



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENGAGEMENT DE LA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA  
AGUA MARINA EN LA ETAPA DE ESTADO DE EMERGENCIA,  
AÑO 2020**

**PRESENTADO POR  
ANEL HARUMI JARA LIVIA**

**ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial**

**CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ENGAGEMENT DE LA AGRUPACIÓN MUSICAL DE CUMBIA AGUA  
MARINA EN LA ETAPA DE ESTADO DE EMERGENCIA, AÑO 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR  
ANEL HARUMI JARA LIVIA**

**ASESOR  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA- PERÚ  
2020**

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4.1 Importancia de la investigaciónDesde el enfoque social</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4.2 Viabilidad de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5 Limitaciones del estudio</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>Antecedentes Internacionales</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.1 Engagement</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	<b>24</b>
• <b>Top of Mind</b> .....	<b>25</b>
• <b>Experiencia del cliente</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>27</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>32</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad ha evolucionado de manera radical debido a la propagación del virus Covid-19 alrededor del mundo, por este motivo las empresas han ingeniado y puesto mayor énfasis en las campañas publicitarias como también en la comunicación con el público, es así que sus objetivos y estrategias han sido direccionadas hacia las plataformas digitales de la marca de ese modo lograr lo planteado. Por ello, se ha dado más importancia a la interacción con los usuarios mediante redes sociales, haciendo llegar la publicidad mediante un vínculo más cercano con el que se pueda fidelizar además de atraer nuevos clientes.

Es de gran impacto observar como grandes marcas de agrupaciones musicales como Agua Marina, que utilizaban medios tradicionales para comunicar sus presentaciones han tenido que impulsar y enfocarse en sus redes sociales, así mismo mantener la comunicación con sus seguidores, no solo en modo de respuesta o promocionando una presentación virtual sino también haciendo llegar mensajes que concienticen a la población sobre la situación que está atravesando el país.

La investigación del trabajo fue estructurada en:

Capítulo I: El Planteamiento del problema, donde se presenta la dificultad de la agrupación musical en el país con el poco desarrollo de comunicación y contenido en las plataformas digitales, dando inicio a la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, representa lo esencial que manifiesta la investigación puesto que nos direccionará y permitirá reunir información documentada y relevante

para establecer el contenido que analizaremos y seguiremos desarrollando a lo largo de los capítulos.

Capítulo III: Resultados, se interpreta la cantidad de fuentes utilizadas en base al engagement y sus dimensiones como interacción de marca, imagen marca y fidelización, que son la base para la sustentación de la investigación.

Finalmente, se manifiestan las conclusiones provenientes de la investigación, que permitió mostrar los errores que denotan el bajo nivel de engagement como también los aspectos a tomar en cuenta para fortalecer el vínculo con el público de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de Estado de Emergencia, año 2020.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el transcurso de los meses del año 2020, diversas marcas han tenido que adaptarse a los cambios que han surgido por la propagación de la Covid-19. Es así que empezó la era del uso de las redes sociales para comunicar sobre productos o servicios además de mantener la relación con el público, de ese modo el mercado musical, uno de los afectados por el Estado de Emergencia en el país, en su mayoría han tenido que adecuar su comunicación, ya no en medios tradicionales como televisión o afiches, sino mediante el uso de recursos digitales como redes sociales. La agrupación de cumbia Agua Marina a pesar de estar posicionada por años, en sus plataformas digitales como Facebook e Instagram no logra interactuar completamente con el número de seguidores que posee, además de ello las piezas que tienen más alta respuesta del público son los videos en la que se muestran tocando sus canciones más sintonizadas. Por otro lado, no hay respuesta a los comentarios de sus seguidores, debilitando la relación con su público, conllevando a que sus competencias aprovechen la situación y atraigan a su público, ofreciéndoles otra experiencia además de presentaciones virtuales.

Si no se sigue comunicando de manera periódica o relacionando más con su público en tiempos dónde el consumidor permanece atento a las redes sociales y lo que hacen sus marcas favoritas, perderá importancia además de no resaltar en situaciones que a futuro puedan volver a suceder. Es por ello que se debe administrar adecuadamente

el contenido de sus plataformas, planificar y distribuir correctamente las tareas al equipo de Social Media, entre las labores principales como el manejo de la comunicación con su público, de esa manera generar interacción además de estar pendiente a lo que se dice del contenido que se comparte en las plataformas, por otro lado planificar contenido específico para las principales redes sociales de la agrupación como Facebook e Instagram de esa manera entregar contenido de valor y conectar eventualmente con sus seguidores, por consiguiente la agrupación se diferenciará y destacará ante la competencia.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el efecto del **ENGAGEMENT** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es el efecto de la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020?

¿Cuál es el efecto de la **IMAGEN DE MARCA** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020?

