



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Influencia del Branded Content
sobre el Engagement de una Marca de Chiclayo**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Tello Fajardo Daniel Sebastian
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0800-229X>

Asesor(a):

Dr. Carlos Alberto Otero Gonzales
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2376-1051>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

**Pimentel – Perú
2023**

**INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT SOBRE EL ENGAGEMENT DE UNA
MARCA DE CHICLAYO**

Aprobación del jurado

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (ambos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

INFLUENCIA DEL BRANDED CONTENT SOBRE EL ENGAGEMENT DE UNA MARCA DE CHICLAYO

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

TELLO FAJARDO DANIEL SEBASTIAN	DNI: 73385483	

Pimentel, 12 de octubre del 2023.

*Para mis padres Dani, Beatriz y
mis hermanos Natalia y José.*

Agradecimientos

En esta oportunidad deseo agradecer a mis maestros: Mag. Lezzy Minerva Esparza, Mag. Giancarlo Paredes Garboza, Mag. Luis Daniel Oblitas Pinillos por su completa y dedicada entrega en apoyarme a resolver mis interrogantes, por la motivación que llegaban a despertar en cada una de sus clases y por la calidez de su trato.

Agradezco también a mi amigo Erick Xavier Rumiche Gayoso, por acompañarme en mis descubrimientos, compartiendo ideas, reflexiones y proyectos varios que contribuyeron a la mejora continua y permanente de mis habilidades. De igual modo a Fernando Montalván Estela compañero de carpeta en un momento, inquietudes y aprendizajes a nivel tanto académico como personales e infinitos temas interesantes durante todo el tiempo.

Asimismo, agradezco a los directivos de Concepto Estudio e igualmente todo su equipo de profesionales por acogerme y brindarme la oportunidad de continuar explorando las posibilidades de mis habilidades y su total compromiso con su labor del cual día a día continúo aprendiendo:

Daniel Borja Calcine
Director General

Silvana Pinedo Riccio
Directora de Diseño Publicitario

Kristel Preciado Cango
Directora de Branding

RESUMEN

La siguiente investigación buscó desarrollar un análisis acerca del BRANDED CONTENT y ENGAGEMENT como parte de la comunicación visual de una marca, promoviendo un primer acercamiento a nivel académico estos conceptos y difundiendo de esa manera los beneficios que es capaz de generar esta estrategia publicitaria contemporánea. Como metodología se empleó el diseño cuantitativo/no experimental y tipo de investigación descriptiva simple, con una muestra significativa de 2,813 participantes, los cuales, al estar en contacto directo con la variable de estudio posibilitó emplear en ellos como técnica de investigación la encuesta. Así la información de cada unidad fue almacenada en un cuestionario estructurado de escala tipo lickert. Posteriormente, al finalizar el análisis de resultados estos expusieron que el ENGAGEMENT se había producido gracias a la afinidad que el BRANDED CONTENT expresaba, logrando generar un sentido de identificación con sus valores personales. Donde predominó el interés de aquellos que tenían un ocupación o carrera similar al rubro de la marca. Además, en el terrero de las expectativas y conformidad, indicaban que los contenidos resultaban ser significativos y relevantes gracias a poder ser capaz de responder a los intereses genuinos de la audiencia, declarando que un alto porcentaje había buscado por sí mismo los contenidos de la marca, correspondiendo así con lo manifestado por distintos autores de ser capaz de aportar valor añadido a sus experiencias de consumo y diferenciarse, facilitando a la audiencia ser reconocible entre las diversas oferta de contenidos.

Palabras Clave: branded content, engagement, publicidad, consumidor, compromiso.

ABSTRACT

The following investigation sought to develop an analysis about BRANDED CONTENT and ENGAGEMENT as part of a brand's visual communication, promoting a first approach to these concepts at an academic level and thus disseminating the benefits that this contemporary advertising strategy is capable of generating. The quantitative/non-experimental design and simple descriptive type of research were used as methodology, with a significant sample of 2,813 participants, who, being in direct contact with the study variable, made it possible to use the survey as a research technique. Thus, the information of each unit was stored in a structured questionnaire with a lickert scale. Subsequently, at the end of the analysis of results, they stated that the ENGAGEMENT had occurred thanks to the affinity that the BRANDED CONTENT expressed, managing to generate a sense of identification with their personal values. Where the interest of those who had an occupation or career similar to the category of the brand predominated. In addition, in the field of expectations and compliance, they indicated that the content turned out to be significant and relevant thanks to being able to respond to the genuine interests of the audience, declaring that a high percentage had searched for the brand's content themselves, thus corresponding to what has been stated by different authors about being able to add value to their consumer experiences and differentiate themselves, making it easier for the audience to be recognizable among the various content offerings.

Keywords: branded content, engagement, advertising, consumer, commitment

Índice

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática.	10
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.	16
1.4. Formulación del Problema.	28
1.5. Justificación e importancia del estudio.	28
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivos.	29
1.7.1. Objetivo General	29
1.7.2. Objetivos Específicos	29
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	30
2.2. Población y muestra	31
2.3. Variables y Operacionalización	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	36
2.5. Procedimientos de análisis de datos	33
2.4. Criterios éticos	36
2.4. Criterios de rigor científico	36
III. RESULTADOS	40
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	40
3.2. Discusión de resultados	40
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1. Conclusiones	54
4.2. Recomendaciones	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene el propósito de exponer los aprendizajes adquiridos como estudiante de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, plasmando mis conocimientos acerca del branded content y engagement, siendo considerados elementos convenientes e importante para la comunicación de las marcas. Así mismo las ideas y conclusiones expresadas en este escrito buscan dar un mayor entendimiento a estos conceptos que en los últimos años se han evidenciado como nuevas maneras de formar vínculos estables y duraderos con el público objetivo. Con una competencia en los últimos tiempos bastante acelerada gracias a las plataformas online. El branded content ha llegado a instalarse como una manera complementaria de impulsar los negocios digitales, aliándose con los espacios virtuales, sus tendencias y comunidades resultará de gran provecho la generación de contenidos de valor para así ganarse la confianza de las personas.

Por ese motivo, esta investigación determinó tener un alcance teórico y académico, llevándose a cabo desde una perspectiva estudiantil, podrá facilitar un primer encuentro hacia la comprensión del branded content y el engagement. Se planteó así obtener información que describa las variables, determinar mediante un marco teórico que dimensiones tiene y cómo estas convergen. De ese modo se podrá observar si el valor de marca, la utilidad y la relevancia llegan a cumplir un rol significativo en la obtención y promoción de actitudes en el público que determinen el tipo y nivel de engagement que poseen.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Nivel Internacional

El branded content, es una estrategia de marketing encaminada a resolver los problemas de comunicación en aquellos espacios donde la publicidad convencional no llega. Es decir, los momentos de interacción social, búsqueda de entretenimiento, educación u ocio. También en aquellos espacios donde no la publicidad no es bien recibida o provoca rechazo, por considerarse un momento no apropiado por circunstancias diversas. Estos cambios en el comportamiento del consumidor, dejan ver claramente una conducta menos pasiva con respecto a los mensajes publicitarios.

Esta actitud ante las piezas publicitarias quedó evidenciada en el estudio realizado por (IAB Spain; nPeople, 2017) donde un 36% de personas señaló que la publicidad online les resultaba intrusiva, sus intenciones de búsqueda por algún tema o información se veía interrumpidas por la publicidad. Y resultó en años posteriores que este porcentaje aumentó (IE Business School, 2021) con el 98,5% de encuestados asegurando que abandonaban un sitio web si este presentaba excesiva publicidad.

Además, el branded content ha demostrado tener una presencia bastante elevada, logrando que gran cantidad de empresas la utilicen. Decir esto dejaría entrever que ha logrado posicionarse como estrategia eficiente para la comunicación de las marcas, si fuera el caso contrario y no resultará nada eficaz, su uso sería menor, o mejor dicho se estaría siendo implementado en pocos los países, pero sucede completamente lo contrario. “Reino Unido es el país donde el porcentaje de empresas que realizan acciones de Branded Content es mayor (el 95% de las empresas llevan a cabo acciones de Branded Content). En España, en un plazo de cuatro años, ha pasado de apenas el 54% al 84% del total de empresas que realizan acciones de Branded Content” (Scopen, 2017)

Ciertamente, el emergente crecimiento del contenido de marca, como una de las estrategias más eficientes del mundo del marketing, se fundamenta indiscutiblemente debido al fracaso que tienen los anuncios de internet tanto en redes sociales como en diversas páginas web. Las extensiones gratuitas para los navegadores, tales como Ad-Blocker permiten al usuario bloquear los anuncios sobrepuestos en las páginas web. Además, entre las principales razones para bloquear anuncios, los usuarios expresan lo siguiente: Hay demasiados anuncios (48%); Los anuncios son molestos o irrelevantes (47%); Los anuncios son demasiado intrusivos (44%); Los anuncios contienen virus o errores (38%); Los anuncios ocupan demasiado espacio en la pantalla (38%); Acelera los tiempos de carga de la página (33%); Evita los anuncios de video en TV / online (29%); Evita los anuncios de video antes de ver clips/shows (29%); Los anuncios pueden comprometer mi privacidad en línea (26%); Para evitar que mis datos se usen (23%); Detener el agotamiento de la batería del dispositivo (23%); Dejar de personalizar los anuncios (22%) (Malik, 2019)

1.1.2. Nivel Nacional

En Perú destacan varias marcas de renombre, ejecutando provechosamente la estrategia de contenido de marca, alcanzando perfectamente sus objetivos propuestos y otras veces, sobrepasando sus metas. La campaña de BCP “Tu cuenta de ahorros en tres minutos” es un claro ejemplo del manejo de contenidos de marca. Sus contenidos audiovisuales a modo de programa de concursos estaban destinados para dos grandes sectores del Perú: “En Lima buscaban derivar al 50% de clientes con cuentas en plataformas físicas a dar apertura a cuentas de ahorros digitales. En provincias se esperaba el 35%. Sin embargo, al finalizar la campaña, se sobrepasó la meta: en Lima, se obtuvo el 58% y, en provincias, los resultados fueron sorprendentes, pues se logró derivar la atención del 52% de clientes. Lo resaltante es el incremento mensual de 11,4% de derivaciones que se obtuvo entre agosto y septiembre, siendo para este último mes 67 002 las aperturas en plataformas físicas frente a las 83 272 en la plataforma digital” (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018)

El impacto de este tipo de campañas expone un positivo panorama nacional para las marcas que deseen desarrollar estrategias de branded content. Además de estar viviendo un considerable aumento de la presencia digital de sus audiencias, especialmente los consumidores jóvenes, quienes están más expuestos a diversos contenidos, muchas marcas deberán repensar sus estrategias de marketing digital para poder obtener la atención, “Así como lo expresó Alejandro Fosk, general manager de Comscore Latinoamérica, en Perú la mayoría de usuarios de Internet son jóvenes, alcanzando un porcentaje de 30.2%: “Perú tiene la franja etaria de usuarios digitales de entre 15 a 24 años más alta del continente”. Mismo sector que en países como Argentina, Brasil y México, apenas llega al 23%.” (Vásquez, 2020)

Así es como el branded content, con sus distinguidos avances en una época donde las personas están más tiempo expuestas a la información, dirigiéndose a sus propios intereses evadiendo aquella información que no le resulta relevante, a veces son anuncios. Proponerlo como una estrategia ideal para conectar con los clientes, fidelizarlos y hasta volverlos fans de las marcas. Sin embargo, debido a la poca iniciativa que poseen los empresarios locales por invertir en estrategias innovadoras, desconocemos los resultados que puedan alcanzar este tipo de estrategias, generando la necesidad de analizar su funcionamiento y desempeño en el contexto Chiclayano.

