetivos. Finalmente: (8) Se brindaron las recomendaciones para futuros investigadores y para marcas del rubro.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de aplicar el instrumento, la información se recolectó a través de métodos estadísticos descriptivos, para ello, Chattopadhyay y Chattopadhyay (2014) indicaron que la técnica descriptiva sirve para la recopilación de referencias que se utilizará en la investigación para poder organizar y estructurar la data conseguida con el fin de poder plasmar las ideas con respecto a los objetivos del estudio. Es por ello, que se puede conseguir información detallada mediante cuadros estadísticos que sirvieron para resolver los objetivos de la investigación.

Por otra parte, la información y los datos que se recabaron se obtuvieron mediante cuestionarios digitales siendo dos de estos, con una cantidad de 24 ítems para 384 consumidores de prendas de vestir en el distrito de Independencia. De acuerdo con la investigación con diseño cuantitativo, se empleó el análisis de los datos mediante la estadística inferencial, que según Calim y Cumming (2019) esta se utiliza para obtener resultados en coherencia a las características de una muestra determinada a base de la población a evaluar, en la cual se puede medir a través del planteamiento de hipótesis con el objeto de lograr una percepción de la población en general. Es así como se pudo obtener conclusiones resaltantes del estudio mediante la correlación de las variables de los consumidores a evaluar, así como también de la verificación de las propias hipótesis de la investigación

Finalmente, ha sido estimado a través del programa Microsoft Excel donde los resultados fueron transcritos en el sistema de datos para luego ser trasladados al programa IBM SPSS v.27, permitiendo el estudio de las variables y su medición, así como ayudar en conseguir los resultados mediante la tabulación, base de datos y gráficas dentro de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Durante el progreso del estudio se estableció que toda la información y datos concentrados se realizaron con las normas APA de 7ma ed., para poder apoyar la fidelidad de este estudio, donde también se pudo mantener un margen de porcentaje de Turnitin menor al 25% que fue solicitado por la escuela profesional y la dirección de la propia universidad para poder evitar coincidencias y similitudes que se relacionen al plagio; en adición a ello, toda la información y data obtenida a través del instrumento y las encuestas fue utilizada solo con fines académicos relacionados a la universidad.

Además, la investigación se realizó utilizando algunos aspectos principales éticos tales como:

Beneficencia, estudiantes y quienes vayan a seleccionar un mismo tema de investigación o similar, puedan acceder sin mucha dificultad a la información utilizada dentro de la investigación para manejar la información dentro de sus propios trabajos y análisis que se den a futuro. No Maleficencia, la información, así como la data que sea obtenida en la investigación puedan ser totalmente válidas

junto con el análisis para evitar perjuicios en los posibles estudios futuros que puedan existir. Autonomía, la investigación se llevará a cabo de manera independiente por los propios autores. Justicia, la investigación se realizará con honestidad e imparcialidad para establecer un análisis de cada autor teniendo en cuenta la libre expresión para realizar el análisis y obtener una conclusión respaldada.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de la variable Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	43	11,2	11,2	11,5
	Alto	340	88,5	88,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Tabla 6

*Variable 1 Marketing de contenidos*Variable 2 Engagement*

		Variable 2 Engagement				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Variable 1 Marketing de contenidos	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Medio	Recuento	0	27	16	43
		% del total	0,0%	7,0%	4,2%	11,2%
	Alto	Recuento	0	8	332	340
		% del total	0,0%	2,1%	86,5%	88,5%
Total	Recuento	1	35	348	384	
	% del total	0,3%	9,1%	90,6%	100,0%	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Tabla 7*Dimensión 1 Marketing de Atracción*Variable 2 Engagement*

			Variable 2 Engagement			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensión 1	Bajo	Recuento	1	1	2	4
Marketing de		% del total	0,3%	0,3%	0,5%	1,0%
Atracción	Medio	Recuento	0	26	51	77
		% del total	0,0%	6,8%	13,3%	20,1%
	Alto	Recuento	0	8	295	303
		% del total	0,0%	2,1%	76,8%	78,9%
Total		Recuento	1	35	348	384
		% del total	0,3%	9,1%	90,6%	100,0%

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Tabla 8*Dimensión 2 Contenido Digital*Variable 2 Engagement*

			Variable 2 Engagement			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Dimensión 2	Bajo	Recuento	1	0	0	1
Contenido Digital		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	Medio	Recuento	0	23	29	52
		% del total	0,0%	6,0%	7,6%	13,5%
	Alto	Recuento	0	12	319	331
		% del total	0,0%	3,1%	83,1%	86,2%
Total		Recuento	1	35	348	384
		% del total	0,3%	9,1%	90,6%	100,0%

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

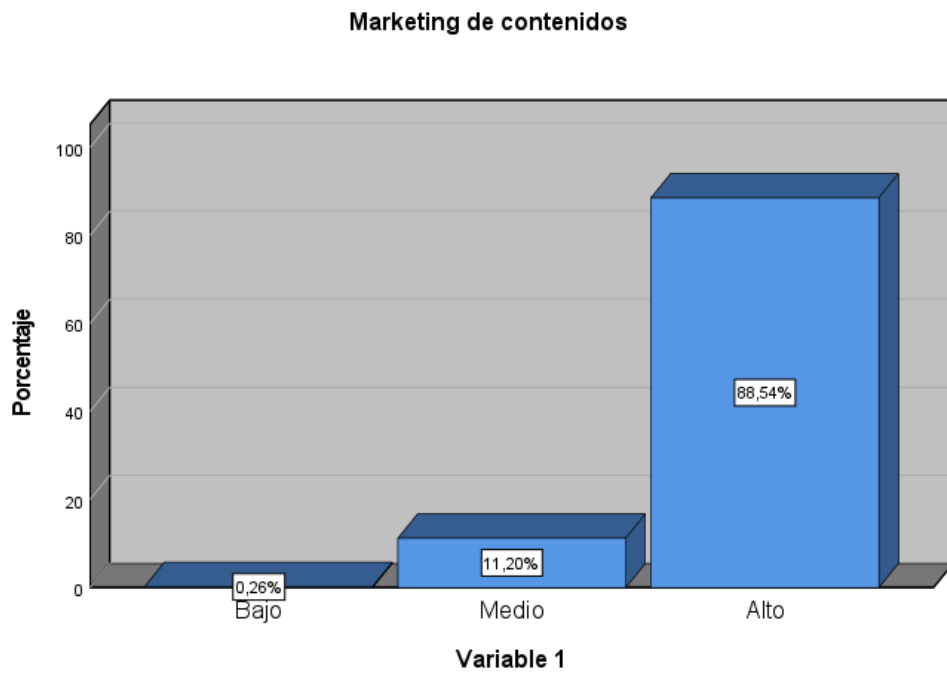
Tabla 9*Dimensión 3 Fidelización de clientes*Variable 2 Engagement*

		Variable 2 Engagement				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Dimensión 3	Bajo	Recuento	1	7	0	8
Fidelización de clientes		% del total	0,3%	1,8%	0,0%	2,1%
	Medio	Recuento	0	24	65	89
		% del total	0,0%	6,3%	16,9%	23,2%
	Alto	Recuento	0	4	283	287
		% del total	0,0%	1,0%	73,7%	74,7%
Total		Recuento	1	35	348	384
		% del total	0,3%	9,1%	90,6%	100,0%