¿Cuál es el efecto de la **FIDELIZACIÓN** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cuál es el efecto del **ENGAGEMENT** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar cuál es el efecto de la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020. Precisar cuál es el efecto de la **IMAGEN DE MARCA** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020. Determinar cuál es el efecto de la **FIDELIZACIÓN** de la agrupación musical de cumbia Agua Marina en la etapa de estado de emergencia, año 2020.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La investigación se justifica en la medida que permite conocer el engagement de una marca como la agrupación de cumbia Agua Marina, en un periodo de estado de emergencia.

Por otro lado, visualizará las características positivas y negativas que presenta la agrupación para establecer su comunicación en redes sociales, de ese modo observar de qué manera se da el engagement en un contexto de virtualidad.

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

##### **Desde el enfoque social**

Esta investigación permite demostrar cómo la agrupación musical de cumbia Agua Marina utiliza su influencia para concientizar y comunicar al público, mediante sus plataformas digitales consejos y medidas prevención ante la propagación del virus Covid-19.

##### **Desde el enfoque económico**

En lo económico, muchas agrupaciones de cumbia antes del Estado de Emergencia, no mostraban consecuentemente contenido en sus plataformas

digitales además que recurrían al uso de publicidad tradicional para dar a conocer sus presentaciones, luego de lo sucedido la Agrupación Agua Marina decidió establecer un vínculo más cercano con su público mediante sus redes sociales así mismo presentar conciertos virtuales y lanzamiento de nuevas canciones.

Esto no solo dio oportunidad a que otras agrupaciones del rubro musical siguieran la misma línea de actividades virtuales sino también a marcas posicionadas y emprendimientos de productos y servicios que existen en el mercado adaptaron la idea de ofrecer otro tipo de experiencias en situaciones de distanciamiento social, generando ingresos a muchas personas que por meses tuvieron que dejar de laborar.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes artículos, libros y tesis que permitieron avalar el tema.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

El trabajo de investigación tuvo como limitación el contexto actual de la propagación de la Covid-19, que por mucho tiempo mantuvo bajo cuarentena a la población además del distanciamiento social para evitar contagios masivos. Sin embargo, gracias a la virtualidad y el uso de recursos tecnológicos permitió

el desarrollo de la misma, encontrando herramientas en internet que contribuyeron a la recolección de información para la ejecución y consolidación del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### Antecedentes nacionales

Contreras (2019) en su Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller **“El engagement de la marca Rimac Seguros en la campaña “Todo va estar Bien”, 2012”** publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima. Tuvo como objetivo de la investigación; dar conocer el nivel engagement del spot “Todo va estar bien”. La autora realizó una investigación de tipo descriptiva simple - aplicada con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, determinando que la implementación de un recurso audiovisual según al tipo de público al que se enfoca la campaña, en este caso la “Todo va estar bien”, resulta positivo puesto que resalta el servicio y beneficios de una manera diferente a la competencia, logrando un nivel de identificación con su target, reflejándose en la investigación con la evidencia de conexión efectiva y percepción con un 56% y satisfacción con un 64%, considerándola de este modo como una campaña con un buen nivel de interacción y aprobación del mensaje. De ese modo se enfatiza que la utilización de un material audiovisual didáctico ayuda en más de un 50% en establecer una conexión y recordación de marca, de manera que la animación y el mensaje se representó de manera clara y fácil para el público al cual se orienta la marca como también la musicalización y características de los personajes que interpretaban el spot, impactaron positivamente además de relacionar claramente el mensaje de “Todo va a estar bien”. Esta

investigación aportó información sobre los elementos a tomar al momento de presentar un spot publicitario que obtuvo como resultado un buen nivel de interacción, recursos como la animación y musicalización complementaron que el mensaje llegue al público de manera clara y concisa ya que ellos se sienten identificados con la historia que se muestra a través del personaje de la animación.

Mendoza y Gutiérrez. (2017) en su tesis de Licenciatura “**Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado**” Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Perú. Los autores realizaron una investigación de tipo descriptiva correlacional de corte transversal y enfoque cuantitativo, determinando que diversos grupos del personal de trabajo presentaba diferentes estados de ánimo, según el área en el que trabajan, además de ello notó que existía una carga laboral en algunos de ellos, lo cual era reflejado en el desempeño del colaborador. A pesar de ello se obtuvo como resultado que el desempeño laboral se sujeta al engagement en un 90%, a pesar de que el vigor y la dedicación se relacionan en un alto nivel en los colaboradores, la absorción del trabajo también afecta el desempeño de los mismos, ya sea porque la mayoría de los trabajadores laboraban en otras instituciones o la atención en pacientes delicados que sufrían de crisis constantes afectaba emocionalmente al personal, del mismo modo los comentarios de del público por la falta de recursos en el hospital. Esta investigación aportó información sobre los aspectos a tomar en cuenta del nivel de compromiso y estado anímico de los colaboradores de una empresa, sobre el cual se verá reflejada en la calidad del trabajo y al mismo tiempo será percibido por el entorno como son los

pacientes y el mismo grupo de empleados, afectando el clima laboral y la atención general.