1.2. Trabajo Previos

Según Huertas (2018), en su trabajo acerca del branded content decide utilizar un metodología que analiza sobre los Fashions Films mediante la retórica de Quintiliano, desglosándolo en 5 variables para su análisis: Inventio, Elocutio, Dispositio, Memoria y finalmente Actio y Pronuntiatio. De esa forma el autor pretende demostrar su hipótesis acerca de los valores y personalidad que debe tener una marca para poder comunicarla y lograr una real conexión con su público objetivo. En este sentido, el cliente deja de tener una relación pasiva con las marcas, por eso tendrán que hacer todo lo posible para poder llamar su atención. Y eso se logrará siempre y cuando estos contenidos estén alineados con dos principales características: calidad y relevancia, no solo porque gracias a la tecnología el consumidor ahora posee la completa libertad y facilidad de cambiar de contenido sino por motivaciones y circunstancias que rigen la actual vida contemporánea, donde los niveles de atención del consumidor resultan ser muy breves.

Para su análisis el autor determina 3 fashions films, en los que aplicará la retórica de Quintiliano, siendo estos contenidos seleccionados por ser de marcas consideradas de gran alcance y relevancia mundial, poseer claros valores de marca definidos y contar con una reputación que expresa un claro ejemplo de engagement con sus audiencias. Poseer un aspecto y objetivos más relacionados a entretener y crear una respuesta emocional da lugar a una convergencia entre cine, arte, música, moda y publicidad. Esto permite que no solo los interesados en el mundo de la moda, se interesen por estos contenidos, sino también profesionales o aficionados a estas actividades artísticas, debido al placer estético que generan por sí mismo los fashions films. Por eso la autora deja claro que los contenidos de marca, son una especie híbrida, una combinación entre publicidad y entretenimiento. Debido al cambio de los consumidores, que abandonaron el rol únicamente de receptores de los mensajes de las marcas, buscan contenidos acordes a su modo de pensar y sentir, rechazando las insistentes ofertas de mercado, en varias ocasiones muy distintas a sus verdaderas motivaciones.

Según (Facundo, 2018) quien analiza el caso del branded Content y el posicionamiento de la Marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la Navidad Peruana llegó a Japón” en el año 2015. nos explica que, para las marcas considerablemente grandes, en este caso, la empresa D’onofrio, una marca con una trayectoria de muchos años en el Perú. Se ha llegado a establecer como marca referente de helados para gran cantidad de consumidores. Su presencia en la vida de los mismos ha tenido repercusiones en su propia vida, por considerarla parte de sus hábitos de consumo. En fin, es una marca que supo trazar un camino directo a la mente de los consumidores, desarrollando una relación de confianza y vínculo con las familias peruanas. Es por eso que D’onofrio para lograr transmitir esos mensajes, explicando a su público objetivo sobre su filosofía comercial y sus valores, opta por contar historias, formas de entretener, divertir y al mismo tiempo educar a sus consumidores.

Pero la cuestión no se trata de mostrar historias al azar, como si de una sala de cine se tratase o contar historias que poco o nada tienen que ver con las personas que consumen la marca. Las historias que debe crear la marca como contenido debe surgir de las mismas situaciones familiares que experimentan y forman parte de la propia vida de sus consumidores, experiencias y vivencias que se relacionen con los casos de familias peruanas o que tienen familiares en el extranjero. Su mensaje de unidad familiar para estas fechas de celebración navideña, situaciones alegres y sentimientos expresados son los que crearán vínculos emocionales con la marca, ya que les remitirá a recuerdos y experiencias vividas, y que gracias a los contenidos de la marca vuelven a revivir. Así el autor, en su estudio nos declara las intenciones que las marcas tienen y cómo a través de la identificación con el contexto de las personas, sus costumbres, hábitos e intereses, despertando las emociones que los consumidores buscan. Para ello, la marca tendría que conocer a profundidad a sus clientes, más allá de características demográficas, deberá conocer su manera de pensar, sus motivaciones, y su estilo de vida.

Según (Vega, 2019), en su estudio acerca del branded content utilizado en redes sociales por las 10 mejores universidades según Sunedu y como metodología de investigación recurrió al desarrollar su propia propuesta para analizar cuantitativa y cualitativamente las 10 publicaciones mejor valoradas, y así lograr conocer si las universidades tienen un desarrollo planificado de sus contenidos. Mediante el uso del software Fanpage Karma se analizaron los hashtag y palabras que tienen mayor interacción con el público, siendo seleccionadas un total de 2495 publicaciones, donde cada una revelaría los niveles de mayor relevancia y engagement de parte de usuarios en contacto con el contenido, siendo por eso necesario analizar los elementos de estos mediante el uso de tablas comparativas. La presencia de dichos elementos en las publicaciones serían los indicadores que le permitieron comprobar que las publicaciones resultan significativas para los usuarios.

Entre los resultados más relevantes acerca del engagement alcanzado gracias al branded content fueron los que se enmarcaban dentro de tres líneas o eje temáticos bastante relacionados alineados a expresar manifestaciones de índole social y sentido de pertenencia. Tales como orgullo institucional, influencia del entorno y acontecimientos importantes o que formen parte de hechos mediáticos en los medios convencionales. Todos ellos indicaron un factor emocional que indicaba la preocupación de los acontecimientos que ocurren en su sociedad.

Esto demuestra que las audiencias responden significativamente y demostrando interés por contenidos que se hallen vinculados a su realidad, al contexto en el que viven, por la razón de ser esta su experiencia más cerca y familiar. De esa manera, el autor sugiere a modo de recomendación, hacer del branded content un puente entre los usuarios y su comunidad, mostrarse empática e involucrada con sus problemas y necesidades. Si bien, el contenido de marca en las redes sociales de las universidades no expone los precios o montos de matrículas o pensiones, no deja de ser un espacio de interacción con su público. En este caso, los contenidos se centran en mostrar una imagen acorde con sus principios y valores institucionales, no con la intención de llamar la atención de sus estudiantes, sino de toda la comunidad, comunicando sus aspectos positivos, actividades, donde puedan ser bienvenidos todos aquellos que deseen sentirse parte de ese gran grupo humano.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Contenido de Marca o Branded Content

En el actual mundo competitivo, llenos de información por distintos medios de comunicación, las marcas también han caído en este error. La abundante competencia del mundo de las marcas, ha contribuido a la sobre información, olvidándose por un momento que sus clientes, más que consumidores, son personas, con emociones, creencias y valores.

Esto ha generado que los clientes dejen de prestarles atención a sus mensajes. Ellos ya conocen bien que las marcas solo tienen el objetivo de venderles algo, mientras más cosas comprenden, mejor para ellos, pero para las personas esto no es la manera de ir por la vida. Ocurrió una transformación en las personas. Por eso las marcas también deben transformarse, ir a la par con la sociedad. Ahora más que nunca las marcas para conectar con este nuevo consumidor, necesita comunicar no solo el producto sino sus valores. Y como herramienta que las lleve a lograr ese objetivo, tienen el branded content o contenido de marca.

(Baños & Aguilera, 2016) definen el contenido de marca como técnica de marketing digital con el objetivo de conectar con su audiencia creando contenidos que contengan valor para las personas. Estos contenidos resultan ser de significativa relevancia para los consumidores por aportarles valor añadido en su experiencia de consumo del contenido, a manera de información o entretenimiento, esto les provoca incluso que los busquen (pág. 131).

- **Imagen de marca.** - Una vez que las marcas definen sus valores, misión, visión y personalidad, etc. componentes clave para representar y enviar los mensajes que deseamos que el consumidor conozca. Será oportuno empezar a identificar cómo es que estos conceptos son percibidos, la imagen que tienen en el consumidor sobre nosotros. De nada puede servir definir todo eso sin tener en cuenta sus opiniones, al fin y al cabo, a ellos a quienes nos dirigimos. Razak (2018) define la imagen de marca como la manera en que los diversos grupos de interés (proveedores, clientes, administración pública, sociedad en general, trabajadores, etc.) poseen una percepción acerca de la marca. Un

significado que ellos forman en su mente como consecuencia de haber estado expuestos y relacionados con la información que la marca ofrece cada vez que tienen contacto con ella.

La primera es una construcción de los profesionales de marketing y diseño de la empresa o personas encargadas del negocio. Se basa en un plan estratégico, lleno de ideas que promueven que la marca llegue a los consumidores. Hasta ahí, ha sido toda actividad propia de la marca, en base a datos, cifras y objetivos. Son procesos activos, diálogos, búsqueda y desarrollo por parte de los creadores de la empresa, mientras que la imagen son procesos pasivos, respuestas, opiniones, quejas u observaciones a modo de retroalimentación.

(Brandesign, 2019) nos explica que la identidad de marca tiene posibilidades de cambio, en sus mensajes, su aspecto, colores y claim. Sin embargo, la posibilidad de cambio de la imagen de marca, resulta un tanto más complejo, especialmente si posee un sentido negativo, por problemas no resueltos, experiencias de clientes desagradables o ambigüedades. Esa aclaración advierte que, todas esas características negativas, se encuentran en los recuerdos de los consumidores, son las experiencias visuales posicionadas en su mente en relación estrecha con sus emociones y para revertirlos sería necesario reemplazando las que previamente ya tienen.

Adicionalmente, (Summa, 2019), nos dice que la imagen de marca se apoya sobre los valores percibidos por los clientes, el llamado valor de marca, resultado de la expresión de la identidad previamente construida. Considerado un valor perceptivo, no significa que no influya considerablemente sobre los valores económicos. Su procedencia son las opiniones, emociones y experiencias que los consumidores han tenido como resultado de interactuar con las manifestaciones de la marca (servicio, publicidad, contenido, etc)

Para eso (Summa, 2019) brinda distintos criterios para poder determinarlo:

- A. Calidad percibida.** - Es el bienestar que el cliente siente por el producto debido a que este ha logrado cubrir sus necesidades y expectativas, sintetizada como satisfacción percibida por el cliente. Se consideran tres niveles en esta evaluación sobre calidad surgidas a partir de las interacciones y experiencias: del producto y/o servicio y/o organización. Es totalmente improbable generar en los clientes la calidad percibida sin incluir un nivel aceptable de calidad. Es como pretender que ellos se sientan bien, sin ofrecerles absolutamente nada. Nadie percibe algo sin antes haberlo experimentado.
- B. Perfil / Asociaciones percibidas:** hace referencia a la representación de la marca en la mente del consumidor, su imagen y personalidad proyectadas para atraer, conectar y generar aprecio y en general sentimientos favorables hacia la marca. Esto contribuye a la marca permitiéndole extender su cartera de productos, alcanzar nuevos mercados o canales de comercialización.
- C. Lealtad:** se refiere a la manifestación del grado de adhesión de los consumidores, encaje emocional y satisfacción hacia una marca como resultado de cumplir sus promesas durante el tiempo que han mantenido contacto con ellos. Estas experiencias satisfactorias y significativas, fomentan la repetición de compra, ya que recuerdan lo bien que les fue con esa marca.
- **Promesa de Marca .-** Hacer referencia al significado de las promesas en el mundo empresarial, nos indica mencionar tal como lo dicen (Carrera, 2015) son las ideas que el cliente crea en su mente acerca de lo que puede experimentar interactuando con la marca. Conforman sus expectativas, las posibilidades de obtener algo de la marca, la sensación de observar cumplirse aquello que espera.