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Figura 3

Niveles de frecuencia de Marketing de Contenidos

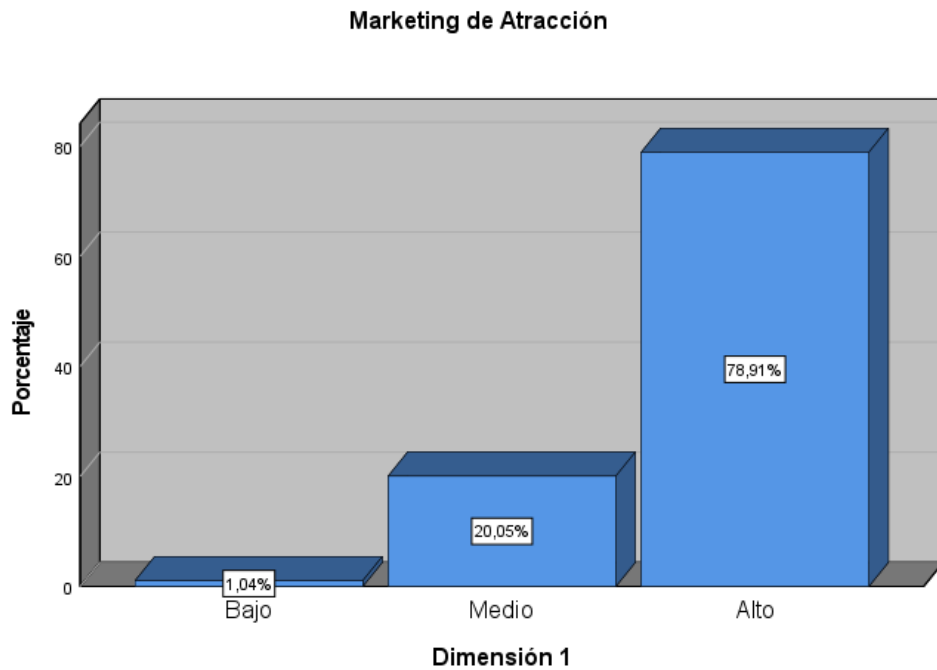


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 5 y 6, en la figura 3 según los datos hallados se evidenció un alto nivel con respecto a marketing de contenidos y la variable *engagement* con un porcentaje de 88.5% de frecuencia, mientras que en nivel medio se halló un 11.2% y un 0.3% en el nivel de rango bajo, lo que significa que la aplicación de esta estrategia digital es relevante frente al *engagement* del consumidor final de prendas de vestir del distrito de Independencia.

Figura 4

Niveles de frecuencia de Marketing de Atracción

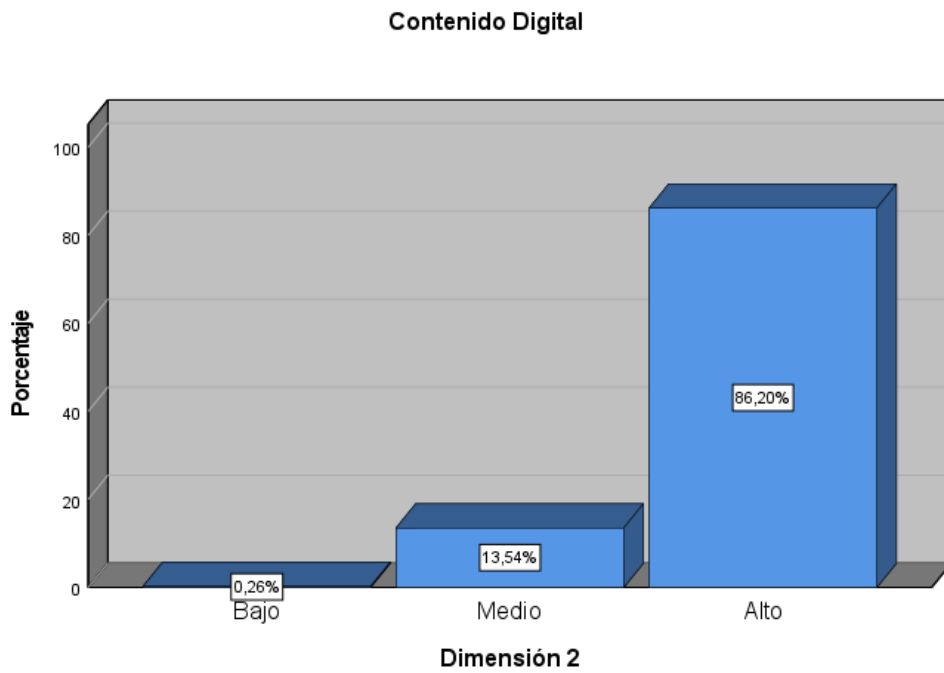


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 7 en la figura 4 se evidenció un nivel alto relacionado con el marketing de atracción y la variable *engagement* con un porcentaje de 78.91%, un 20,05% de nivel medio y 1,04% de nivel bajo, lo cual reflejó que la aplicación estratégica del marketing de atracción puede generar un nivel de interés e influencia en la compra en el consumidor final de prendas de vestir.

Figura 5

Niveles de frecuencia de Contenido Digital

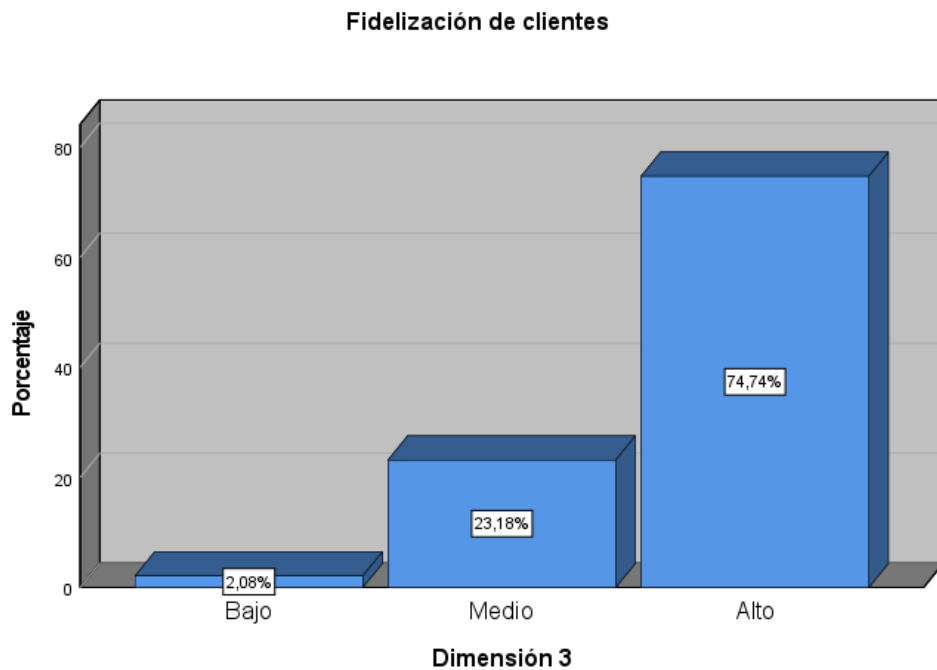


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 8 en la figura 5 se evidenció un alto nivel entre la dimensión contenido digital y la variable *engagement* con un porcentaje de 86,2%, un 13,54% de nivel medio y 0,26% de nivel bajo, lo cual permite que el uso de redes sociales pueda generar mayor exposición de contenido digital de las empresas de prendas de ropa con el fin de establecer conexión con el consumidor final.

Figura 6

Niveles de frecuencia de Fidelización de Clientes



Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 9 en la figura 6 se demostró un alto nivel entre la dimensión fidelización de clientes y *engagement* con un porcentaje de 74,7%, un 23,2% de nivel medio y 2,1% de nivel bajo, esto evidencia que es importante ofrecer comodidad al consumidor final para fortalecer la relación entre estos, lo que puede ayudar a consolidar un consumidor fiel.

Tabla 10*Frecuencia de la variable Engagement*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	35	9,1	9,1	9,4
	Alto	348	90,6	90,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Tabla 11*Dimensión 1 Atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	56	14,6	14,6	15,4
	Alto	325	84,6	84,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Tabla 12*Dimensión 2 Comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	50	13,0	13,0	13,3
	Alto	333	86,7	86,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