### **Antecedentes Internacionales**

Chamorro (2017) en su tesis de Maestría **“El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv”** publicada en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Tuvo como objetivo de la investigación; examinar el tipo de contenido que la marca Enchufe.tv postea en sus redes sociales de esa manera comprender si las publicaciones que realizan generan engagement y fidelización con su público. La autora realizó una investigación de tipo experimental con enfoque cuantitativo y cualitativo, determinando que el contenido publicado en el 2015 de la cuenta de la serie web, en su totalidad no generaban engagement por la falta de planificación de una estrategia comunicacional que oriente asertivamente el mensaje en cada post, en vista de que usualmente los usuarios interactuaban entre ellos y no recibían alguna respuesta de la serie web. Por otro lado, el lenguaje que incluyen y presentan en cada pieza audiovisual identifica a los usuarios con el contenido de Enchufe tv. por ser de tipo coloquial generando interacción entre los seguidores, cabe señalar que los fans expresan que prefieren el contenido que se ofrece en Youtube y no en Facebook por el mismo hecho que no logran captar el mensaje que plasman en imágenes o vídeos. Esta investigación aportó información sobre características que exigen los usuarios para determinar como interactivo, relevante e importante el contenido que presentan las marcas a su público además que cada red social presenta cualidades diferentes.

Martí (2019) en su tesis de Maestría **“Un modelo de predictores de engagement para equipos virtuales globales”** publicada en la Universidad del País Vasco, España. Tuvo como objetivo de investigación conocer los factores representativos del entorno de trabajo de GVTs y las cualidades de colaboradores que permitirá reconocer el nivel de engagement. El autor realizó una investigación descriptiva con diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, determinando el reconocimiento de aspecto que promueve el nivel de engagement en los equipos virtuales globales o global virtual teams (GTVs), integrantes de compañías que realizan trabajo remoto alrededor del mundo utilizando como medio de comunicación recursos tecnológicos, hallando que muchos de ellos no se sentían comprometidos con el trabajo que realizaban para la empresa pero la situación era diferente en sus propias organizaciones, dónde el esfuerzo y compromiso era mayor a lo que se entregaba en la empresa. De ese modo se obtuvo que lo primero a tomar en cuenta son las características personales en la selección de los miembros del equipo como persistencia, independencia y motivación para el aprendizaje, contribuyendo a que el trabajo en equipo funcione correctamente por otro lado la dirección general debe inculcar la cultura organizacional en los trabajadores, evitando que se generen un bajo nivel de eficacia y tomar en cuenta aspectos que se puedan potenciar adecuadamente. Esta investigación aportó información sobre los aspectos a tomar en cuenta para elevar el nivel de engagement, es decir el compromiso y relación que deben tener con su centro de labores para colaboradores que realizan trabajo remoto alrededor del mundo, sobre el cual se contrasta al contexto del año 2020 ya que no solo se busca la mejora o permanencia de la relación con el público de una marca sino también hacia

colaboradores que son parte del equipo de trabajo debido a que son indispensables e importantes para que una empresa pueda sobresalir ante cualquier situación.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Engagement**

Es el nivel de compromiso y grado emocional que posee el público con una marca, generando fidelización mediante la relación continua de comunicación entre ambos para establecer interacción y vínculos emocionales que perduren progresivamente.

Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) señalan que

en el engagement influyen dos elementos, primero el nivel de energía de un individuo, que lo motiva a dedicar tiempo y esfuerzo a una actividad específica; segundo, la dedicación, que se manifiesta como una alta implicación en aquello que se está haciendo y el deseo de mantenerse conectado. (p. 215)

El resultado se ve reflejado en el nivel de implicancia del público con la marca, ya sea por que recibe una respuesta o recomendación positiva por parte de la misma, lo cual motiva a seguir manteniendo la relación por razones que refuerzan el vínculo a lo largo del tiempo, como también, percibir el esmero de la empresa por proyectar un producto de calidad a los consumidores, ya que ahora no suelen obtener productos o servicios debido a su precio sino por recomendación o porque en verdad funcionó a las necesidades y exigencias del cliente entre otras características como la experiencia que también puede ofrecer la marca contribuyendo al compromiso del público con la marca.

Además, Vásquez (2019) indica que “El engagement brinda la capacidad a las marcas de entablar un vínculo con sus clientes, quienes esperan ser sorprendidos y de manera constante por la misma.” (p.15)

Como menciona el autor para lograr un engagement positivo se necesita trabajar con cuidado del tipo de contenido o experiencia que se le ofrece al público, la comunicación o el mensaje que se le brindará mediante los recursos que se utilizarán para llegar a ellos, deben ser mostrados correctamente y así generar impacto que traiga consigo una impresión positiva que permita a los consumidores acercarse más a la marca para construir un lazo duradero entre marca y consumidor.