- **Experiencia de Marca.-** (Duro, 2018) describe las experiencias con la marca como las sensaciones gratificantes que la marca puede generar en los individuos, una especie de carga eléctrica que recorre su cuerpo cuando la perciben, tiene que ver con aspectos instintivos del ser humano, generar vibraciones estimulantes como si de un clímax se tratase. Estas tensiones placenteras despertadas en el organismo deben ser pueden determinarse de distintas maneras, logrando ser acciones al unísono que expresan la idea de experiencia de marca, tales como:

A. Constancia.- Lograr la experiencia de marca requiere de diversas acciones , las interacciones que tendremos con nuestro consumidor deben tener un grado de frecuencia tal que nos permita de manera gradual forjar un vínculo con ellos. El vínculo entre las personas no se logra de la noche a la mañana, porque lleva consigo la dinámica de la confianza. Por eso, las marcas deben entender que construir vínculos es sumar puntos de confianza en la vida de los consumidores.

B. Autenticidad.- Entendido como un valor fundamental por las personas, además buenas intenciones y objetivos a corto y largo plazo escritas en un papel, la autenticidad es percibida por los consumidores como un valor que contribuye a tener mayor predisposición hacia las marca, (Duro, 2018) así sus reacciones ante ellas son más acordes con los beneficios esperados, como recomendarla a otras personas, serles fiel y brindar inversiones. Como pilares que definen si una marca es auténtica o no son:

a. Fiable: cuando las promesas comunicadas por la marca se cumplen, además de expresar una alta calidad en el producto. Hace referencia además a los niveles de confianza que perciben los clientes sobre la marca. Gracias a las nuevas tecnologías es bastante sencillo toparnos con las experiencias de los demás, especialmente por las redes sociales tienen esa finalidad. Por eso, la confianza que tienen las personas sobre una empresa puede verse afectada si los consumidores perciben

una nula respuesta ante las promesas que se les ofrece, expresado esencialmente en los comentarios de sus fan page oficiales. (Chávez, 2019) nos dice que, cumplir con las promesas expresa el valor de la marca. Concepto que no se refiere únicamente al producto que vendemos sino, que tanto satisface nuestro producto las necesidades y la manera de lograrlo.

La confianza que puede generarse en los consumidores se puede clasificar en 3 tipos:

a.1 Confianza Funcional:

Se genera cuando el consumidor experimenta que la inversión que hace corresponde con la calidad o valor del producto.

a.2 Confianza Relacional:

Surge a través de la capacidad de respuesta de la marca a las preocupaciones, opiniones y sugerencias del cliente, reconociéndolas como valiosas.

a.3 Confianza basada en la aportación de Valor:

Es causado mediante la percepción del consumidor de tener enfrente un marca que va más allá de solo transacciones.

- b. Respetuosa:** Hace referencia al trato, su manera de expresarse, la actitud de los miembros de la empresa cuando están en contacto directo con el consumidor, (Duro, 2018; Chávez, 2019), ahora más que nunca se habla sobre la protección de datos y la privacidad. La gestión de la privacidad hace tener una imagen respetuosa frente a los demás, pues significa que no va por la vida usando información a la que nunca se le permitió el acceso.

c. Real: Se refiere a la transparencia de las marcas, su sentido de integridad. Nadie consideraría auténtico a quien dice una cosa y termina haciendo otra, (Chávez, 2019) las marcas en temas de honestidad ganan gran prestigio en hacia los consumidores, generando una imagen de ser personas en quienes se puede confiar y poner las expectativas en ellas sabiendo que las lograrán cumplir.

C. Atención al Cliente.- Para comprender a cabalidad el término, debemos compararlo con con otra palabra que muchos muchos utilizan como sinónimo, Servicio al cliente. Esta es entendida como la consecución de la satisfacción del cliente mediante las diversas estrategias que desarrolla una empresa. Y la atención al cliente resultaría en la puesta en escena de todas esas estrategias en el día a día, hasta cumplir con esa satisfacción.

(ESIC Business & Marketing School, 2019) determina que, esa manera de operar puede ser debidamente evaluada bajo 5 dimensiones observadas por los clientes: fiabilidad, seguridad, intangibilidad, empatía y capacidad de respuesta.

En los últimos tiempos, las que han cobrado una mayor relevancia, son las dos últimas, ya que nos hablan de momento mismo de la interacción con los clientes, cómo los atienden y cómo te relacionas con ellos.

Esta manera de operar expresaría la preocupación sincera que las empresas tienen por sus clientes, sentirse escuchados.

1.3.2. Engagement

Para los consumidores, como lo mencionamos anteriormente, ya no es suficiente con satisfacer necesidades nada más. Es necesario ahora en el mundo competitivo poder destacar sobre los demás, solo tomando una actitud realmente comprometida se logrará que el consumidor no solo compre por segunda vez, sino convertirlo en un fiel seguidor de la marca.

(Cardona, 2017) nos habla sobre el engagement como la cercanía que debe tener la marca para poder conectar con su público. Mide el nivel de interacciones, si la marca actúa ante las dudas, los llamados, las menciones, el tiempo de su respuesta. Busca descubrir a que reaccionaron, qué contenido tuvo mayor “me gusta” o “compartidos”, etc. Así, los datos que van dejando los usuarios empiezan a retroalimentar a la marca, llenando espacio antes no vistos o mejorando ideas para encajar mejor en las preferencias del cliente.

Con esta definición, es importante mencionar que el concepto de engagement no depende directamente de los canales que use la marca, pues los consumidores llegan a las marcas por distintos canales, no se pueden solamente considerar como indicadores de engagement a la cantidad de “me gustas” o comentarios en caso de las redes sociales.

(Mafra, 2020) también explica que, el engagement busca crear un compromiso con los clientes, mediante el seguimiento e interacciones con la marca, llevar la relación meramente comercial al hábito más humano, lo social y emocional. Este compromiso con los consumidores debe representar una relación a largo plazo que involucre a la audiencia, haciéndola participe del cumplimiento de los objetivos de la marca.

- **Posicionamiento.** - (Campos, 2018) acerca del posicionamiento nos dice que, contribuye a alejarse de los tipos anuncios y sus frases repetitivas. No pretendemos seguir hablando de manera genérica y tediosa, sino atractiva. Para obtener el interés de la audiencia, debemos hallar lo que nos hace diferente a los demás. Ser la alternativa para aquello difícil de conseguir, pero de un enorme deseo por encontrar. Lograr sobresalir en el enorme mercado implica tener claro esa diferencia, algo original y único al igual que las personas y sus emociones. Entendiendo eso, solamente ahí llegaremos a entender qué ha estado buscando, para así lograr ofrecerlo. Este elemento diferenciador, debe estar expuesto de manera congruente en cada una de las acciones que realiza la marca, esto dará una dirección clara al cliente. “Soy esto, no aquello”, “lo que te ofrezco es esto”.

Puede parecer que nos limitamos, dejamos de crecer, perdemos oportunidades por la idea que debemos cambiar constantemente. Más bien, resulta ser todo lo contrario,

nos permite ir tras los objetivos que deseamos cumplir con los clientes, pero con sentido, sin ambigüedades, (Campos, 2018) no se trata de hacer cosas sin razón de ser, acomodando y cambiando todo el tiempo. El cambio debe darse de manera progresiva, a la par de los clientes y los contextos en los que vive. Existen distintos tipos de posicionamiento, según las percepciones del consumidor, sus necesidades y su manera de vivir.

- A. Según los Atributo.** Encaminado a exponer características que resulten especiales y únicos para los consumidores.
 - B. Según los Beneficios.** Es cuando la marca nos habla sobre lo positivo que será su vida si consume el producto o servicio, los beneficios que puede obtener de ellos.
 - C. Según el Usuario.** En base a sus experiencias, el consumidor se llegará a identificar de manera positiva o negativa con la marca.
 - D. Según la Competencia.** Expone aquello que las demás marcas no tienen, generando una ventaja con respecto a los competidores.
 - E. Según el Estilo de vida.** Basado en los comportamientos y hábitos de tus consumidores. Sus quehaceres, objetivos, metas y relaciones sociales.
- **Fidelización.** - Una de las maneras de entender la fidelización es la búsqueda de la recompra, hacer que el cliente consuma de nuevo el producto, de esa manera poder llegar más allá del primer contacto. (Sánchez, 2017) menciona que, una vez adquirido el producto, se debe desarrollar la conexión emocional con nuestra marca, no solamente satisfactoria sino también la necesidad de convertirse en un cliente fiel además de obtener los beneficios que ofrecemos.

La fidelización se considera un mecanismo más viable al momento de interactuar con los consumidores pues está se interesa por trabajar con los con ellos, con clientes que forman parte de nuestra cartera. El trabajo con estas personas consistirá en provocar el sentimiento de estar vinculado y comprometido con ellos sus necesidades, sus preocupaciones.

La explicación nos permite decir que la rentabilidad de las marcas es gracias al trabajo que realizamos con este tipo de cliente, ya que es más beneficioso. Ellos conocen

nuestra marca, se han sentido identificados, por ende, pueden contribuir con recomendarlo a las personas.

- **Recomendación.-** Cuervo (2017) menciona lo importante de la fidelización por mantener a clientes en un contacto regular con la marca. Lo que no sucede muchas veces cuando se intenta captar nuevos clientes, pues estos se basan más en las ofertas que ofrecemos, ya que así como está en contacto con nuestra marca, también pueden estarlo con otras al mismo tiempo. Dicho eso, se considera un cliente fidelizado cuando posee una conducta de aprecio e interés hacia la marca, se siente identificado con los productos o servicios por las distintas percepciones que tienen, a nivel social o cultura. Esto permite que la marca no solo se quede en la compra, sino la recomiende a otros.
- **Recordación.-** Cautinho (2019) define la recordación de la marca, no solamente como la determinación de ubicar el logotipo en los productos o los anuncios, debe ser expuesta en distintos ambientes, donde transitan los clientes. La exposición de la marca tanto en los canales online como offline contribuye a generar recordación en los clientes, esto parte del esfuerzo para mantener una visualización constante de sus contenidos, desde las redes sociales, televisión, diarios, etc. La definición nos permite referirnos al contenido de marca, como poseedor de soportes tanto físicos como digitales, creadores de asociaciones entre sus mensajes y la marca, expuestos de manera implícita. Sin ocasionar interrupciones de anuncios como se hacía tiempo atrás, pues el contenido es deja de tener ese aspecto este se presenta de manera amistosa sin imposiciones.