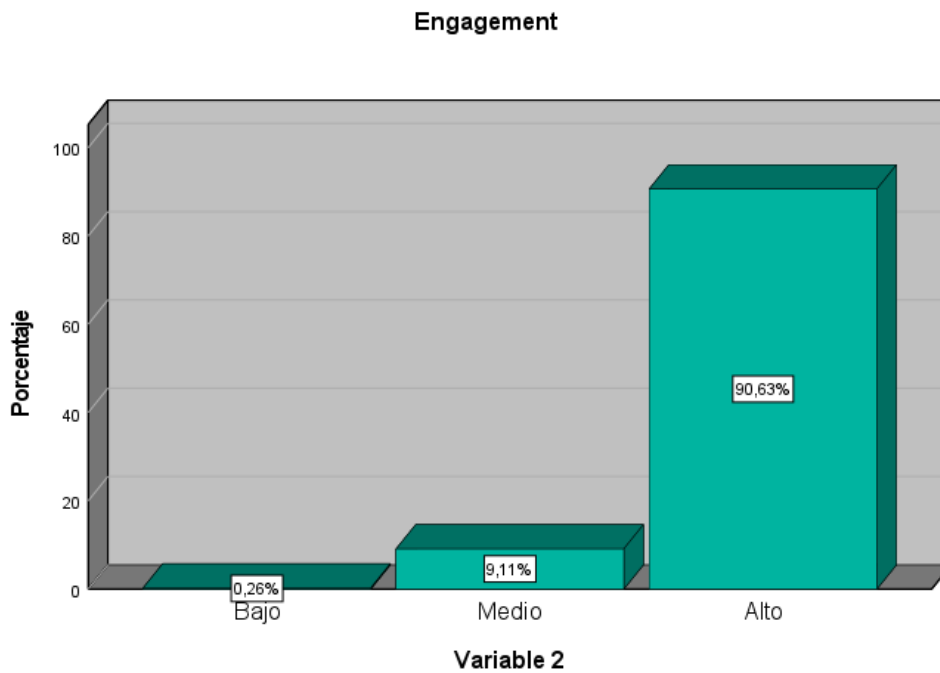
Tabla 13*Dimensión 3 Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	2,3	2,3	2,3
	Medio	130	33,9	33,9	36,2
	Alto	245	63,8	63,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Figura 7

Nivel de frecuencia de *Engagement*

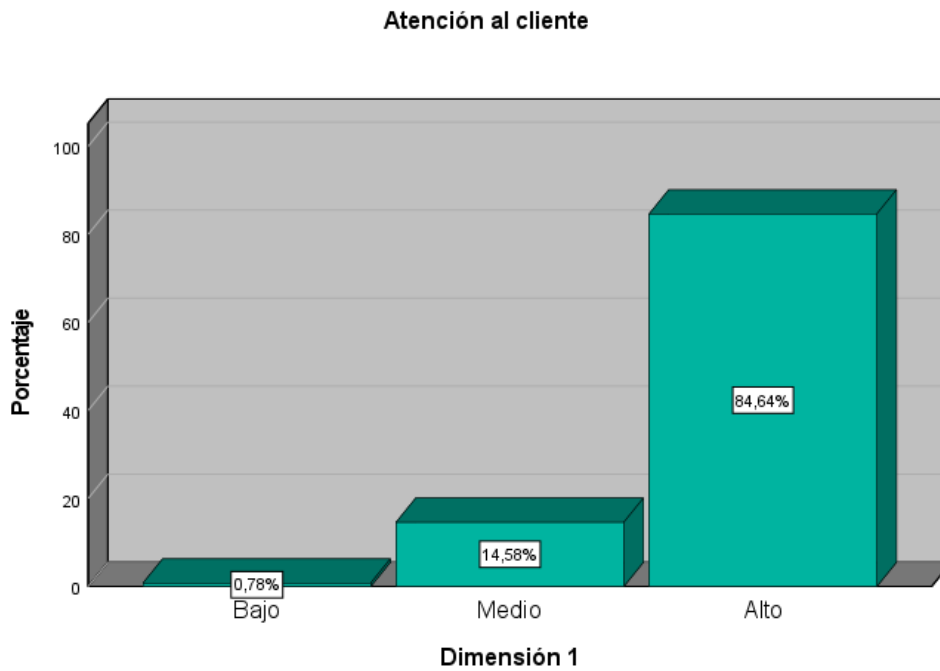


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 10 en la figura 7 se halló un 90,63% de frecuencia en el nivel de rango alto, un 9,11% de frecuencia en el nivel de rango medio y un 0,26% de frecuencia en el nivel de rango bajo, lo que permitió observar la influencia que tiene la atención al cliente frente al comportamiento que tiene el consumidor de ropa y la satisfacción de este, en el que se puede obtener un elevado *engagement*.

Figura 8

Nivel de frecuencia de Atención al cliente

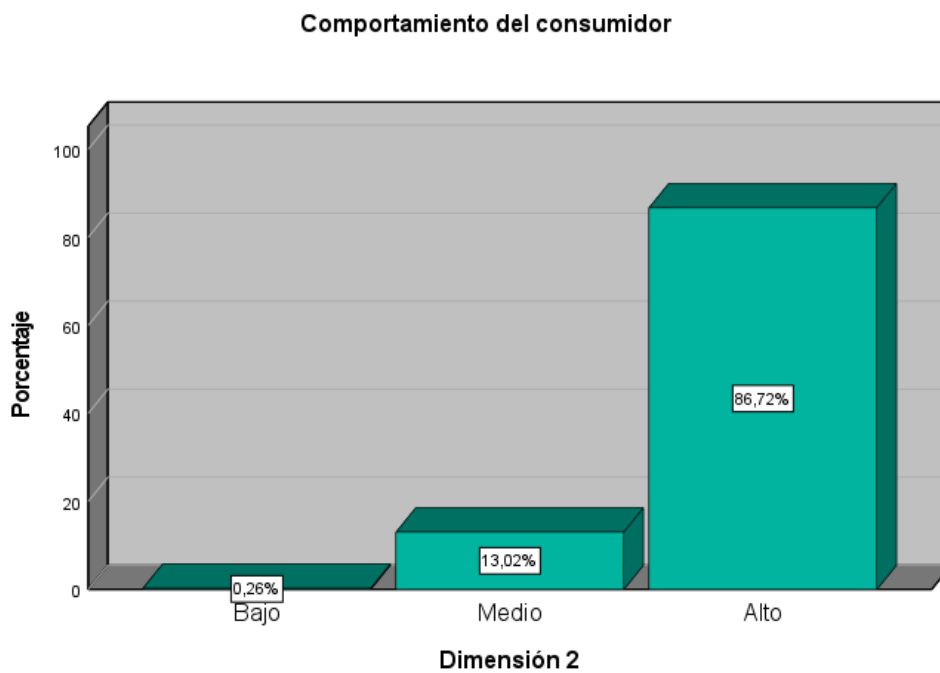


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 11 en la figura 8 se obtuvo un 84,64% de frecuencia en el nivel de rango alto, un 14,58% de frecuencia en el nivel de rango medio y un 0,78% de frecuencia en el nivel de rango bajo, lo que demostró que el tiempo de respuesta y la interacción que tiene la marca con el consumidor de prendas de vestir contribuye a una perspectiva positiva de la atención al cliente que recibe el consumidor de prendas de vestir.

Figura 9

Nivel de frecuencia de Comportamiento del consumidor

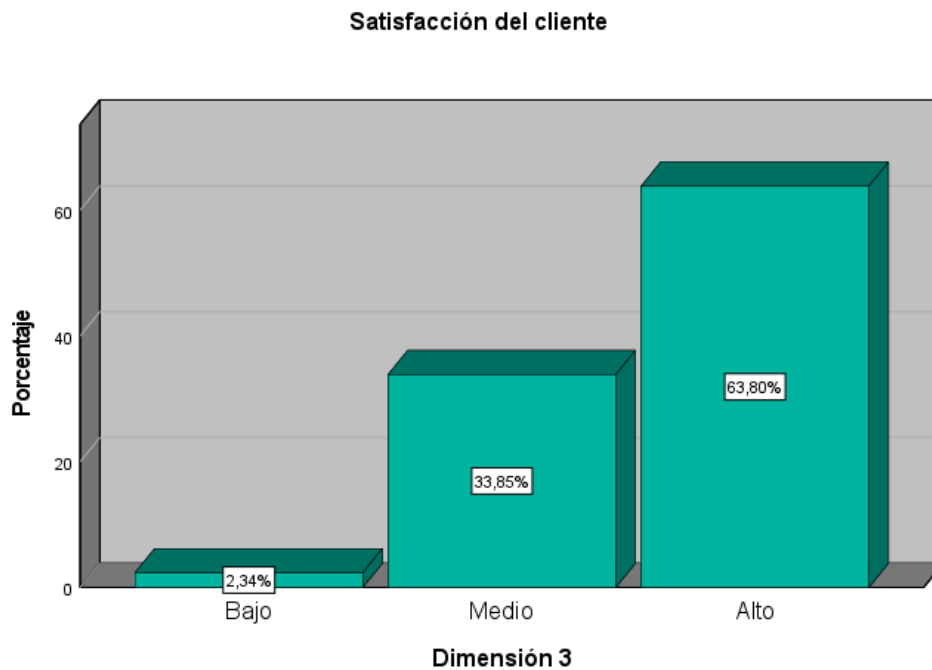


Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 12 en la figura 9 se evidenció un 86,72% de frecuencia en el nivel de rango alto, un 13,02% de frecuencia en el nivel de rango medio y un 0,26% de frecuencia en el nivel de rango bajo, donde se observó que el nivel de motivación que transmite contenido digital de la marca puede contribuir positivamente al interés de consumo, influenciando el comportamiento del consumidor de prendas de vestir.