Por otro lado, Asnarán (2019) menciona que

El engagement del cliente se centra en la experiencia interactiva, es decir, los clientes se sienten satisfechos de los servicios que ofrecen. si realmente son buenos, es lo que necesitamos para mantener la atención del usuario como también tener mucha empatía con ellos. (p.12)

Expresa que para poder conseguir engagement, las marcas tienen que ofrecer algo único y de valor a sus clientes, en otras palabras, ahora las empresas necesitan involucrarse más con el consumidor, ponerse en el mismo lugar de ellos, así comprender e identificar si se está ofreciendo algo relevante, que causará impacto y será modelo de recomendación a potenciales clientes para ser recordada como una experiencia que ha conmovido e influenciado en su decisión de compra y apreciación hacia la marca.

Calder y Mathouse (2008) indican que “In contrast, engagement is about how the magazine or other media product is experienced motivationally in terms of making something happen (or not happen) in the consumer’s life.” (p.5)

El engagement es denotada como una experiencia motivadora que influye en la vida del consumidor, que según su apreciación puede ser relevante o no para su vida. Diversas empresas deberían apoyarse en sus plataformas digitales ya que actualmente el uso va incrementando de manera considerable permitiendo comunicar de manera clara y concisa sobre lo que ofrece y representa la marca, de esa manera se planteará una comunicación efectiva, con un alto nivel de respuestas por los seguidores que ahora buscan contenido informativo sobre lo que sucede alrededor del mundo y como las empresas ayudan a mejorar la sociedad.

#### **a. Interacción de marca**

Es algo elemental para el crecimiento de la marca, sin ella no se puede evaluar si realmente se está llegando a los clientes o si se está creando un vínculo, es así que las marcas deben ser activas con su público creando una comunidad que ayude al crecimiento de la imagen de la marca

Bonillo y Herrada (2018) sostienen que “La interacción de marca se centra en la estrategia de imagen corporativa en su interacción con el consumidor, logotipo, slogan, y descripción del producto simbólico” (p. 21)

Al lograr interactuar con el público y este ha recepcionado positivamente el mensaje hace que se identifiquen con ella y deseen transmitirlo por los canales que establece la marca de ese modo demuestra que la misma sea autentica ante la mirada del

público. Con el uso de las plataformas digitales, permitirá que los usuarios trasmitan confianza y credibilidad gracias a la interacción y experiencia con la marca, mediante comentarios, llegando a posibles consumidores que buscan seguridad y opiniones certeras sobre lo que ofrece del producto o servicio, conllevando a que el mismo se acerque a la marca y viceversa logrando que tengan una comunicación.

Asimismo, Atkin (2008) refiere que “El aumento de la interacción marca – consumidor ha dado lugar a la creación de comunidades que permiten compartir información, mantenerse en contacto con consumidores frecuentes, mejorar la lealtad, compartir experiencias y mejorar la comercialización.” (p.91)

Como refiere el autor las marcas siempre van a depender y necesitar de los consumidores para seguir creciendo, crear y reforzar lo que son, ya que sin esa interacción no puede saber de qué manera se está direccionando su marca con el público. Esto viene incluido con las características que debe tener para poder acercarse mediante conversaciones y experiencias que permitan ver a la marca como uno más de ellos, que los ayuda y aporta actitudes positivas para la vida. A demás de pensar en el bienestar de los mismos, que lo que se le ofrece al público es un producto o servicio de calidad y único que solo lo pueden obtener viviendo la experiencia con la marca.

Como también, Atkin (2008) menciona que “La interacción, el contacto y el compromiso reiterado entre los miembros constituyen los métodos más seguros para desarrollar unos sólidos vínculos entre ellos, con el conjunto del grupo y con su doctrina.” (p.91).

Respecto al autor nos indica que la interacción junto al contacto y el compromiso conlleva a que se dé una relación estable entre un grupo, se puede establecer entre una marca y el consumidor, mediante esta relación se trabaje de manera consecuente y permanente el nivel de conexión será más concluyente. Ya que ellos siempre esperan algo más de la marca, ser sorprendidos, observan los cambios que esta puede mostrar y mediante la interacción, las empresas pueden obtener comentarios o recomendaciones que ayuden a fortalecer o mejorar lo que se le ofrece al público

Ros (2008) sostiene que “Gestionar comunicación digital implica desarrollar publicidad interactiva, pero gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de marca, que potencie la comunicación interna a través de una intranet para la interacción y participación del usuario.” (p.41)

Nos indica que a pesar de establecer una comunicación digital interactiva se necesita administrar correctamente las plataformas para que esta funcione satisfactoriamente, utilizando todos los canales de la empresa, en la que se haga llegar el mensaje que emite la marca, obteniendo una respuesta del usuario, como también un nivel alto de implicancia en el contenido que se le ofrece ya que mediante una constante comunicación el público se sentirá conforme y atraído a la experiencia que obtiene mediante el feedback de marca – seguidor.