Conciencia de Marca

Como marca dentro del mercado nuestra opción más evidente, si queremos ser los elegidos entre las opciones del consumidor, será cubrir sus necesidades, pero claro, está eso no bastará para que nuestro cliente piense en nuestra marca como primera opción, aquella que imagina en su mente apenas siente una necesidad. Endor (2020) nos dice que, esto es principalmente el objetivo de la conciencia de marca, entre el ranking de opciones que el consumidor elegirá entre todas las opciones del mercado, y si fuera posible ser la opción número uno. Esta meta nos convertiría un elemento fundamental en su vida, pues asociaría mediante sus recuerdos cada uno de los aspectos que la marca ofrece.

Es por sobre todo, el recinto principal de las marcas, un lugar al que todas aspiran llegar, la mente de las personas, (Endor, 2020), saber que no solo logramos cubrir sus necesidades, sino desean poder relacionarse más, más productos, más contenidos, novedades. Además, explica el autor, como consecuencia de esto se empezarán una estrecha relación con ellos mediante diversos canales, donde empieza entonces el tema del alcance de marca.

- **Alcance.-** En el mejor de los escenarios o en un mundo irreal quizás, todo publicación, desde anuncios televisivos, contenido en redes sociales, o entradas de blog en páginas web sería vistas - al mismo tiempo también - por todos los consumidores, siempre atentos y atentos a cada movimiento que haces. Pero todos conocemos que la realidad no es eso que acabamos de describir. Por eso, el alcance de marca se define como el número de personas que ven y escuchan los contenidos que creas y públicas.

Barreiro (2020) define esto como la visibilidad que buscamos tener y/o están teniendo las publicaciones de la marca en distintos medios, en todos los que utilizamos para estar en relación con el consumidor, sean los convencionales o no convencionales.

Por eso el autor declara que se pueden tener varias calificaciones de visibilidad que funcionan en el ámbito digital:

- **Alcance orgánico:** Definido por el número total de usuarios que ven tus publicaciones (fans y no fans) de manera completamente gratis. Se incluye

también los usuarios (no fans) que llegaron a tu página/perfil por razones aleatorias.

- **Alcance viral:** Es el tipo de alcance generado gracias a las acciones de otros usuarios, es decir, por ejemplo, unos usuarios vieron la publicación e interactuaron, haciendo clic en “me gusta”, dejaron un comentario o compartieron la publicación haciendo que sus contactos la vieran.
- **Alcance pagado:** Es un tipo de alcance determinado por el pago que la marca hace de sus publicaciones, el número de usuarios que han visto una publicación pagada difundida desde tu perfil o website.

- **Notoriedad.** - Méndez (2018) explica que, la notoriedad es se refiere al grado de información y contenidos de la que es consciente nuestro público objetivo. Esta notoriedad se determina por la cantidad de personas que hablen, mencionan o comenten las publicaciones. Esto hará que se vuelva más conocida y recordada, otorgándole un mayor nivel de presencia en las decisiones comerciales.

Pero llegar a tener presencia en sus mentes, no significa que sean ya consumidores de la marca, sus decisiones de compra albergan consideraciones de distintos índole como el precio, las ofertas, competidores, etc. Además, deberíamos de tener cuidado de llegar sus mentes de la manera correcta, estamos en sus recuerdos, pero a causa de malas experiencias en el servicio, ideas de una mala calidad de los productos que ofrecemos. Esa es también una manera de ser recordados, no por hacer las cosas bien, sino al contrario, (Méndez, 2018), los clientes también recuerdan sus malas experiencias, así aprenden a dónde no volver a comprar. Por eso, la notoriedad viene marcada por las experiencias personales del usuario, las sus emociones, deseos, percepciones y miedos que surgieron al contacto con la marca.

Hernández (2019) nos explica que, obtener un lugar privilegiado, no viene por hechos al azar, nadie piensa en marcas que no hacen nada por el bienestar y satisfacción de los clientes. Si la marca se propone a brindar una calidad de servicio, cumplir con sus promesa y además, poseer un valor que los diferencia de sus competidores puede

favorecer a su notoriedad. Incluso (INiAd, 2020) define al desarrollo de la notoriedad, en cuestiones de imagen, valores y experiencias de marca a través de 3 distintas fases:

- **Primera mención o “Top of mind”:** Es como lo declara su nombre, la primera marca que se viene a la cabeza cuando mencionas la categoría de un producto o servicio. Es una reacción al instante, sin razonamientos previos.
- **Mención espontánea:** Son las marcas que siguen a la top of mind, consideradas como segunda opción dentro de sus recuerdos.
- **Mención inducida:** Es cuando existe un camino de ideas o preguntas que hacen al consumidor reconocer la marca en una lista como candidatas a ser elegidas. Como su nombre lo aclara, no son recordadas a menos que otra persona las menciona previamente.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo influye el branded content sobre el engagement de una marca de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El presente proyecto de investigación se propone a poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los ciclos pasados en la carrera, específicamente sobre un tema de considerable importancia en el ámbito de la publicidad y el marketing digital, donde convergen las competencias de análisis, estrategia y creatividad del diseñador con los objetivos comerciales de las marcas. En los últimos años se han desarrollado una enorme diversidad de marca que buscan satisfacer las necesidades el consumidor, sin embargo, sus métodos continúan siendo muy ortodoxos frente al nuevo panorama del mundo digital. Por eso esta investigación recolecta una de las estrategias más utilizadas a nivel mundial y con incipientes matices en el panorama local. Esta situación generada por la reticente actitud de muchos empresarios por apostar por nuevas e innovadoras herramientas para sus negocios.

Además, la investigación dará apertura a nuevos conocimientos y realidades del diseño y la publicidad en el contexto chiclayano, favoreciendo a las marcas que ostentan las categorías de emergente y/o alternativo. Se pretende contribuir a desarrollar nuevas perspectivas para los empresarios y profesionales del sector, por ser ellos quienes forjarán las actividades económicas del mañana, y por eso necesitan darse cuenta que no pueden continuar con pautas o ideas que se formularon hace mucho tiempo atrás. Las nuevas tecnologías llegaron para quedarse, ya cambiaron la forma como nos relacionamos, nuestra forma de trabajar. Las marcas y sus consumidores no serán la excepción.

1.1. Objetivos.

1.1.1. Objetivo General

Determinar el engagement en el branded content de una marca de Chiclayo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el valor hacía el contenido de una marca de Chiclayo.
- Identificar la utilidad del contenido de una marca de Chiclayo
- Determinar la relevancia del contenido de una marca de Chiclayo.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Debido a los antecedentes expuesto anteriormente, se desarrolló un análisis donde no ocurriera algún tipo de intervención sobre la variable. Esto con la finalidad de poder realizar una caracterización del branded content que la marca estaba desarrollando, sus dimensiones y con ayuda del marco teórico contrastar la información teórica con las observaciones en esta investigación. Por eso se determinó utilizar un diseño de investigación cuantitativo/no experimental, concordando con (Bernald, 2010) acerca de los trabajos de investigación cuantitativo como aquellos que buscan medir características de los fenómenos que el investigador observa previamente. Para eso, se apoya en un marco conceptual, donde se definirán las dimensiones y los indicadores de las variables de estudio. Así, el método cuantitativo se acerca a crear ideas generales y declarar como normal los resultados del estudio.

El tipo de investigación es descriptiva simple, ya que se determinó hallar definiciones y caracterizar nuestro objeto de estudio, lo que nos permitió llegar a los objetivos planteados. Tal como (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2014) mencionan que, Este tipo de investigación nos lleva hacia la meta de describir los distintos contextos donde se desarrollan los fenómenos del interés del estudio. Así logramos detallar cómo se desarrollan y se expresan. Un estudio descriptivo simple tiene como finalidad especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, entre otros fenómenos.

Así el tipo de tipo de medición de la investigación descriptiva es con la información de manera independiente o conjunta acerca de los conceptos o variables que se están estudiando. Describir el objeto, sin buscar con apremio indicar relaciones entre las variables estudiadas. Esto nos permitió recolectar los hechos desarrollados en la realidad sin haber aplicado ningún tipo de manipulación a las variables.

El esquema de investigación descriptiva simple que se utilizó fue el siguiente:

M: Es la muestra en quien se realiza el estudio.
--

M	O
---	---

O: Información relevante o de interés recogida.

2.2. Variables, Operacionalización.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Técnica e instrumento de recolección de datos
Branded Content	Imagen de marca	-Percepción	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es de su interés el contenido de Marc ilustra? 2. ¿Considera de calidad el contenido de Marc ilustra? 	Encuesta/Cuestionario Tipo Escala de Escala Likert
		-Retroalimentación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha recibido respuestas a sus comentarios en el contenido de Marc ilustra? 2. ¿Ha enviado quejas hacia el contenido de Marc ilustra? 	
		-Lealtad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se encuentra conforme con el contenido de la marca? 2. ¿Perdonaría a Marc ilustra si su contenido cometiera algún error a futuro? 	
	Valor de Marca	-Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se encuentra satisfecho con el contenido de Marc ilustra? 2. ¿El contenido de Marc ilustra cubre con sus expectativas? 	
		-Asociación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Le tiene aprecio al contenido de Marc ilustra? 2. ¿El contenido de Marc coincide con su manera de pensar y sentir? 	
		- Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Marc ilustra cumple con lo ofrecido en su contenido? 2. ¿El contenido de Marc ilustra expresa respeto por los demás? 	

	Experiencia de Marca	-Constancia	1. ¿Considera adecuada la frecuencia de publicaciones de la marca?
		-Autenticidad	1. ¿Marc ilustra ha tomado en consideración sus opiniones y sugerencias?
		-Atención al Cliente	1. ¿El contenido de Marc ilustra demuestra empatía?
Engagement	- Posicionamiento	-Atributos	1. ¿Considera que Marc ilustra posee atributos especiales y únicos? 2. ¿Considera que Marc ilustra le ofrece una propuesta distinta a las demás en el mercado?
		-Beneficio	1. ¿Ud se considera beneficiado por los productos/servicios de la de Marc ilustra? 2. ¿Ud considera haber tenido una experiencia positiva con Marc.ilustra?
		-Estilo de Vida	1. ¿Ud ha compartido su interés por Marc.ilustra entre sus amigos y conocidos?
	Fidelización	-Recomendación	1. ¿Ud recomendaría a Marc ilustra a otras personas? 2. ¿Ud ha compartido el contenido en Instagram que publica la Marc ilustra?
		-Recordación	1. ¿Ud conoció a Marc ilustra por otros medios que no sean las redes sociales? 2. ¿Fue por decisión propia que ud descubrió en Instagram a Marc ilustra?

	Conciencia de marca	-Alcance	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ud ha reconocido a Marc ilustra en distintos espacios o medios (tv, diarios, eventos, etc)? 2. ¿Ud descubrió a Marc ilustra por ser anunciada en publicidad de Instagram? 	
		-Notoriedad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que Marc ilustra es en lo primero que piensa cuando mencionan el rubro de la marca? 	

2.3. Población y muestra.

La población fueron los seguidores del perfil de Instagram de la marca, ya que como se dijo anteriormente sobre la investigación cuantitativa, fueron ellos expuestos a los fenómenos que se estudiaron. Los seguidores del perfil de la marca considerados fueron un total 2,813 usuarios. Todos ellos considerados como seguidores por haber presionado el botón “seguir” en el perfil de la marca, está fue la principal característica en común que delimitó la población, obteniendo como unidad de análisis 1 seguidor del perfil de la marca.