Figura 10

Nivel de frecuencia de Satisfacción del cliente



Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

De acuerdo con la tabla 13 en la figura 10 se descubrió que un 63,80% de frecuencia en el nivel de rango alto, un 33,85% de frecuencia en el nivel de rango medio y un 2,34% de frecuencia en el nivel de rango bajo, lo que refleja la percepción de imagen que tiene el consumidor de prendas de ropa acerca de la empresa como de la marca que es influenciada por el contenido digital compartido, siendo este mismo un factor que puede contribuir en el nivel de satisfacción.

4.2 Resultados inferenciales

Para Hernández y Mendoza (2018) con los resultados obtenidos se busca evidenciar la aprobación o rechazo de las hipótesis planteadas sea el caso correspondiente por cada una de ellas, esta acción al margen de sólo describir la frecuencia de las variables planteadas, se emplea universalizar la información en base a los resultados de la muestra que representa la población utilizada.

Para la ejecución de la prueba de bondad se tiene en cuenta el tamaño de la muestra, si es superior a 50 individuos se usará Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors (K-S-L), esta corrección de la tradicional prueba de K-S ha permitido favorecer la practicidad en la ejecución de la prueba; sin embargo, si esta es inferior a 50 se debe aplicar Shapiro Wilk (Romero, 2016, p.105). En este caso se aplicó K-S-L, debido a que la muestra recolectada es de 384 consumidores de prendas de vestir, además se consideró un nivel de significancia (α) de 5% y una confianza de 95%. Se planteó la siguiente hipótesis:

H₀: La distribución que mantiene los datos es normal

H₁: La distribución que mantiene los datos no es normal

Juicio de decisión

Por una parte, si el valor de p es inferior a 0,05 se descarta la H₀ y se aprueba la H₁, se mantiene que los datos no tienen una distribución normal y se procede a realizar el coeficiente correlacional (CC) de Spearman.

Por otro lado, si el valor de p es superior a 0,05 se aprueba la H₀ y se descarta la H₁, se mantiene que los datos tienen una distribución normal y se procede a realizar el coeficiente correlacional (CC) de Pearson.

Tabla 14*Prueba de normalidad de la hipótesis general*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	,127	384	,001
Engagement	,154	384	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 14, dentro de la prueba de ajuste de K-S-L, muestra que los datos no mantienen una distribución normal, debido a que el valor de Sig. es inferior al valor de la significación estadística (p) 0.05, de esta manera, se descarta la H_0 y se aprueba la H_1 , por este motivo, se pasó a utilizar la estadística no paramétrica y la aplicación de Rho de Spearman.

Tabla 15*Pruebas de normalidad de las hipótesis específicas*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de atracción	,162	384	,001
Contenido digital	,130	384	,001
Fidelización de clientes	,193	384	,001
Engagement	,154	384	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 15, dentro de la prueba de ajuste de K-S-L, muestra que los datos no mantienen una distribución normal, debido a que el valor de Sig. es menor al valor de la significación estadística (p) 0.05, de esta manera, se descarta la H_0 y se aprueba la H_1 , por este motivo, se utilizó la correlación de Rho de Spearman para analizar la relación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Tabla 16

Valor de Rho Spearman	Significado
0	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, respaldada en Hernández y Mendoza (2018).

Interpretación

En la tabla 16 se evidencia el nivel de Rho Spearman referente a la relación, cumpliendo con los criterios de medición ordinal de las variables utilizado en el estadístico inferencial no paramétrico (Hernández y Mendoza, 2018, p.367), el valor evidenciado en la tabla permitió determinar el nivel del CC de la hipótesis general e hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

H₁: Existe relación entre marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

Tabla 17

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis general

		M. de contenidos	Engagement	
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	1,000	,723**	
	Coefficiente de correlación			
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Engagement	,723**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 17, muestran una relación positiva considerable de acuerdo con el CC que se obtuvo como resultado .723. La Sig. es de $0.001 < a 0.05$, de esta manera, es aceptada la H₁ y se rechaza la H₀. Asimismo, se observa que existe una correlación positiva entre las variables de Marketing de contenidos y *Engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. Esto evidencia que las diversas empresas de prendas de vestir deben mantener estrategias de contenido dentro del entorno digital, teniendo la finalidad de obtener un mayor alcance y compromiso con el consumidor.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre marketing de atracción y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

H₁: Existe relación entre marketing de atracción y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

Tabla 18

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 1

			M. de atracción	Engagement
Rho de Spearman	Marketing de atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados obtenidos en la tabla 18, muestran una relación positiva considerable de acuerdo con el CC que se obtuvo como resultado .554. La Sig. es de $0.001 < a 0.05$, de esta manera, es aceptada la H₁ y se rechaza la H₀. Asimismo, se observa que existe una correlación positiva entre la dimensión Marketing de atracción y la variable *Engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. Esto evidencia que las estrategias de atracción son importantes para obtener un mayor posicionamiento dentro de los consumidores, y contribuir al aumento de clientes potenciales y fortalecer la relación entre marca y consumidor.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre contenido digital y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

H₁: Existe relación entre contenido digital y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

Tabla 19

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2

		Contenido digital	Engagement
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,580**
		N	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados obtenidos en la tabla 19, muestran una relación positiva considerable en base al CC que se obtuvo como resultado .584. La Sig. es de 0.001 < a 0.05, de esta manera, es aceptada la H₁ y se rechaza la H₀. Asimismo, se observa que si existe una correlación positiva entre la dimensión Contenido digital y la variable *Engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. Esto evidencia que el contenido que se observa en redes sociales y diversos sitios web cumplen un rol fundamental como estrategias de marketing, teniendo el objetivo de captar la atención del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre fidelización de clientes y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

H₁: Existe relación entre fidelización de clientes y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023

Tabla 20

Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3

			F. de clientes	Engagement
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

Nota. Resultados conseguidos de IBM SPSS v.27

Interpretación

Los resultados obtenidos en la tabla 20, muestran una relación positiva considerable en base al CC que se obtuvo como resultado .660. La Sig. es de 0.001 < a 0.05, de esta manera, es aceptada la H₁ y se rechaza la H₀. Asimismo, se observa que existe una relación media entre la dimensión Fidelización de clientes y la variable *Engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. Esto evidencia que es importante que las empresas puedan complacer al consumidor obteniendo una retroalimentación positiva, teniendo como objetivo retener clientes y lograr tener un compromiso alto con la marca.

V. DISCUSIÓN

En los últimos tiempos el avance abismal que ha tenido el internet y el comercio por este medio, ha ocasionado que muchas empresas pequeñas, medianas y grandes aprovechen esta oportunidad de comunicación e interacción virtual para visibilizarse con la intención de posicionar su marca de forma positiva; sin embargo, las empresas con menor conocimiento y presupuesto para ejecutar estrategias de marketing de contenidos han desarrollado un lento crecimiento y muchas veces con errores que afectan las finanzas de estas o la imagen de la marca como tal. Es por ello, que se planteó determinar la relación entre marketing de contenidos y *engagement* en consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023, como una alternativa para ofrecer más información sobre el tema. Debido a que, el uso de las estrategias de marketing de contenidos de forma adecuada ayuda a obtener *engagement* con el consumidor de forma interactiva y constante con el fin de construir una relación entre la marca y consumidor final. Asimismo, los hallazgos logrados en la investigación dejan en evidencia la correlación positiva que presentan ambas variables.