Por consiguiente, Ros (2008) explica que “Se trata de lograr el estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad, donde va en busca experiencias óptimas cuando la persona percibe una sensación de alegría y diversión.” (p.41)

Además, con la interacción, se necesita que los usuarios respondan correctamente a ellos, totalmente conformes con el contenido que se le ofrece, trabajando siempre que se le brinde una experiencia de valor de manera constante, que le permita regresar y seguir interactuando didácticamente. Por ello se llega a tener recomendaciones por parte de quienes ya tuvieron una experiencia positiva con la marca, que, también es compartida por los mismo, generando más interacción con usuarios que visualizan por primera vez el contenido y van en busca de más en las fanpage de las empresas.

#### **b. Imagen de marca**

Es aquel primer conocimiento que una persona percibe de la marca, la cual construyó según las impresiones que llevo de la misma de lo que observa, siente o escucha.

El autor Keller (2008) sostiene que “La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.” (p.51)

Las percepciones del consumidor generarán la construcción de la imagen de marca de un producto o servicio, es decir la información o experiencias directa o indirecta que ha recibido el público del mismo, permitirá asociar con positivismo o no la idea que se tiene de la marca. Por ello, estas deben desarrollar experiencias positivas para generan una buena impresión ante un cliente potencial, ya que algunas se construyen en base a recomendaciones, situaciones que han presentado las personas con una marca y mediante ellas se genera la idea de una actitud positiva o negativa, dado que muchas veces estos se obtiene de una correcta o mala comunicación, por ello se tiene

que manejar cuidadosa e inteligente lo que se le dice al cliente para poder resaltar ante una mala circunstancia.

Dicho lo anterior, Madurga (2016) establece que “La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.”

Es decir, la imagen de marca es el primer plano que se observa o percibe de una empresa, según lo expuesto el público establecerá un pensamiento debido a su vivencia ante una situación y considerará ciertas características que influirán en que el vínculo con el público se mantenga, mejore o deteriore. Por ello para que una marca sobresalga, necesita la opinión del público la cual se genera en base a la experiencia que se le entrega que deben ser representativas y de valor lo que origina una buena primera impresión.

Adicional a ello, Casanovas (2018) sostiene que

Hay que tener en cuenta que la imagen de marca se construye en un medio/largo plazo. En este tiempo el cliente tiene ocasión de ir entrando en contacto con todas las partes que conforman la imagen de marca, colores, logo, slogan, entre otros. Si en la comunicación de la marca no se siguen guidelines de la imagen que se quiere obtener, el cliente igualmente se formará su propia opinión, aunque posiblemente no será la que nosotros buscamos.

A lo largo del tiempo, el cliente irá elaborando la definición de la marca según su experiencia, desde el punto que establece el autor, varía desde lo más minucioso hasta lo más humano, todos los conjuntos de elementos reforzarán la idea final de la imagen

de marca, no siempre la empresa logrará obtener ese objetivo comunicacional positivo con el público, esto se debe a que muchas veces es difícil cambiar el pensamiento del consumidor ante una mal opinión o situación.

Otro autor como Alcalá (2018) indica que

Tenemos que cuidar cada punto de nuestra imagen de marca para asegurarnos de que conseguimos esa empatía que buscamos con nuestro cliente potencial y así, no solo conseguir más ventas, sino conseguir la ansiada fidelización hasta que nuestros clientes sean embajadores de nuestra marca y nos recomienden.

En función a lo anterior la imagen de marca involucrará que desde una mala experiencia con el cliente y la idea generada luego de ella, busque que la misma empatices con su público, pensando desde su posición e ir en busca de la oportunidad de replantear la percepción que creó el consumidor, de tal modo que no se obtenga asegurar un comprador sino ganar confianza e identificación con la marca, que a un corto o mediano plazo logre un boca a boca de comentarios positivos hacia el producto o servicio. Por ello todo lo que involucre, la marca, desde el producto o servicio hasta el personal debe sentirse comprometido y ofrecer lo mejor, en cuanto a presentación y comunicación hacia el público.

### **c. Fidelización**

La fidelidad se obtiene debido a que las marcas establecen estrategias para que un cliente se vuelva consumidor, mediante una relación positiva y de confianza que al transcurso del tiempo tiene que seguir siendo fortalecida por la empresa.

En ese sentido Gaitán (2007) sostiene que

es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad dedican esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo.

Según lo mencionado a fidelización de marca se refleja en el nivel de compromiso del consumidor hacia un producto o servicio, llevándolo a ser escogido como primera opción ante la competencia puesto que se ha trabajado la comunicación y el fortalecimiento del vínculo al transcurso del tiempo, consiguiendo que se ubique en la mente del consumidor y ser recomendada por el mismo. Es así que constantemente se debe trabajar en ofrecer vivencias diferentes y de valor al público ya que con ello se sentirán parte de la marca y mejorará constantemente la relación con el mismo.