El muestreo utilizado fue probabilístico/ estratificado, en primer lugar, siguiendo a (Ochoa, 2015) fue probabilístico por llegar a cumplir siempre dos condiciones: (1) Todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra, (2) La probabilidad de inclusión de cada elemento en la muestra se conoce de forma precisa”

En segundo lugar, fue estratificado porque, “Los estratos suelen crearse a partir de grupos homogéneos de individuos, que a su vez son heterogéneos entre diferentes grupos” (Ochoa, 2015, sección Muestreo estratificado, párrafo 3). Igual como sucede con nuestra población, donde se encuentran subgrupos que los diferencian, tales como sexo, edad, ciudad, nacionalidad, etc.

El tamaño de la muestra, por ser de población finita requirió de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$N= 2,814$$

$$Z= 95\% - 1.96^2$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 1 - 0.5$$

$$D= 5\%$$

$$\text{Total de muestra: } 338$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Definimos que la técnica para esta investigación fue la encuesta, donde los participantes fueron invitados responder una serie de preguntas elaboradas sobre el problema que tratamos, partiendo de los indicadores hallados en el marco conceptual. Esta manera de recolectar la información, resultó tal como indica la (Universidad Tecnológica del Perú, 2010), ser el modo más directo y simple de conocer algo sobre el comportamiento de las personas. Luego de haber realizado el debido procedimiento estadístico para determinar un grupo socialmente significativo que estén en contacto con nuestro problema de estudio. Esto no dará como resultado poder proyectar los datos del grupo, es decir, generalizar los hallazgos a la totalidad del universo.

Para esta investigación se empleó el cuestionario estructurado, logrando consolidar nuestros ítems de manera más concisa, algo muy necesario para no caer en poco entendimiento de parte de los receptores del cuestionario y tampoco saturar de tecnicismo, tal como indica (Maldonado, 2015) refiriéndose a al cuestionario como un conjunto de preguntas redactadas por el investigador, administradas y aplicadas con la finalidad de obtener datos significativos y empíricos que determinen los valores o respuestas de dichas variables. Por esa razón, el cuestionario estructurado se desarrolló de acuerdo a la escala de medición Tipo Likert, permitiendo a cada uno de los ítems expresar enunciados con los que el sujeto puede identificarse, por estar en contacto directo con el objeto de estudio. Concordando con (Salinas & Cárdenas, 2009) en otorgar al los encuestados un formato ajustado en grados de acuerdo y desacuerdo, partiendo de afirmaciones como se mencionó anteriormente. De esa manera se obtuvieron mediciones acorde a los objetivos de la investigación, tales como: tipo de interés, grado de importancia, frecuencia, etc.

2.5 Validez. - La validez necesaria para aplicar de manera eficaz los instrumentos de esta investigación fue la validez determinada por el juicio de expertos Escobar - (Escobar & Cuervo, 2008) nos explica que, llega a formar parte del proceso para dar una considerable estima a los resultados de la investigación, siendo además el único indicador para dar por válido los contenidos de un instrumento. Esta práctica requiere de una adecuada interpretación y aplicación de los resultados que presenta, para solo así permitir la continuidad de la evaluación de la investigación.

2.6 Confiabilidad. - Para obtener mejores resultados acerca del problema de investigación, usamos escalas que nos permitieron medir el nivel de confianza de los instrumentos. Para eso utilizamos el Coeficiente Alfa de Cronbach, siguiendo a (Mendoza, 2018) cuando se refiera a que, nos permite medir la consistencia interna de cada uno de los reactivos de la escala de Likert, como la que utilizaremos en esta investigación. Si la medida apunta a ser bastante alta, pone en evidencia que las escala es homogénea, mejor dicho, los ítems que medimos se dirigen en la misma dirección.

El coeficiente está encuentra representado por la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i.

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Así, los resultados de la fórmula se interpretan según los niveles obtenidos.

ESCALA	NIVELES
Menos de 0,20	Confiabilidad Ligera
0,21 a 0,40	Confiabilidad Baja
0,41 a 1,70	Confiabilidad Moderada
0,71 a 0,90	Confiabilidad Alta
0,91 a 1,00	Confiabilidad Muy Alta

2.7 Procedimiento de análisis de datos.

Para el procesamiento de los datos obtenidos de los instrumentos utilizados en la investigación se hizo uso del software IBM SPSS. En el cuál se procedió a utilizar el método de fases para optimizar un procedimiento de los datos de manera ordenada. Esta secuencia de exploración de los datos se guía por fases, donde (Hernández Sampieri, Baptista Lucio, & Fernández Collado, 2014) indican que la primera fase se desarrolla estando en el software SPSS indicando las opciones de análisis tales como Informes de la Matriz o Estadísticos Descriptivos. Para esta investigación se empleó el de Estadísticos Descriptivos donde se observarán tablas con las estadísticas fundamentales de las variables de investigación, ordenadas por matriz, columnas o ítems. Para la segunda fase se evaluó la agruparon los ítems siguiendo las definiciones operacionales de las variables y acorde al instrumento de investigación. En las dos últimas fases nuevamente en el software en la opción “calcular” se indicó al programa el orden en que debe agrupar los ítems y finalmente en la opción “analizar” para cada una de las variables, así esta podrá devolver visualmente el análisis de frecuencia con cuadros y gráficas estadísticas.

2.8 Criterios éticos.

El aspecto ético se desarrollará de cada una de las etapas y procesos de la investigación. Orienta fundamentalmente, a la búsqueda de la verdad, dentro de este ámbito de las relaciones comerciales entre consumidores y marca, desde el marco conceptual, presentación, la interpretación y posterior divulgación de resultados de la investigación, donde está por delante los calores de transparencia y respeto hacia las respuestas de las personas que participan como población.

2.9 Criterios de Rigor Científico

2.9.1 Validez Externa

Serán los datos recolectados en la investigación de acuerdo a su proceso y análisis el resultado del propio trabajo del autor, además de los alcances y

correcciones del asesor del proyecto. Se descartan actitudes de fraude o plagio hacia otros autores, además de orientar la investigación a la búsqueda de la verdad, mediante criterios de transparencia profesional.

2.9.2 Validez Interna

Sobre la validez interna para la investigación, se contó con la participación voluntaria, sin recurrir a insistencias o acoso para la recolección de los datos. Además de mantener el anonimato de las personas involucradas como muestra, por eso afirmamos que el autor ha respetado los criterios éticos de consentimiento de la población durante todo el proceso.

El material de consulta para formular las bases teóricas y los instrumentos de análisis son el resultado de la implicación del autor en esta fuente de información, consideradas como material profesional indicado para el proyecto académico, es decir, se considera el criterio de fuentes de investigación que no excedan a más de cinco años de austeridad del presente año.

Igualmente, se siguieron los criterios recomendados por el asesor sobre la correcta forma de citar y referenciar el material utilizado, respetando el formato APA Sexta Edición, para cumplir con los requisitos que demanda el proyecto de investigación como producto acreditable.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Gráficos

3.2. Validez y Confiabilidad de Instrumentos

La siguiente tabla muestra los resultados de la validación por juicio de expertos del instrumento, precedida por 3 expertos dedicados a materias relacionadas con el objeto de estudio.

Tabla 1
Validación por Juicio de Expertos

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
Experto 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Experto 2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Experto 3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
Varianza	0.22	0.22	0.22	0.2	0.22	0.22	0.22	0.89	0.89	0.22	0.22	0.89	0.22	0.22	0.22

Posterior a la aplicación de la fórmula respectiva para hallar el grado de confiabilidad del instrumento, coeficiente alfa de Cronbach, definimos por los siguientes datos. Donde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i .

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Así, los resultados de la fórmula se interpretan según los niveles obtenidos.

ESCALA	NIVELES
Menos de 0,20	Confiabilidad Ligera
0,21 a 0,40	Confiabilidad Baja
0,41 a 1,70	Confiabilidad Moderada
0,71 a 0,90	Confiabilidad Alta
0,91 a 1,00	Confiabilidad Muy Alta

Obteniendo así los siguientes resultados de la fórmula:

α (alfa) =	0.972
K (n° items) =	15
$\sigma^2 Y_i$ (Var. del ítem i) =	5.333
$\sigma^2 X$ (Var. de las puntuaciones observadas) =	57.56

Lo cual determina que nuestro instrumento al encontrarse en una escala entre el 0,91 a 1,00 (0,97), está considerado con una Confiabilidad Muy Alta, lo cual beneficia considerablemente a nuestra investigación, permitiéndonos afirmar que los resultados son de una fiabilidad fehaciente.

3.3. Datos de la Aplicación del Instrumento

Respecto al valor del Contenido

La investigación nos indicó diversas ocupaciones con mayor y menor interés hacia los contenidos de la marca, entre las cuales se encontraron áreas que se dedicaban a: Imagen y comunicación, Educación, Gestión y, por último, Salud.

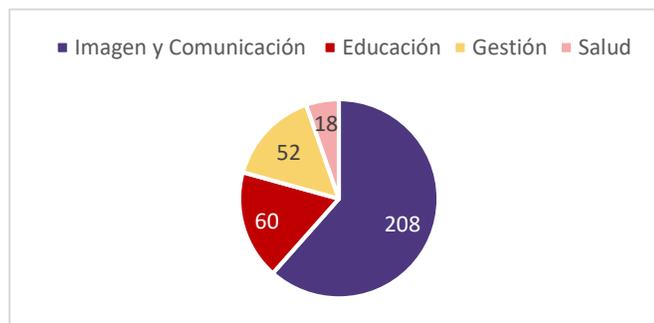
Estas categorías abarcan las siguientes ocupaciones: Administrador, Arquitecto, Artista, Cirujano, Comunicador, Consultor, Contador, Diseñador, Docente, Estudiante, Fotógrafo, Ilustrador, Maquillador, Pintor, Psicólogo, Publicista, Tatuador, Vlogger.

Tabla 2
Ocupaciones de los seguidores

Categoría	Cantidades
Imagen y Comunicación	208
Educación	60
Gestión	52
Salud	18
Total	338

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2
Ocupaciones de los seguidores



La predominancia de la categoría de Imagen y Comunicación nos indica que las personas con carreras afines o del mismo rubro expresan una mayor valoración hacia el contenido de la marca, tal como lo demuestra el gráfico. Este aporte del 208 de seguidores que tienen un ocupación relacionada o similar a los productos de la marca y del contenido que difunden, nos remite a lo planteado por Gómez (2017) que nos explica que desde la Teoría del espejo en la publicidad, esto demostraría que las personas no están influenciadas externamente por esta, por el contrario son las personas las que buscan determinados productos o servicios (contenidos en este caso) por actos de su propia voluntad, refleja los valores vigentes en las personas, como el afecto, la socialización, generosidad, etc.(pág. 37).

Posterior a la agrupación por dimensiones, con respecto a la medición del valor hacia el contenido, los resultados acerca de la percepción de los seguidores, demostró que la marca ha sabido ejecutar de manera efectiva la difusión de sus contenidos, adecuándolos a los intereses y preferencias de la audiencia. En cuanto a las expectativas y asociaciones de los seguidores se alcanzaron también resultados favorables, tal como lo indica la tabla siguiente.