Según los resultados alcanzados en la investigación, se obtuvo un nivel alto expresado en un 88.5% de frecuencia en la aplicación de marketing de contenidos como estrategia digital relevante para la generación de *engagement* del consumidor final. Además, se obtuvo 78.91% de frecuencia en el nivel alto de marketing de atracción y *engagement*, que con una aplicación planificada y estratégica por redes sociales de la marca favorece el interés e influencia en la decisión final del consumidor. Asimismo, se obtuvo el 86,2% de frecuencia en nivel alto para contenido digital y *engagement*, que se considera este un factor importante para generar mayor exposición de la marca con el fin de conectar con el usuario final. De igual forma, para el último objetivo se obtuvo 74,7% de frecuencia en el nivel alto de fidelización de clientes y *engagement*, donde se evidencia que el uso de estas estrategias para captar la atención del cliente se debe acompañar con facilidad y comodidad para la compra, es así como se puede consolidar un *engagement* con el usuario de la marca.

En primer lugar, los resultados de la investigación señalaron que la hipótesis general es aceptada, con una correlación positiva directa y un CC Rho Spearman

de .723 y un valor p de 0,01. En consecuencia, existe relación positiva considerable entre marketing de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. En conformidad con, Ansari et al. (2019) investigaron que el marketing de contenidos por redes sociales y la decisión de adquirir un producto o servicio del consumidor joven mantiene una relación positiva débil ($r = 0.488$). Asimismo, Alvarado y Navarrete (2019) en su estudio demostraron que la red social Instagram y el *engagement* de su consumidor final mantiene una relación positiva moderada ($r = 0.546$), donde se demostró que el 72% mantiene una interacción media con la marca. Es por ello, que en la teoría de Loewenstein (1994) alude como el consumidor utiliza diferentes medios informativos que están a su alcance para obtener un mayor conocimiento respecto a un tema de interés propio referente a una marca en específico. Es así como el marketing de contenidos es ejecutado de forma estratégica, organizada y planificada con visión creativa para atraer al cliente por estos medios digitales fomenta a que el usuario interactúe con la marca por medio de su contenido digital, invitando a este a una posible acción de compra, donde el accionar de compartir, comentar y expresar su agrado por la marca influenciará a que el contenido compartido pueda ser visto por otras personas de su entorno.

En segundo lugar, los hallazgos obtenidos en la hipótesis específica 1 es aceptada con una relación positiva directa, en el que se demostró un CC de Rho Spearman de .554 y un valor p de 0.01. Por consiguiente, existe relación positiva considerable entre marketing de atracción y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. De acuerdo con, Pachucho et al. (2021) demostraron en su estudio que el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y, con una muestra amplia de 417 individuos, mantienen una relación positiva débil con un 0.465 de CC. Por otro lado, Salim y Hasan (2021) concluyeron que los consumidores de plataformas sociales digitales consideran que estas son de mayor productividad en relación al *engagement* de la empresa. Se obtuvo una relación positiva moderada de $r = 0.655$ entre el *engagement* y las redes sociales de la empresa minorista de una muestra de 384 usuarios. Es así que, en la teoría de Katz (1973) el contenido generado para atraer debe considerar puntos para utilizar el interés como estrategia para captar la atención del público, de esta manera, influenciar al consumidor a llegar hasta el

punto de compra; por otra parte el propósito de vivir una buena experiencia genera una relación asertiva con el *engagement* del consumidor de moda o prendas de vestir hacia la marca, donde se obtiene como respuesta una interacción positiva del consumidor final por medios digitales de la marca.

En tercer lugar, los resultados de la hipótesis específica 2 es aceptada con una relación positiva directa, en el que se demostró una CC de Rho Spearman de .584 y un valor p de 0.01. Por consiguiente, existe relación positiva considerable entre contenido digital y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. En conformidad, Olivero et al. (2019) demostró que las variables *community manager* y marketing de contenidos presentan una relación débil con un 0.485; sin embargo, su resultado demostró que la mayoría de los clientes que se encuestaron consideraron que el marketing de contenidos resulta negativo para la empresa en estudio. Es así como, si bien las estrategias aplicadas por la empresa no cautivan a sus clientes, al mejorar estas acciones podría cambiar la perspectiva que se tiene acerca de su contenido generado. De acuerdo con, Salas (2021) determinó una relación alta entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la compañía Oxxa S.A.C con un CC de 0.884. En la teoría de Costa (2021), el contenido digital es compartido por medios virtuales con el objetivo de transmitir un mensaje relevante para el consumidor, este contenido expuesto al usuario puede persuadir al cliente en la toma de decisión de adquirir y en la satisfacción, el contenido digital debe ser propuesto en base al producto o servicio acorde a lo que la marca ofrece, así el consumidor puede crear una expectativa real de consumo, con ello se puede evitar que el contenido generado influya negativamente en el *engagement* del consumidor final.

Finalmente, los hallazgos de la hipótesis específica 3 es aceptada con una relación positiva directa, demostrando un CC de Rho Spearman de .660 y un valor p de 0.01. Por consiguiente, existe relación positiva considerable entre fidelización de clientes y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. En conformidad con, Farromeque (2018) en su investigación demostró que mantiene una relación positiva de Rho .654 entre marketing de contenidos y la fidelización de clientes de Nara Basic, en dicho estudio sus clientes encuestados coincidieron que el marketing de contenidos valioso se relaciona con

la percepción, incentivos y lealtad hacia Nara Basic, esto es expresado por medio del *engagement* transmitido por acciones en las publicaciones y promociones de la marca. De acuerdo con, Estrada et al. (2021) demostró una relación positiva considerable entre marketing de contenidos con respecto al proceso de adquisición por parte del consumidor y su decisión perteneciente a la generación Z, contando con un CC de 0.565 siendo este un nivel positivo. En la teoría de Harmeling et al. (2017), para fortalecer el compromiso se debe crear una relación entre marca y usuario, considerando este el primer paso para iniciar una lealtad hacia la empresa. Esto refiere a que las empresas deben obtener valoración a través de la experiencia del cliente y de cómo este se puede retener para convertirse finalmente en un consumidor fiel a las tendencias de mercado que presenta la marca. Asimismo, el cumplimiento de las expectativas, como la mejora del servicio brindado, genera una mayor satisfacción en el individuo aportando una experiencia positiva que puede ser manejada por las empresas para incrementar el público objetivo con el fin de convertirlos en usuarios activos.

Por consiguiente, para recolectar la muestra de este estudio se halló diferentes limitaciones como la poca información libre para el apoyo de otras investigaciones relacionadas con las variables en cuestión. Además, de un rechazo en la colaboración de parte de la población respecto a la toma de muestra por medio del cuestionario virtual, la inseguridad ciudadana y la desconfianza entre individuos dificultan el trabajo de los investigadores; sin embargo, con paciencia y persistencia se recolectó la cantidad estimada para llevar con éxito este estudio.

Se sugiere que, para posteriores investigaciones se puedan incrementar las bases de datos en relación a las variables de este estudio, de esta manera, se pueda ampliar el espectro de la información donde conecte el sector moda en referencia a prendas de ropa o vestimenta con el marketing digital y las estrategias digitales, poniendo a prueba el análisis de estos puntos para relacionar las variables y que pueda enriquecer futuras investigaciones con el fin de que no ocurra una escasez y se continúe renovando con nuevo contenido científico que abarque los temas de estudio de manera conveniente.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se halló una relación positiva considerable expresada con un Rho de Spearman de .723 con un nivel de significancia de 0.01 entre las variables marketing de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. Además, se evidenció que el uso de esta estrategia influye en la motivación, así como en la percepción que transmite la marca por sus diferentes plataformas digitales, en las que otros factores como el tiempo de respuesta y la comodidad que se ofrece para adquirir el producto son puntos claves para un *engagement* positivo entre consumidor final y empresa.

En cuanto al primer objetivo específico, se demostró una relación positiva considerable expresada con un Rho de Spearman de .554 con un nivel de significancia de 0.01 entre marketing de atracción y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. Asimismo, se detectó que el uso de contenido interesante y de valor para el usuario influye en el aumento del deseo por adquirir el servicio o producto promocionado, así mismo invita al cliente a interactuar constantemente con la marca con el fin de mantener una comunidad.

En relación con el segundo objetivo específico, se encontró una relación positiva considerable expresada con un Rho de Spearman de .584 con un nivel de significancia de 0.01 entre contenido digital y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. De esta manera, se demostró que el contenido brindado por las marcas usualmente es atractiva e interesante para el consumidor, lo que genera una reacción por parte del usuario interactuando o compartiendo la publicación.