Adicional a ello, Montes (2019) indica que

Fidelizar clientes es un eslabón que hoy en día, gracias a las plataformas digitales, puede extender sus beneficios a distintos niveles. Marcando una diferencia con el servicio, la experiencia del cliente y la forma en que percibe los micro momentos en los que interactúa con nuestra marca.

Para Montes, el uso de las redes sociales permitirá reforzar el trabajo hacia fidelizar es así que mediante las plataformas se debe ofrecer una atención significativa que resulte la mejor experiencia de marca para el usuario, mediante ella se generarán situaciones que permitan que la relación se fortalezca cada que el público interactúe con la marca mediante un comentario, recomendación o comparta el contenido de la misma, de esa manera se logra diferenciar y tener un valor agregado ante la

competencia. Para ello también se necesita una buena administración de redes sociales, dado que los usuarios comentan porque desean tener repuesta de su marca favorita y muchas veces, al no tener una persona a cargo que maneje los canales de comunicación de la marca, hace que el cliente se aleje y no se sienta importante.

Por otro lado, Escamilla (2020) menciona que

El servicio al cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización del cliente.

Aun así, hay empresas que aún no prestan la debida atención a esta estrategia.

Para diferenciarse en términos de servicio, debes contar con un equipo capacitado que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente.

La experiencia entre marca y consumidor deber ser única y representativa, según ello el público comenzará a generar la primera impresión de la marca, dependiendo de la atención y del contenido se determinará si fue correcta o no, por lo tanto, se debe establecer un plan de comunicación y capacitar a los trabajadores constantemente para sostener una relación efectiva con el cliente, que permita crecer a la marca y ser reconocida por su trato y comunicación obteniendo seguridad y lealtad por parte de ellos.

De la misma manera, Skaf (2018) menciona que “La mejor forma de fidelizar clientes en las Redes Sociales es trabajar en mantener un engagement alto, a partir de la creación y/o divulgación de contenidos de calidad e interacciones significativas con el público.”

En la actualidad, el usos de las redes sociales son esenciales para mantener y fortalecer el vínculo con los usuarios que están al tanto del contenido que publican las

marcas, es así que mientras se genere contenido de calidad y exista feedback en las plataformas virtuales de las empresas, la comunicación y el mensaje que se brinda será relevante para el público además de ofrecer un valor agregado en ella como respuestas personalizadas, permitiendo a los usuarios sentirse importantes y fundamentales para las empresas.

### **2.3 Definición de términos básicos**

- **Consumidor**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción. (Sánchez, J. 2020)

- **Engagement**

(...) puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. (...) engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. (Mafra, É., 2020)

- **Redes sociales**

(...) un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. (...) permitieron que esos

conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. (Obeso, P., 2019)

- **Fidelización de clientes**

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, mediante una relación de confianza a largo plazo. (Escamilla, G., 2020)

- **Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la (...) son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad. (Madurga, J., 2016)

- **Top of Mind**

Estar en el tope de la mente del público, no necesariamente implica ser líder del mercado, solo que, muchas veces, esa relación sí existe. Alcanzar esa condición significa pasar por acciones que van desde la inversión en branding a la presencia en el cotidiano de las personas. (Giraldo, V., 2020)

- **Interacción de marca**

La interacción con el consumidor es importante para una marca, de esta manera se puede conocer de manera real los beneficios de un producto, y más allá de sus beneficios, los consumidores pueden entender de forma memorable el verdadero valor de una marca. (Cortés, G. 2018)

- **Experiencia del cliente**

“Experiencia del cliente, o Customer Experience (CX), es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización.” (Pagani, H., 2016)

- **Seguidor**

“Se trata de aquellas personas a las que les interesa la actividad o el ámbito de actuación de una marca, empresa o institución, y que lo demuestran interaccionando con los contenidos publicados en sus redes sociales.” (Fernández, C., 2018)

- **Contenido**

Principalmente los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que has definido como tu público objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso para tu audiencia. (Nuñez, A. 2019)

### CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

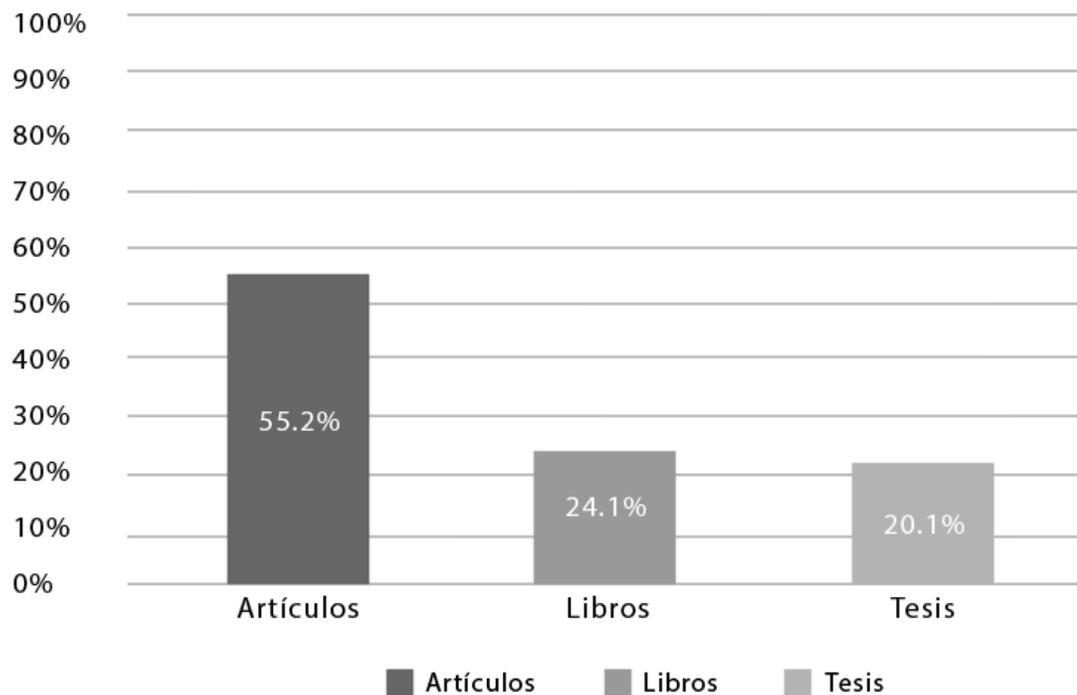
Se interpretarán los resultados extraídos de la búsqueda de la literatura – artículos, libros y tesis, enfatizando artículos que se utilizaron en mayoría para la investigación. En la Tabla 01 se muestra que se han seleccionado 29 documentos, de los cuales el 55.2 (16) corresponde a artículos, el 24.1% a tesis (7) y el 20.7% (6) a tesis.

**Tabla 01. Tipo de documentos seleccionados para el estudio.**

	Cantidad	%
Artículos	16	55.2
Libros	7	24.1
Tesis	6	20.7
Total	29	100

*Fuente: Elaboración Propia*

Gráfico 01. Tipo de documentos seleccionados para la realización de la investigación.



*Fuente: Elaboración Propia.*

Interpretación:

En el gráfico anterior muestra el porcentaje de fuentes utilizadas en la investigación, representando un 55.2% (16) artículos empleados que en su mayoría brindó información actual sobre los temas a tratar. Por otro lado, libros físicos con un 24.1% (7) que debido a la coyuntura permitió avanzar de manera exitosa la investigación y por último con un 20.1% (6) tesis entre nacionales e internacionales que, mediante la experimentación de aspectos relacionados al objetivo de la investigación del trabajo, contribuyó en contrastar y obtener información como abundar específicamente en casos que suceden en la realidad de las empresas.

## CONCLUSIONES

El resultado del engagement es la permanencia y el crecimiento del vínculo con el público, quienes esperan ser sorprendidos y de manera constante por la misma., según nos indica Vásquez (2019) es por ello que la agrupación dentro del contexto de estado de emergencia, debe centrar su comunicación hacia el fortalecimiento de la relación con su público, generando el crecimiento de compromiso del mismo lo cual requiere saber más sobre ellos, entender qué es lo que buscan y gustan de la marca. De esa manera centrar las tácticas en mantener el vínculo a lo largo del tiempo, que se verá reflejado en las acciones positivas del público y el nivel de interacción con la marca la cual puede ser representada digitalmente en el tiempo de permanencia en una plataforma, cantidad de comentarios, visitas y compartir del contenido, repetición de compra entre otros. Todo ello correctamente estructurado incrementará en nivel del engagement.

En la actualidad existe diversidad de canales que permite la comunicación de la agrupación Agua Marina con el público, quienes permanecen al tanto de lo que dice de ella como también buscan respuesta de la misma. Por ello la interacción de marca con el consumidor se muestra, según refiere Atkin (2008) que ha dado lugar a la creación de comunidades que permiten compartir información, mantenerse en contacto con consumidores frecuentes, mejorar la lealtad y compartir experiencias. Así mismo la creación de comunidades por parte de los seguidores de la agrupación contribuye a que se mantengan en comunicación constante de tal manera que los integrantes de ellas puedan emitir comentarios o recomendaciones a favor de mejorar la calidad de servicio, como también ayuda al fortalecimiento del vínculo y la

identificación entre público y agrupación, ya que las experiencias que se generen mediante esa interacción conseguirá que las opiniones sean positivas del mismo modo sean transmitidas a un público potencial.