Tabla 3
Percepción de los contenidos de la marca

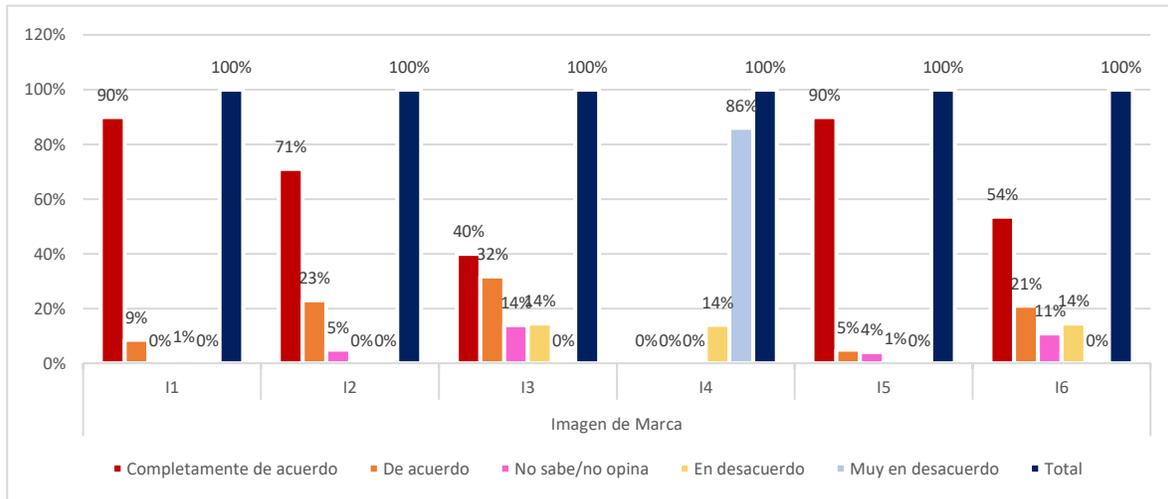
Dimensión	Imagen de Marca					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6
Frecuencia						
Completamente de acuerdo	90%	71%	40%	0%	90%	54%
De acuerdo	9%	23%	32%	0%	5%	21%
No sabe/no opina	0%	5%	14%	0%	4%	11%
En desacuerdo	1%	0%	14%	14%	1%	14%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	86%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos nos demostraron la existencia de conformidad con los contenidos de la marca, evidenciando un gran interés por ellos (90%), es decir, los contenidos de la marca, responden genuinamente a las necesidades de los seguidores, ellos son quienes los han buscado, a partir de sus deseos y curiosidad, correspondiendo además con el (89%) en desacuerdo de los seguidores de haber enviado quejas u observaciones negativas sobre los contenidos.

Figura 3

Conformidad hacia los contenidos de la marca.



Estos niveles de importancia del contenido, confirma lo manifestado por (Baños & Aguilera, 2016) donde expresan que el branded content debe resultar significativo y relevante para los consumidores, aportarle valor añadido a su experiencia de consumo, tanto así que les provoque buscarlo.

De igual manera, referentes a la dimensión acerca del valor de marca atribuido por el contenido, los resultados se mostraron muy significativos. Beneficiando considerablemente el valor que tiene la marca gracias al uso del branded content.

Tabla 4

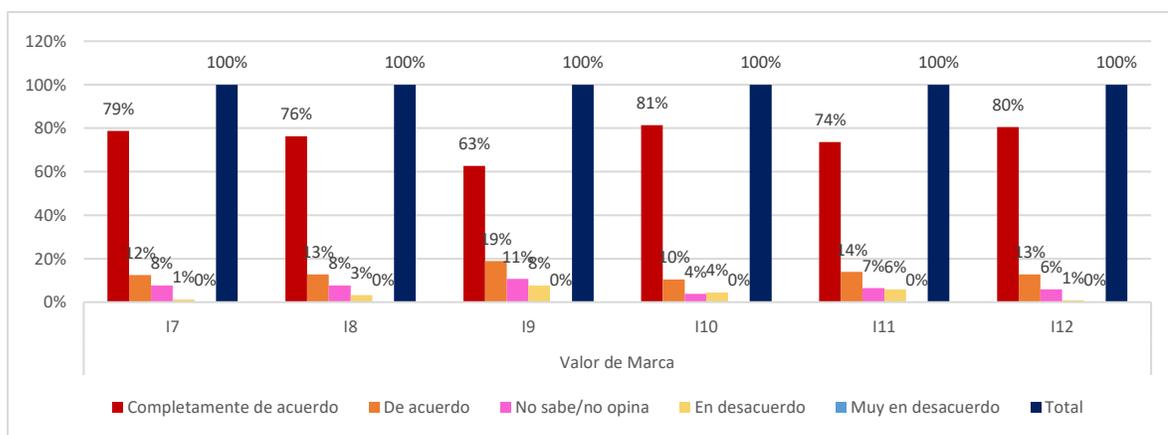
Valor asociado a la marca por su contenido.

Dimensión	Valor de Marca					
	I7	I8	I9	I10	I11	I12
Frecuencia						
Completamente de acuerdo	79%	76%	63%	81%	74%	80%
De acuerdo	12%	13%	19%	10%	14%	13%
No sabe/no opina	8%	8%	11%	4%	7%	6%
En desacuerdo	1%	3%	8%	4%	6%	1%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de gran calificación entre el 70% a 80% refiere a la garantía que ostenta por la marca gracias al contenido, que en este caso logra alcanzar. Adecuándose justamente a aspectos como la satisfacción y las expectativas que los seguidores poseen.

Figura 4
Valor asociado a la marca por su contenido.



De esa manera, el gráfico demuestra que se cumple lo explicado por (Gómez Nieto, 2017) acerca de las funciones principales que una marca debe cumplir. La función objetiva, refiriéndose a la capacidad de diferenciar los productos y de esta manera facilitar la búsqueda del consumidor, otorgándole la capacidad de ser reconocible entre las innumerables ofertas del mercado. Y la función subjetiva, la cual proporciona las garantías, tanto en calidad como en la posibilidad de bertir reclamos si a caso existieran.

Culminando con la tercera dimensión de la variable branded content, los resultados sobre la experiencias de marca que los seguidores tuvieron con el contenido, demuestran tener algunas discrepancias, con respecto al feedback. Con un 48% con respecto a la consideración de opiniones y sugerencias se determina que existe un nivel intermedio, presentándose así un necesidad de respuesta de marca hacia sus seguidores de modo más inmediato y frecuente.

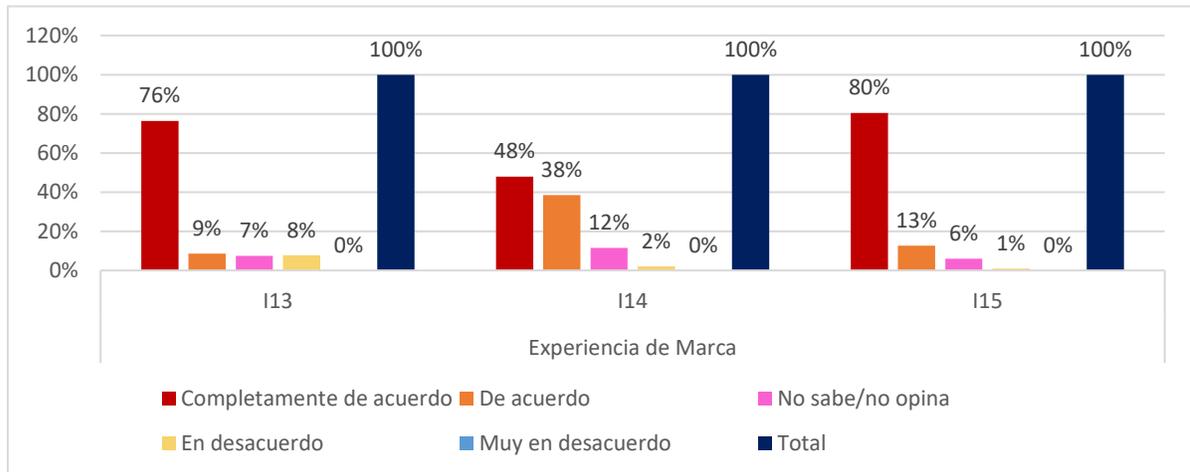
Tabla 5
Experiencia con el contenido de marca

Dimensión	Experiencia de Marca		
	I13	I14	I15
Completamente de acuerdo	76%	48%	80%
De acuerdo	9%	38%	13%
No sabe/no opina	7%	12%	6%
En desacuerdo	8%	2%	1%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo demuestra la tabla, siguiendo a Valiente (2016) esto fue un clara demostración del fenómeno nowism, traducido al español como inmediatez del consumidor, su constante deseo de querer tenerlo todo, aquí y ahora, coleccionar experiencias en tiempo casi real. (pág. 33)

Figura 5
Experiencia con el contenido de marca



El gráfico deja bastante claro que la marca debe reducir en lo posible sus tiempos de respuesta, a cortarlos y al mismo tiempo dar respuestas efectivas. De lo contrario esta insatisfacción por el tiempo de respuesta, podría generar disminuciones en las motivaciones de interés a largo y mediano plazo.

Respecto al tipo de utilidad de los contenidos

Este análisis empezó por la dimensión del posicionamiento, buscando así determinar el lugar que ocupa el contenido en la mente de los seguidores, sea por razones funcionales, económicas, cognitivas o emocionales, es decir, la utilidad que tienen.

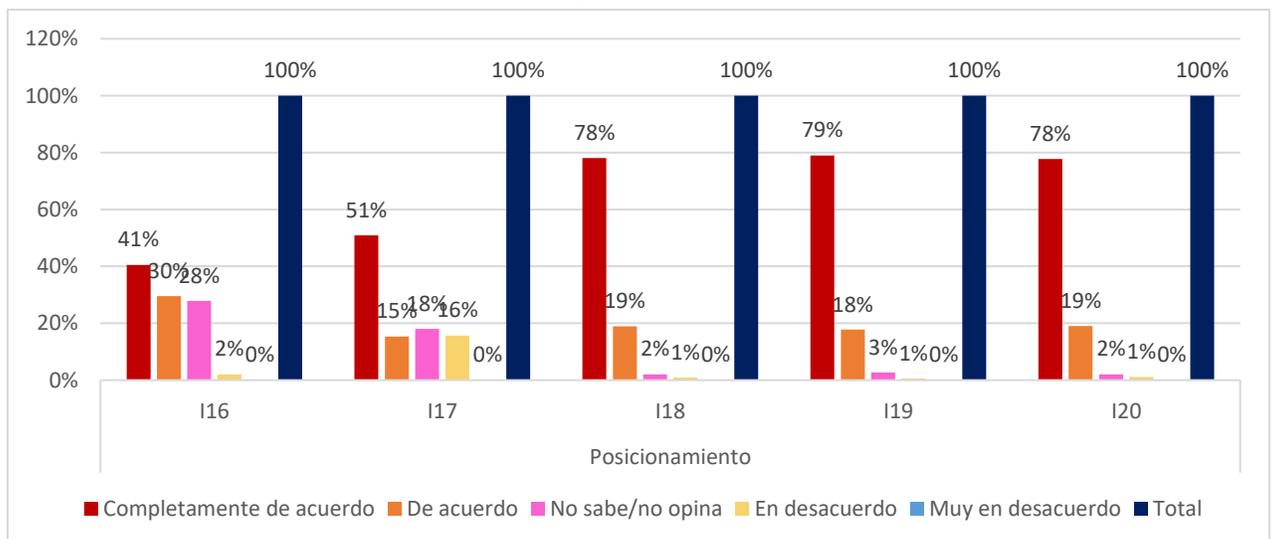
Tabla 6
Utilidad del contenido para los seguidores

Dimensión	Posicionamiento				
	I16	I17	I18	I19	I20
Frecuencia					
Completamente de acuerdo	41%	51%	78%	79%	78%
De acuerdo	30%	15%	19%	18%	19%
No sabe/no opina	28%	18%	2%	3%	2%
En desacuerdo	2%	16%	1%	1%	1%
Muy en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Acerca de la utilidad por criterios estéticos (atributos únicos y diferentes a los ofertados en el mercado) con un 60 % y 51% nos topamos con un estado medianamente conforme con el contenido. Eso nos indicaría que el tipo de posicionamiento de la marca es por beneficio y estilo de vida (78% a 79%).