Acerca del tercer objetivo específico, se evidenció una relación positiva considerable expresada con un Rho de Spearman de .660 con un nivel de significancia de 0.01 entre fidelización de clientes y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023. Adicionalmente, se manifestó que el consumidor final si bien es atraído por el contenido brindado, no siempre la interacción garantiza la fidelización del consumidor; sin embargo, las acciones para crear comodidad y exclusividad ayudan a mantener *engagement* y redirecciona el interés por la marca.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, ahondar en el estudio del público objetivo y el consumidor final, con el propósito de conocer las preferencias y necesidades que tenga el individuo como usuario, asimismo, se podrá establecer una guía donde resalten puntos importantes de las tendencias que mantiene el consumidor, con la finalidad de obtener una base que se pueda desarrollar dentro de las estrategias digitales de las empresas para establecer contenido relevante, de esta manera, se genera un *engagement* efectivo que a su vez es positivo para la relación entre marca y cliente.

En segundo lugar, profundizar en el tema de la atracción hacia el cliente, tomando en consideración el objetivo de generar un mayor consumo en las empresas del sector, además, se puede interactuar con la decisión de adquisición añadiendo un plan estratégico que cumpla con la finalidad de aumentar el posicionamiento dentro de la mente de cada consumidor, obteniendo un mayor beneficio con las estrategias que se planteen para obtener y mejorar un compromiso con el usuario.

En tercer lugar, abarcar la importancia que tiene el contenido vertido en los canales digitales para lograr una mejor interacción con el consumidor, siendo este parte importante para las empresas que quieran obtener un mayor alcance dentro del mercado objetivo y así conseguir transformarlos en clientes potenciales para posteriormente inducirlos al consumo recurrente dentro del sector de estas marcas, es por ello que es necesario trabajar en un mejor posicionamiento y *engagement* utilizando el contenido de manera digital como un punto a favor para la percepción del usuario frente a la empresa.

En cuarto lugar, propiciar que las empresas del sector puedan incrementar los esfuerzos en la planificación de objetivos que puedan ir relacionados a la satisfacción por parte del cliente, así como, a la propia retención para la fidelización, así obtener un mejor resultado en cuanto a interacción y recibimiento por parte de este, de esta manera, se pueden incluir criterios que cumplan con las decisiones de conseguir el bienestar del consumidor en cuanto a manejo de adquisición y respuesta para obtener un *engagement* alto en la relación con la marca.

REFERENCIAS

- Alca Escalante, D. A. y Gallardo Landauro, C. (2020). *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 Pregrado, 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
- Alcívar Hidalgo, K. A. y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Aldaz, J. (2019). "Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia". Universidad de la Sabana. [Para obtener el título de Maestría]. <http://hdl.handle.net/10818/38520>
- Alvarado Sanchez, J. L. y Navarrete Taípe, P. V. (2019). *Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo – 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46054/Alvarado_SJL-Navarrete_TPV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., y Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Apaza Zúñiga, E., Cazorla Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez, F. R., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., & Quispe Coaquira, J. E. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista De Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 33(3), e22908. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Arenas Bastas, A. M. (2019). *Acciones de marketing de contenido en Instagram en el mercado slow fashion para la generación de engagement* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653349/Arenas_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Babativa Novoa, C. A. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Razón Y Palabra, 22(3_102), 96–124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215–233. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Beckers, S.F.M., van Doorn, J. y Verhoef, P.C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39-63. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293584>
- Calin Jageman, R. J. y Cumming, G. (2019). The New Statistics for Better Science: Ask How Much, How Uncertain, and What Else Is Known. *The American Statistician*, 73(sup1), 271-280. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1518266>
- Chattopadhyay, A. K. y Chattopadhyay, T. (2014). Introduction to statistics. *Springer Series in Astrostatistics*, 3, 91-108. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-1507-1_2
- Chipoco Torres, U. G. (2020). *Customer engagement en Instagram, caso de las imágenes publicadas desde las cuentas de centros estéticos* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9d872338-0409-4612-baed-1a99b22619d5/content>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Giordano, A., Festa, G., Metallo, G., y Martinelli, E. (2020). User-generated content in the era of digital well-being: A

netnographic analysis in a healthcare marketing context. *Psychology & Marketing*, 37(4), 578-587. <https://doi.org/10.1002/mar.21327>

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D. C., Maurer Herter, M., Hoffman Sampaio, C. y Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Libros de cabecera. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110941>

Escobar Arias, C. R. y Rivas Saavedra, L. C. (2020). *Acciones de Content Marketing y su relación con el engagement de usuario en la página de Facebook de pequeñas empresas del rubro de servicio de belleza* [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653910>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. CONCYTEC. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4). Recuperado el 23 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>

Estrada, J. A., Nacipucha, N. A. S., & Duarte, W. K. M. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Farromeque Aguilar, L. G. (2018). *Marketing de contenido y su relación con la fidelización del cliente de Nara Basics, San Isidro, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35078/Farromaque_ALG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas*. IC Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/86478/facebook-para-empresas>

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. *Grijalbo*. <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia-canclini-el-consumo-sirve-para-pensar.pdf>

Gill, M., Sridhar, S., y Grewal, R. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App. *Journal of Marketing*, 81(4), 45-66. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0149>

- Halaszovich, T. y Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 120-134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Harmeling, C. M., Moffet, J. W., Arnold, M. J. y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292?mode=full>
- Holdener, M., Gut, A. y Angerer, A. (2020). Applicability of the User Engagement Scale to Mobile Health: A Survey-Based Quantitative Study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(1), e13244. <https://doi.org/10.2196/13244>
- Hoyer, W. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7493>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11.a ed.)*. Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. y Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- López Ramírez, E., Castañón Herrera, A., Sifuentes Valenzuela, M. C., Flores Yáñez, C., Helmes Gómez, L., Vaillard Jiménez, E. y Lucero Rodríguez, R. (2018). Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios estomatológicos. *Revista odontológica mexicana*, 22(2), 65-68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2018000200065&lng=es&tlng=es
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98. <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/PsychofCuriosity.pdf>

- Mason, A. N., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, VOL. 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mattison Thompson, F. y Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Mejía-Giraldo, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Monrabà Bueno, G. (2019). *Influencia y persuasión*. Reverté Management. <https://www.digitaliapublishing.com/a/67802>
- Oliveros Villogas, E., Rivera Salgado, N. C. y Torres Valdivieso, E. N. (2021). *Community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC Huánuco – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6590>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y 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://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paruthi, M. y Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Pasache Facundo, L.E. (2019). *Nivel de interactividad de las publicaciones del fan page “BEAUTY SECRETS”* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1799>
- Peña Ballestas, D. M. y Canabal González, D. (2014). *Implementación de un módulo de inventarios para la empresa Metal-Prest S.A.S. en el ERP Openbravo para la caracterización del proceso de inventario y su incidencia en la disminución del tiempo de flujo de información y tiempo de respuesta al cliente* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://hdl.handle.net/20.500.12585/3491>

- Pongpaew, W., Speece, M. y Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2015-0956>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education. <https://acortar.link/oFhdpQ>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, J. J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://acortar.link/BnD8jl>
- Ramos, J. J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. XinXii <https://acortar.link/zefjOE>
- Ramos, J. J. (2022). *SEO: Cómo conseguir tráfico gratis*. XinXii. <https://acortar.link/fEoVun>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado en septiembre de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/inter%C3%A9s>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M. y Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Robledo Herrera, V. J., Mojica Carrillo, E. P., Vásquez Herrera, S. E. y Castillo Villar, F. R. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal* (No. 3, Vol. 6) [Dialnet]. Revista Enfermería del Trabajo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes*. ICB Editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/109222>
- Salas Castillo, N. G. (2021). *Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos – 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69803/Salas_CNG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salim, S. A. y Hasan, N. A. F. (2021). *Consumer Engagement with Retail Firm through Social Media*. *Research in Management of Technology and Business*, 2(2), 163–175. Retrieved from <https://penerbit.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb/article/view/4992>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10.a ed.)*. Editorial Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>
- Simon, F. y Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Soegoto, E. S. y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Science*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Sucasaire, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación. *CONCYTEC*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Susanti, E., Rafica, M. y Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 5(5), 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Swart, C., Du Plessis, C. y Greff, E. (2021). An integrated social media communication view on content marketing by South African non-profit sectors. *SA Journal of Information Management*, 23(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1366>
- Tenzin, C. y Lee, Y. C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Review*, 21(3), 141- 160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990). *Consumer Satisfaction as a Process*. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177–193. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070304>