La percepción que tiene el público de la agrupación se construye según la experiencia vivida, obteniendo la imagen de marca, es así que Alcalá (2018) indica que se tiene que cuidar cada punto de la imagen de marca para asegurar de que conseguir la empatía y no solo conseguir más ventas, sino conseguir la ansiada fidelización hasta que los clientes sean embajadores de nuestra marca y nos recomienden. Referido lo anterior, la agrupación mediante una buena comunicación con su público, fortalecerá la idea que se tiene de ella, además que, mediante una primera impresión hacia un público potencial, debe tener estructurado correctamente la experiencia que quisieran obtener, poniéndose en el lugar del público ya que son ellos los que reciben el resultado de su trabajo, de esa manera se obtiene la fidelización, debido al correcto accionar, logrando que no solo la agrupación comunique, sino la comunidad que ha construido a lo largo del tiempo, también haga llegar a los demás lo que comunica, además de comentarios positivos que sumen a la productividad del grupo musical.

La fidelización se muestra según Gaitán (2007) en el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Dado ello la agrupación al mantener periódicamente la relación con su público y esta es fortalecida mediante diversas acciones, permitirá que el trabajo que ofrece siga funcionando y avanzando a la vez, ya que también apoya a diferenciarse y sobresalir ante la competencia, puesto que un público fidelizado que también ha contribuido al crecimiento de la misma, mantendrá esas experiencias y las compartirá con su entorno y plataformas digitales

personales permitiendo que más personas conozcan sobre la agrupación, qué tipo de contenido musical o visual ofrecen, llegando a consumirla.

## REFERENCIAS

Alcalá, Natalia. (2018). *La imagen de marca que emociona y conecta*.

<https://a2colores.es/blog/imagen-de-marca/>

Asnarán, Francesca. (2019). *El engagement de la marca Mibanco en la campaña*

*“Escolares Útiles”, año 20018. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller]. Universidad de San Martín de Porres.*

Atkin, Douglass. (2008). *Secreto de las marcas*. Robinbook.

Calder, B., & Malthouse, E. (2008). *Media Engagement and Advertising Effectiveness*.

Kellogg on Media and Advertising.

Casanovas, Raquel. (2018). *Imagen de marca: definición y puntos clave*.

<https://www.novvamarketing.com/blog-marketing-digital/imagen-marca-que-es/>

Chamorro, Diana. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en*

*redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv. [Tesis de Maestría].*

Universidad Andina Simón Bolívar.

Coutinho, Victor. (2019). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y*

*por qué importa para tu empresa.*

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Contreras Ossco, J. (2019) *El engagement de la marca Rimac Seguros en la campaña*

“Todo va estar Bien”, 2012. [Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller]. Universidad San Martín de Porres.

Cortés, Guillermo. (2018). Experiencia, elemento clave para la interacción entre consumidor y marca.

<https://www.informabtl.com/experiencia-elemento-clave-para-la-interaccion-entre-consumidor-y-marca/>

Escamilla, Gabriela. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.

<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Fernández, Cristina. (2018). La importancia de contar con seguidores de calidad en redes sociales.

<https://blog.bannisterglobal.com/importancia-de-contar-con-seguidores-de-calidad-en-redes-sociales>

Gaitán, Ricardo. (2007). Fidelización de Marca.

<https://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

Giraldo, Valentina. (2020). Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores.

<https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

Herrada-Lores,S., Ramón, E., Inisesta, M. (2018). *Construcción de un índice*

*multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas*. Editorial Universidad de Almería.

Keller, Kevin. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson.

Owen, Esteban. (2019). La importancia de lograr recordación de marca para pequeños negocios, y cómo hacerlo.

<https://conceptolateral.com/marketing-digital/como-lograr-recordacion-de-marca/>

Madurga, Jesús. (2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*.

<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Mafra, Érico. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martí, Marc. (2019). Un modelo de predictores de engagement para equipos virtuales globales. [Tesis de Maestría]. Universidad del País Vasco.

Mendoza, B y Gutierrez, M. (2017). Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Montes, Karla. (2019). Fidelizar Clientes: Estrategias para fortalecer tu imagen de marca.

<https://www.womgp.com/blog/servicio-al-cliente/fidelizar-clientes-estrategias-para-fortalecer-tu-imagen-de-marca/>

Núñez, Andrés. (2019). El contenido el mejor amigo de las redes sociales.

<https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>

Obeso, Paula. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Pagani, Horacio. (2016). ¿Qué es Experiencia de Cliente?

<https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>

Polo, Fernando. (2011). #Socialholic: Marketing en Medios Sociales. Madrid: Editorial Planeta

Ros, Vicente. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo S.L.

Sánchez, Javier. (2020). Consumidor.

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Salanova, M., Bresó, E. y Schaufeli, W. (2005). *Hacia un modelo espiral de la autoeficacia en el estudio del burnout y del engagement*. Ansiedad y Estrés.

Skaf, Eugenia. (2018). ¿Cómo Fidelizar Clientes en las Redes Sociales? 7 Métodos Efectivos para ganar la Lealtad de los Usuarios.

<https://postcron.com/es/blog/fidelizar-clientes-online/>

Vásquez, Luz. (2019). *El engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.*

[Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller]. Universidad de San Martín de Porres.