Figura 6
Utilidad del contenido para los seguidores



Dejando ver claramente las coincidencias con lo mencionado anteriormente en la Teoría del espejo, y lo expresado por Kotler & Armstrong (2013) acerca de la personalidad del consumidor, y como esta se refleja en su conducta e interés hacia tal o cual contenido. La idea del autoconcepto de la persona (la imagen que cada uno tiene de sí mismo) se refleja en su conducta de consumo; es decir, cada quien es lo que consume. Las posesiones y el autoconcepto irían de la mano en cualquier análisis que busque determinar la creación de contenido de marca. (pág. 170)

A continuación, se explican los resultados referidos a la Fidelización en los seguidores. Las características obtenidas resultan ser bastante favorables con respecto a la recomendación de los contenidos y la capacidad de recordación de los mismos.

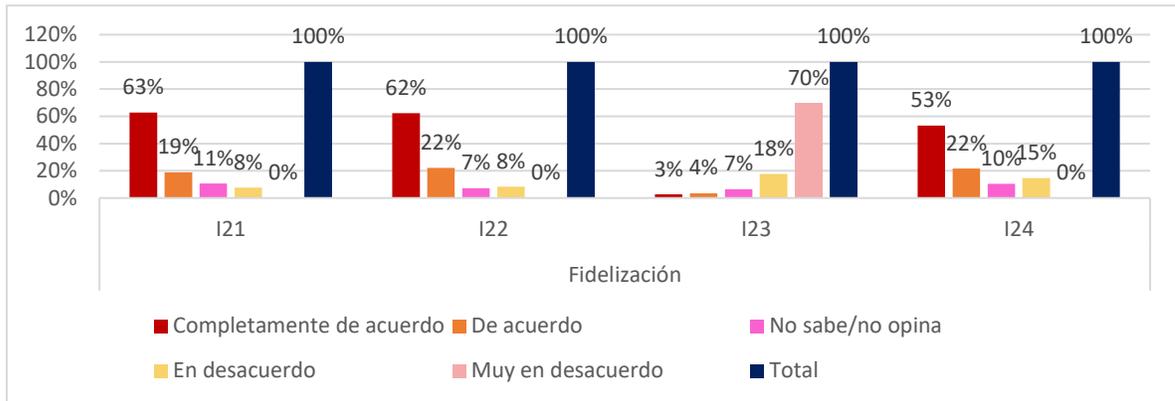
Tabla 7
Recordación y recomendación del contenido

Dimensión	Fidelización			
	I21	I22	I23	I24
Completamente de acuerdo	63%	62%	3%	53%
De acuerdo	19%	22%	4%	22%
No sabe/no opina	11%	7%	7%	10%
En desacuerdo	8%	8%	18%	15%
Muy en desacuerdo	0%	0%	70%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos de 53% y 63% referido a la disposición de recomendar y compartir los contenidos de la marca, nos sugieren que la fidelidad de los seguidores corresponde con los mencionados por (Cuervo, 2017) que caracteriza a los consumidores fidelizados con una conducta de aprecio e interés por la marca, identificado con lo ofrecido por la marca por su nivel social o cultural que en ella percibe.

Figura 7
Recordación y recomendación del contenido



Igualmente, al obtener un 70% alcance a través de las redes sociales, esto acierta con lo mencionado por (Valiente , 2016) referido al apego desarrollado hacia los smartphones por los consumidores, ya que este les permite solucionar muchos de sus principales problemas: comprar, estar conectado y consultar información.

Respecto a la relevancia de los contenidos

Finalmente, los resultados referidos al grado de relevancia, de acuerdo con la dimensión Conciencia de Marca, nos arroja datos bastante favorables sobre el alcance y la notoriedad. Así podemos demostrar que el canal digital (perfil de instagram) resultó de gran beneficio para dar a conocer a la marca y sus contenidos.

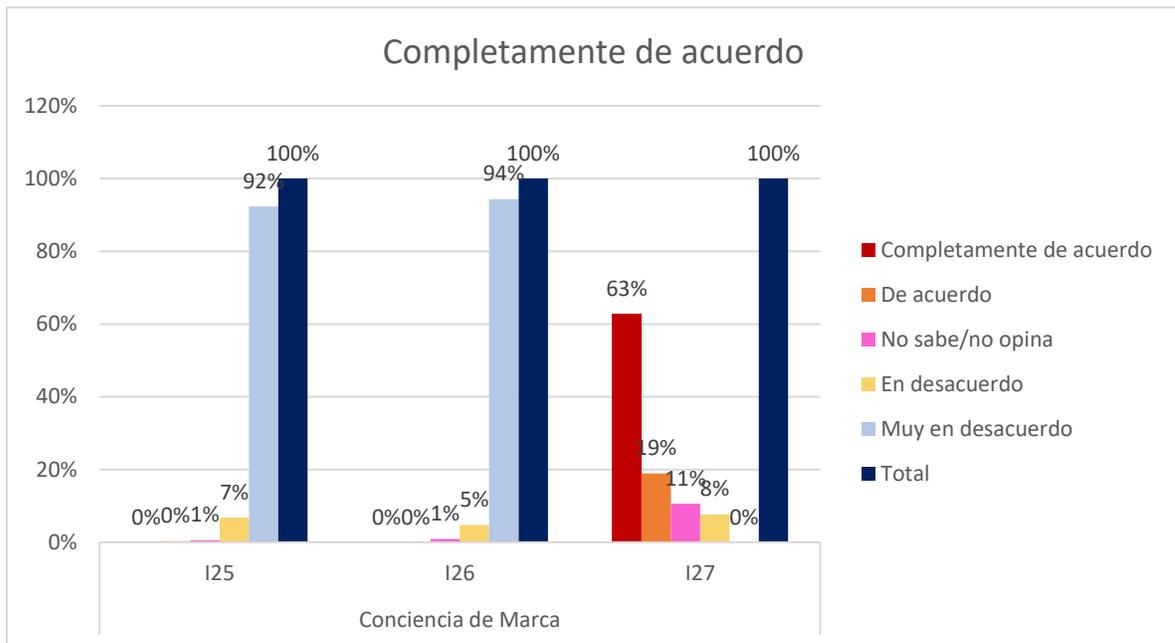
Tabla 8
Alcance y Notoriedad de los contenidos

Dimensión	Conciencia de Marca		
	I25	I26	I27
Frecuencia			
Completamente de acuerdo	0%	0%	63%
De acuerdo	0%	0%	19%
No sabe/no opina	1%	1%	11%
En desacuerdo	7%	5%	8%
Muy en desacuerdo	92%	94%	0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta dimensión nos permite afirmar que la marca ha logrado un considerable desarrollo mediante las redes sociales, siendo un espacio idóneo para prolongar la relación entre la audiencia y la marca. A pesar de su baja presencia en los medios tradicionales como diarios, televisión, radio, etc. Adecuándose netamente al contexto moderno de la globalización.

Figura 8
Alcance y Notoriedad de los contenidos



Este tipo de alcance a través de los social media con el 92% y 94% de desacuerdo en el caso de presencia de los medios tradicionales, expresa correctamente las ideas de (Valiente, 2016) acerca de la gran facilidad que otorgan las fanpage de Facebook, en esta investigación el perfil de Instagram, para la difusión de la marca, volviéndose imprescindible aprovechar los espacio digitales que permiten generar comunidad alrededor de la marca, interactuando con los usuarios practicamente 24/7 y en tiempo real.

4. Discusión de Resultados

Para esta discusión iniciaremos por los hallazgos referentes al alcance de los contenidos en las redes sociales, difiriendo por completo al aporte de los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, diarios, etc. para la generación de engagement en los seguidores de la marca. Esto nos revela una considerable disminución del uso de estos medios y por ende las marcas que deseen alcanzar niveles de engagement positivos deberán evitarlos. Tal como lo menciona (Ros, 2017) en su tesis sobre branded content, acerca de la evolución publicitaria de la mano de la evolución tecnológica, donde ocurrió una enorme saturación en los medios de masas. Por esas razones, el branded content fue capaz de desarrollarse en ese nuevo medio, donde las audiencias llegaban por interés propio, no por presiones externas o insistencias de terceras personas.

Cabe mencionar que estos resultados no pretenden desterrar o prohibir el uso de los medios tradicionales sino, poder otorgarle el debido reconocimiento que están teniendo actualmente, gracias a esta transformación del concepto de publicidad, donde el branded content ha llegado a posicionarse en el informe de (Dir&Ge. Executive Network, 2018) el 46,2% de los directivos de su estudio, mencionó que el contenido relevante y de calidad con un 7,7% se encontraba entre las acciones y estrategias mejor valoradas por los clientes.

Por otro lado, los resultados de ser de confianza, debido a la consonancia de elegir la red social Instagram para analizar y caracterizar al branded content, por ser un medio idóneo en la difusión de los contenidos y la capacidad de poder mantener vínculos con la audiencia. Además de encontrarse, tal como menciona (Gfk Perú, 2016) en su estudio acerca del Marketing de Contenidos en el Perú, halló que 9 de cada 10 marcas nacionales, emplean las redes sociales para difundir sus contenidos. Finalmente, acerca la capacidad para generalizar los resultados de este estudio, diremos que coincidimos en postular al branded content como la forma de analizar y caracterizar el engagement de una marca. Siendo aún una actividad publicitaria novedosa a nivel nacional todavía no han surgido en gran medida informes o estudios que midan su efectividad y proceso, su frecuente uso en muchas agencias y equipos de marketing lo llegan a catalogar como simple moda o tendencia, dejando así bajas posibilidades para observar más de cerca los beneficios que aporta.

Sin embargo, esta tentativa de subestimar al branded content irá disminuyendo por ser motivos que son naturales a todo cambio y evolución de las ideas, tal como lo demuestra (MU Marketing & Content Lab, 2018) mencionando que existió un crecimiento considerable en la industria global de marketing de contenidos, llegando a proyectarse en una tasa anual del 16% durante el periodo 2017 – 2021. Donde especificaba que los factores que posibilitarían este crecimiento, sería por generar una mayor conciencia de marca, menores costos de adquisición y aumentar las conversiones.