- Villegas García, M. M. y Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Wang, Z. y Kim, H. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<i>Marketing de contenidos</i>	Ramos (2017) definió como la creación, publicación y distribución o compartición de contenidos de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El <i>marketing</i> de contenidos entronca de lleno con el denominado <i>inbound marketing</i> o <i>marketing</i> de atracción, se trata de generar contenido sumamente valioso que haga ganar la confianza incondicional de clientes potenciales. Contenidos innovadores y originales son los ideales para crear un vínculo con los consumidores, con esta estrategia no sólo se fideliza a los clientes reales, sino también que se atraen a los clientes potenciales.	La variable <i>Marketing</i> de contenidos puede ser moderado por medio de las siguientes dimensiones: - <i>Marketing</i> de atracción - Innovación de contenido - Fidelización de clientes y cada una de estas poseen indicadores, siendo un total de tres.	<i>Marketing</i> de Atracción	Nivel de interés	Ordinal
				Nivel de influencia en la compra	
			Contenido digital	Nivel de exposición al contenido digital	
				Redes sociales	
			Fidelización de clientes	Nivel de relación con la marca	
				Nivel de comodidad	
<i>Engagement</i>	Ballesteros (2019) indicó que de modo sintético podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye interacciones recomendaciones en blogs o foros (satisfacción).	El <i>engagement</i> se medirá mediante las siguientes dimensiones: - Atención al cliente - Comportamiento del consumidor - Satisfacción del cliente y cada una de estas poseen indicadores, siendo un total de tres.	Atención al cliente	Tiempo de respuesta	Ordinal
				Nivel de interacción	
			Comportamiento del consumidor	Nivel de motivación	
				Nivel de consumo	
			Satisfacción del cliente	Nivel de percepción	
				Nivel de satisfacción	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Marketing de contenidos	Marketing de Atracción	Nivel de interés	Los anuncios publicitarios por redes sociales generan interés hacia la marca	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal Nivel de Investigación: Correlacional Población: n: 211 360 habitantes de Independencia Muestra: n: 384 consumidores que adquieren ropa en los dos centros comerciales de Independencia	
¿Cuál es la relación entre marketing de contenidos y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?	Determinar la relación entre marketing de contenidos y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023	Existe relación entre marketing de contenidos y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023				Nivel de influencia en la compra		El contenido observado por medios digitales crea en usted atracción de compra
					Los videos, fotos, audios, lives compartidos por la marca influyen en su decisión de compra			
					Marketing de Contenido Digital	Nivel de exposición al contenido digital		Los contenidos ofrecidos por medios digitales de marcas de prendas de vestir son relevantes
								Usted está expuesto a un gran nivel de contenido digital de marcas de prendas de vestir
						Redes sociales		Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención
				El contenido digital compartido genera una comunicación virtual con la marca				
Fidelización de clientes	Nivel de relación con la marca	Usted es un seguidor fiel de sus marcas favoritas de prendas de vestir						
		Usted es un seguidor activo por redes sociales con su marca favorita de prendas de vestir						
	Nivel de comodidad	Su marca favorita le proporciona contenido exclusivo por ser un cliente fiel						
Su marca favorita de prendas de vestir le ofrece comodidad al momento de comprar por la web								
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		<i>Engagement</i>	Atención al cliente	Tiempo de respuesta		El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta
¿Cuál es la relación entre marketing de atracción y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?	Determinar la relación entre marketing de atracción y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023	Existe relación entre marketing de atracción y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023						
¿Cuál es la relación entre contenido digital y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?	Determinar la relación entre contenido digital y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023	Existe relación entre contenido digital y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023						
¿Cuál es la relación entre fidelización de cliente y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023?	Determinar la relación entre fidelización de cliente y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023	Existe relación entre fidelización de clientes y el <i>engagement</i> en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia - 2023						

						El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario en línea
					Nivel de interacción	Mantiene una interacción positiva con su marca en relación con el contenido ofrecido	
				Nivel de motivación		El nivel de interacción por medio de la web con la marca de prendas de vestir es alto	
					Nivel de consumo	El contenido compartido por la marca le genera motivación para interactuar con las publicaciones	
				Nivel de satisfacción		El contenido digital es suficientemente influyente en su compromiso con la marca	
					Nivel de percepción	El contenido de la marca le genera interés de consumo	
				Nivel de satisfacción		La información relacionada encontrada en redes sociales aumenta su nivel consumo	
					Nivel de percepción	El contenido digital influye en la imagen de la marca	
				Nivel de satisfacción		La percepción obtenida dentro de las redes sociales repercute en su opinión hacia la marca	
					Nivel de satisfacción	El contenido digital de la marca cumple con sus expectativas de información	
Nivel de satisfacción	El contenido digital influye en su nivel de satisfacción de consumo						

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3

Instrumento de Medición

LEYENDA:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:
SI () NO ()

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Marketing de Contenidos						
D1: Marketing de Atracción						
1	Los anuncios publicitarios por redes sociales generan interés hacia la marca					
2	El contenido compartido por las marcas de prendas de vestir le genera deseo de adquirir su producto o servicio					
3	El contenido observado por medios digitales crea en usted atracción de compra					
4	Los videos, fotos, audios, <i>lives</i> compartidos por la marca influyen en su decisión de compra					
D2: Contenido Digital						
5	Los contenidos ofrecidos por medios digitales de marcas de prendas de vestir son relevantes					
6	Usted está expuesto a un gran nivel de contenido digital de marcas de prendas de vestir					
7	Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención					
8	El contenido digital compartido genera una comunicación virtual con la marca					
D3: Fidelización de clientes						
9	Usted es un seguidor fiel de sus marcas favoritas de prendas de vestir					
10	Usted es un seguidor activo por redes sociales con su marca favorita de prendas de vestir					
11	Su marca favorita le proporciona contenido exclusivo por ser un cliente fiel					
12	Su marca favorita de prendas de vestir le ofrece comodidad al momento de comprar por la web					

V2: Engagement						
D1: Atención al cliente						
13	El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta					
14	El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted					
15	Mantiene usted una interacción positiva con su marca en relación con el contenido ofrecido					
16	El nivel de interacción por medio de la web con la marca de prendas de vestir es alto					
D2: Comportamiento del consumidor						
17	El contenido compartido por la marca le genera motivación para interactuar con las publicaciones					
18	El contenido digital es suficientemente influyente en su compromiso con la marca					
19	El contenido de la marca le genera interés de consumo					
20	La información relacionada encontrada en redes sociales aumenta su nivel de consumo					
D3: Satisfacción del cliente						
21	El contenido digital influye en la imagen de la marca					
22	La percepción obtenida dentro de las redes sociales repercute en su opinión hacia la marca					
23	El contenido digital de la marca cumple con sus expectativas de información					
24	El contenido digital influye en su nivel de satisfacción de consumo					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4a

Validación de instrumento

TÍTULO DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKE TI	Marketing	Nivel de interés	<p>Los anuncios publicitarios por redes sociales generan interés hacia la marca</p> <p>El contenido compartido por las marcas de prendas de vestir le genera deseo de adquirir su producto o servicio</p>					X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.

DNI: 44410438

Cel.:904180998

Anexo 4b

Validación de instrumento

TÍTULO DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENGAÑ	ATENCIÓN	Tiempo de respuesta	El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted					X		X		X		X		

N DE L CL IE NT E	Nivel de satisfacción	El contenido digital de la marca cumple con sus expectativas de información							X		X		X		X		
		El contenido digital influye en su nivel de satisfacción de consumo															



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Terán Plasencia, Heleny Soley

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dra. Heleny Soley Terán Plasencia.
DNI: 44410438
Cel.:904180998

	a c i ó n d e c l i e n t e s	Nivel de comodidad	Su marca favorita le proporciona contenido exclusivo por ser un cliente fiel							X		X		X		X		
			Su marca favorita de prendas de vestir le ofrece comodidad al momento de comprar por la web															



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Lizaraso, Giovana Bery

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 4d

Validación de instrumento

TÍTULO DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completamente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENGAGE	ATENCIÓN	Tiempo de respuesta	<p>El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta</p> <p>El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted</p>					X		X		X		X		

N D E L C L I E N T E	Nivel de satisfacción	El contenido digital de la marca cumple con sus expectativas de información El contenido digital influye en su nivel de satisfacción de consumo						X		X		X		X		
---	--------------------------	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Lizaraso, Giovana Bery

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 4e


Validación de instrumento

TÍTULO DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				C o m p l e t a m e n t e e n d e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	I n d i f e r e n t e	D e a c u e r d o	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKE T I	Mar k e t i n	Nivel de interés	Los anuncios publicitarios por redes sociales generan interés hacia la marca					X		X		X				

N G D E C O N T E N I D O S	g d e A t r a c c i ó n		El contenido compartido por las marcas de prendas de vestir le genera deseo de adquirir su producto o servicio														
	Nivel de influencia en la compra		El contenido observado por medios digitales crea en usted atracción de compra Los videos, fotos, audios, <i>lives</i> compartidos por la marca influyen en su decisión de compra					X		X			X		X		
	C o n t e n i d o D i g i t a l	Nivel de exposición al contenido digital	Los contenidos ofrecidos por medios digitales de marcas de prendas de vestir son relevantes Usted está expuesto a un gran nivel de contenido digital de marcas de prendas de vestir					X		X			X		X		
	Redes sociales	Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención El contenido digital compartido genera una comunicación virtual con la marca						X		X			X		X		
Fidelización	Nivel de relación con la marca	Usted es un seguidor fiel de sus marcas favoritas de prendas de vestir Usted es un seguidor activo por redes sociales con su marca favorita de prendas de vestir						X		X			X		X		

	n d e c l i e n t e s	Nivel de comodidad	Su marca favorita le proporciona contenido exclusivo por ser un cliente fiel							X		X		X		X		
			Su marca favorita de prendas de vestir le ofrece comodidad al momento de comprar por la web															



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 4f

Validación de instrumento

TÍTULO DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: *Marketing* de contenidos y *engagement* en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Completa mente de acuerdo	En de sa cuer do	Indi ferente	De acuer do	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE	Tiempo de respuesta	El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted					X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Obtener respuestas de las personas para poder evaluar aquellos puntos débiles y fuertes de mucha importancia.

DIRIGIDO A: Consumidores de prendas de vestir del distrito de Independencia

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 5

Formulario de la encuesta – Google Forms

CUESTIONARIO: MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT EN EL CONSUMIDOR FINAL DE PRENDAS DE VESTIR, INDEPENDENCIA - 2023

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales, deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Se garantiza que todas las respuestas brindadas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines académicos. Se agradece infinitamente su participación.

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo * el cuestionario de manera voluntaria:

Protocolo para la revisión de dos Proyectos de Investigación por parte del Comité de Ética en Investigación
Formato para Obtención del Consentimiento Informado
Título de la investigación: Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023

Investigadores principales: De la Cruz Ospina, Lía Eltama y Valencio Suárez, Mariana Leandro
Asesor: Oriño Delgado, Rosa María
Propósito del estudio:
Financiamiento:
Propósito del estudio: la intención a participar en la investigación titulada: Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia – 2023, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir de Independencia – 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de 9º ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.
Procedimiento:
Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:
Se le presentará un cuestionario digital en el que tendrá preguntas generales sobre usted como educador, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.
Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.
Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas sobre aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Pese a la aceptación no desea continuar puede hacerlo en ningún momento.
Riesgo (principio de no maleficencia): tener al participante la evidencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incómodidad. Usted tiene la libertad de responder o no.
Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le avanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no se le aporta a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.
Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Características que la información que usted nos brinda es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.
Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe completar la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.
Problemas o preguntas:
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Oriño Delgado, Rosa María al correo electrónico roriño@quovirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo electrónico comiteetica@quovirtual.edu.pe
Consentimiento:
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación. (Para garantizar la veracidad del origen de la información en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas)

Sí, acepto

Inicio del cuestionario

Legenda de respuestas:

- 1 - Completamente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Indiferente
- 4 - De acuerdo
- 5 - Completamente de acuerdo

1. Los anuncios publicitarios por redes sociales generan interés hacia la marca. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

2. El contenido compartido por las marcas de prendas de vestir le genera deseo * de adquirir su producto o servicio.

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

3. El contenido observado por medios digitales crean en usted atracción de compra. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

4. Los videos, fotos, audios, "lives" compartidos por la marca influyen en su decisión de compra. *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

5. Los contenidos ofrecidos por medios digitales de marcas de prendas de vestir * son relevantes.

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

6. Usted está expuesto a un gran nivel de contenido digital de marcas de prendas * de vestir.

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

7. Las marcas usan más las redes sociales para complementar una buena atención. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

8. El contenido digital compartido genera una comunicación virtual con la marca. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

9. Usted es un seguidor fiel de sus marcas favoritas de prendas de vestir. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

10. Usted es un seguidor activo por redes sociales con su marca favorita de prendas de vestir. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

11. Su marca favorita le proporciona contenido exclusivo por ser un cliente fiel. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

12. Su marca favorita de prendas de vestir le ofrece comodidad al momento de comprar por la web. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

13. El contenido ofrecido por la marca contribuye a una buena atención de esta. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

14. El tiempo de respuesta que tarda la marca de prendas de vestir es eficaz para usted. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

15. Mantiene usted una interacción positiva con su marca en relación con el contenido ofrecido. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

16. El nivel de interacción por medio de la web con la marca de prendas de vestir es alta. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

17. El contenido compartido por la marca le genera motivación para interactuar con las publicaciones. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

18. El contenido digital es suficientemente influyente en su compromiso con la marca. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

19. El contenido de la marca le genera interés de consumo. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

20. La información relacionada encontrada en redes sociales aumenta su nivel de consumo. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

21. El contenido digital influye en la imagen de la marca. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

22. La percepción obtenida dentro de las redes sociales repercute en su opinión hacia la marca. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

23. El contenido digital de la marca cumple con sus expectativas de información. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

24. El contenido digital influye en su nivel de satisfacción de consumo. *

- Completamente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Nota. <https://forms.gle/fb4gLHRvxTSxSoFA8>

Anexo 6

Base de datos - Excel

1. Los anuncios publicitarios 2. El contenido compartido 3. El contenido observado 4. Los videos, fotos, audios 5. Los contenidos educativos 6. Usado está expuesto 7. Los usuarios más activos 8. El contenido digital con el que se está interactuando 9. Usado es un seguidor 10. Usado es un seguidor 11. Su marca favorita le 12. Su marca favorita le 13. El contenido observado 14. El tiempo de respuesta 15. Mantene Usado una 16. El nivel de interacción 17. El contenido compartido 18. El contenido digital 19. El contenido de la red 20. La información relacionada 21. El contenido digital 22. La percepción externa 23. El contenido digital 24. El contenido digital

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
E1	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	4	4	4	4	3	2	5	5	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4
E4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E6	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E7	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
E8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E9	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
E10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
E11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
E12	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
E13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
E14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E16	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
E17	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
E18	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	5
E19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E20	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E22	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
E23	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3
E24	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
E25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E27	4	4	4	2	4	5	3	4	5	1	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3
E28	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4
E29	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4
E30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E31	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E32	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E33	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	1	2	3	3	4	3	5	4	5	5
E34	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	5	2
E35	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3
E36	4	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	5	4	5	5
E37	4	4	5	3	4	4	4	2	4	1	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	5	5	4	4
E38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E41	3	3	5	5	5	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	2	5	5	4	5	4	4
E42	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
E43	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
E44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
E45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
E46	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3
E47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E48	4	4	5	3	4	4	5	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2
E49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
E50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E51	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
E52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
E54	4	5	3	4	3	5	5	5	1	1	1	2	3	1	1	3	2	3	4	5	5	3	3	3
E55	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
E56	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E58	3	4	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3
E59	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
E60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
E61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
E62	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023", cuyos autores son DE LA CRUZ QUISPE LIA ELIANA, VALENCIA SUAREZ MARIANO LEANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 04- 07-2023 12:44:10

Código documento Trilce: TRI - 0569550