4. Conclusiones

Entre los principales hallazgos podemos empezar mencionando las posibilidades de formar vínculos entre las personas y las marcas, un acercamiento por interés mayores a los meramente comerciales. Pues, los cambios en el comportamiento del consumidor han causado también el surgimiento de nuevos criterios y métodos para lograr mayor alcance y fidelización, dejando obsoleta la idea de consumidores que solo estaban dispuestos a comprar por necesidad y guiados por ideas racionales, un rol pasivo heredado de épocas anteriores. Estamos presenciando las mejores épocas para alcanzar niveles de compromiso y valoración hacia las marcas más elevados, incorporando contenidos que demuestren ser lo suficientemente interesantes y de calidad para las personas, logrando crear comunidades en torno a las marcas. De lo contrario este interés será saciado por cualquiera que sepa mejor cómo utilizarlo, aumentando cada vez más la competencia entre las marcas, beneficiando a las personas tanto económicamente como culturalmente. Ahora bien, estos contenidos realizados por las marcas, dejarían también importantes resultados acerca de la forma de pensar de los consumidores, responder a preguntas como ¿por qué buscan lo que buscan? O en qué momentos están más dispuestos a consumir determinados productos. Todo esto indicaría un mejor entendimiento de la utilidad y función que tiene las marcas, otorgando una retroalimentación más constante, mejoras en los servicios y la atención de los clientes. Esta nueva manera de entender qué espacio ocupan las marcas en la mente de los consumidores, podrá mejorar una segmentación más precisa, ya no solo encontrando nichos de mercado, sino también crearlos.

Finalmente, la relevancia que han conseguido los contenidos de marca, ha llegado gracias también al aumento considerable aumento del acceso de las personas a la tecnología, específicamente a los smartphones, computadoras, tablets y cualquier otro aparato con acceso a internet y una pantalla táctil. Estos no solamente se han convertido en herramientas que permiten el alcance de todo tipo de información, sino también un de la posibilidad de ser las mismas personas las que envía, comparten y crean esta información. cuales forman parte imprescindible para el resolver la gran mayoría de problemas de la vida cotidiana. Al permitir que la información de interés se vuelva más práctica de compartir es como el contenido de una marca se torna relevante. Lo cual impulsa el dialogo entre las personas, alcanzando mayor número de personas, y de manera propicia la apertura hacia nuevos mercados.

5. Referencias

Bibliografía

- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment: cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barreiro, A. (6 de marzo de 2020). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-brand-reach-como-medir-el-alcance-de-tu-marca/#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20estas%20dos,los%20diferentes%20contenidos%20de%20marca>
- Bernald, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Brandesign. (25 de octubre de 2019). *Brandesign*. Obtenido de Brandesign: <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-identidad-corporativa-e-imagen-de-marca/>
- Campos, G. (15 de marzo de 2018). *Grupo Acir*. Obtenido de Grupo Acir: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Cardona, L. (14 de diciembre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement#:~:text=%22Engagement%22%20es%20uno%20de%20esos,largo%20plazo%20con%20nuestros%20usuarios>
- Carrera, J. (2015). Una experiencia de cliente memorable (o la inesperada virtud de cumplir. *Punto de Vista - IPSOS*, 1.
- Cautinho, V. (6 de agosto de 2019). *Webcontent*. Obtenido de Webcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Chávez, C. (3 de setiembre de 2019). *IPADE Business School*. Obtenido de IPADE Business School: <https://www.ipade.mx/2019/09/03/la-confianza-de-los-clientes-esta-perdida/>
- Cuervo, S. (19 de abril de 2017). *Conexiónesan*. Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
- Dir&Ge. Executive Network. (2018). *1er Barómetro de Customer Engagement*. Madrid, España: Sellingent. Marketing Cloud.
- Duro, S. (5 de marzo de 2018). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/#:~:text=Experiencia%20de%20marca%20es%20la,sienta%20involucrado%20en%20esa%20experiencia.&text=Ellos%20quieren%20proyectar%20experiencias%20sensoriales,recuerdo%20de%20marca%20se%20potencia>
- Endor. (2 de marzo de 2020). *GrupoEndor*. Obtenido de GrupoEndor: <https://www.grupoendor.com/importancia-conciencia-marca/>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. *Avances en Medición Vol. 6*, 27.
- ESIC Business & Marketing School. (19 de junio de 2019). *ICEMD*. Obtenido de ICEMD: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Facundo, J. (12 de enero de 2018). *USMP*. Obtenido de USMP: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3047>
- Gfk Perú. (2016). *Marketing de Contenidos en el Perú*. Lima, Perú: Seminarium.

- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R. (22 de abril de 2019). *Rocióhernándezcruz*. Obtenido de Rocióhernándezcruz: <https://rocióhernandezcruz.com/que-es-el-top-of-mind/>
- Huertas, S. C. (21 de noviembre de 2018). *Piura - Universidad de Piura*. Obtenido de Pirhua - Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3697>
- IAB Spain; nPeople. (2017). *Primer estudio de content & native advertising*. España: nPeople.
- IE Business School. (2021). *Informe Publicidad Digital 2021*. Madrid, España: IEBS.
- INiAd. (6 de marzo de 2020). *INiAd*. Obtenido de INiAd: <https://oniad.com/aprende-marketing/notoriedad-de-marca/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11va Edición*. México: Pearson Educación .
- Mafrá, É. (8 de junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maldonado, J. (6 de Septiembre de 2015). *Metodología de la Investigación. Fundamentos*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion
- Malik, D. (1 de abril de 2019). *Digital Information World*. Obtenido de Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/global-ad-blocking-behaviors-infographic.html>
- Méndez, D. (9 de agosto de 2018). *Economiasimple*. Obtenido de Economiasimple: <https://www.economiasimple.net/glosario/notoriedad>
- Mendoza, J. B. (2 de mayo de 2018). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- MU Marketing & Content Lab. (2018). *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Lima, Perú: Seminarium.
- Ochoa, C. (27 de febrero de 2015). *netquest*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Razak, A. (24 de mayo de 2018). *Branfluence*. Obtenido de Branfluence: [https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/#:~:text=La%20promesa%20de%20marca%20\(o,que%20pueden%20esperar%20de%20ella](https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/#:~:text=La%20promesa%20de%20marca%20(o,que%20pueden%20esperar%20de%20ella)
- Ros, A. (7 de Julio de 2017). *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación*. Quito, Ecuador: Intiyan - Ediciones Ciespal.
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de Investigación Social*. Quito, Ecuador: Intiyan - Ediciones Ciespal 52.
- Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Sant, R. (31 de julio de 2017). *IPSOS*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-cl/creando-conexiones>
- Scopen. (2017). *III Edición Content Scope España 2017*. España: bcma spain.
- Summa. (16 de setiembre de 2019). *Summa*. Obtenido de Summa: <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *La Investigación*. Bogotá: ICPEFDLESI.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos finalistas del premio Anda 2018*. Lima: UPC.
- Universidad Tecnológica del Perú. (2010). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Lima, Perú: Grupo Idat.
- Valiente , S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en Publicidad*. . Barcelona, España: Advisory Board.
- Vásquez, A. (17 de febrero de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-es-el-cuarto-pais-con-mayor-consumo-de-internet-en-latinoamerica/>
- Vega, D. M. (6 de junio de 2019). *Pirhua - Universidad de Piura*. Obtenido de Pirhua - Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4035>

6. Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TÍTULO: “Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una marca de Chiclayo”

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo influye el branded content sobre el engagement de una marca de Chiclayo?	<p>OG: Determinar el engagement en el branded content de una marca de Chiclayo.</p> <p>OE1: Analizar el valor hacia del contenido en una marca de Chiclayo.</p> <p>OE2: Identificar la utilidad del contenido de una marca de Chiclayo.</p> <p>OE3: Determinar la relevancia del contenido de una marca de Chiclayo.</p>	<p>A pesar de estar vivir en el contexto digital, donde las herramientas para entender al consumidor, ubicarlo geográficamente y conocer su manera de pensar, muchas marcas continúan utilizando estrategias de marketing pertenecientes al siglo pasado, como si el avance tecnológico no hubiera generado cambios en las personas.</p> <p>Por eso esta investigación apertura nuevos conocimientos sobre un herramienta con niveles de eficacia bastante considerables, permitiendo mantener relaciones de largo plazo con</p>	<p>-imagen de marca Percepción de los consumidores respecto a la marca luego de diversas interacciones.</p> <p>-promesa de marca Primordial comunicación de la marca, más allá del de su funcionalidad.</p> <p>-experiencia de marca Factores determinantes para la satisfacción del cliente.</p> <p>-posicionamiento Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.</p> <p>-fidelización Capacidad de la marca para crear consumidores fieles.</p>	<p>Branded Content</p> <p>Engagement</p>	<p>-Calidad Percibida</p> <p>-Asociación percibida</p> <p>-Lealtad</p> <p>-Satisfacción Funcional</p> <p>-Conexión Emocional</p> <p>-Expectativas</p> <p>-Constancia</p> <p>-Autenticidad</p> <p>-Atención al Cliente</p> <p>-Constancia</p> <p>-Atributos</p> <p>-Beneficios</p> <p>-Competencia</p> <p>-Estilo de Vida</p> <p>-Recomendación</p> <p>-Recordación</p>	<p>Diseño Cuantitativo/Transversal</p> <p>Tipo Descriptivo</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

		<p>los clientes y además, hacer que sean ellos quienes busquen a las marcas. Desapareciendo de una vez por todas, el carácter intrusivo de la publicidad.</p>	<p>-conciencia de marca Capacidad de la marca para ser reconocida en el mercado.</p>		<p>-Alcance -Notoriedad</p>		
--	--	---	---	--	---------------------------------	--	--

Validador n°1

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán _____

Título profesional: Ciencia de la Comunicación _____

Grado: Magíster _____ Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing _____

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO _____

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)				X	
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				20	50
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento a aplicar está bien desarrollado según los objetivos a alcanzar con la investigación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N°43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista: Daniel Sebastian Tello Fajardo ,en la investigación denominada: Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una marca de Chiclayo.

.....
Firma del experto

Validador n° 2

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Centro laboral: TIGAL BRANDING CONSULTORES

Título profesional: LIC. MARKETING

Grado: MAESTRIA - Mención: GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Otros estudios -----

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):...El instrumento está conforme a los criterios de evaluación, puede proceder a aplicarlos a su trabajo de investigación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, CRISTIAN TIRADO GALARRETA identificado con DNI. N°41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista: Daniel Sebastian Tello Fajardo ,en la investigación denominada: Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una marca de Chiclayo.



tigal BRANDING
MARKETING
CONSULTORÍA

Firma del experto

Validador n° 3

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Amy Liany Ñiquen Ortiz

Centro laboral: Coop SCB

Título profesional: Artista & Diseñador Gráfico Empresarial

Grado: Licenciada- Mención:

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

Otros estudios -----

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)				x	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)				x	
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)				x	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)			x		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)			x		

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)			x		
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				x	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				x	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				x	
Puntaje parcial	0	0	12	48	0
Puntaje total	60				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

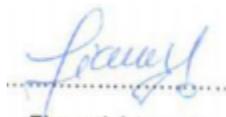
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):...Disminuir el uso de la palabra “ud considera” debido a que los seguidores de la marca en su mayoría son jóvenes, utilizar un tono no tan formal.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lic. Amy Liany Ñiquen Ortiz identificado con DNI. N°75847354 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

Daniel Sebastian Tello Fajardo ,en la investigación denominada: Influencia del Branded Content sobre el Engagement de una marca de Chiclayo.



.....
Firma del experto