

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL ENGAGEMENT Y SU RELACIÓN CON EL
MARKETING DIGITAL EN EL PÚBLICO DE LA RED
SOCIAL TIKTOK, DE LA EMPRESA FOLKSHOW PERÚ,
2022**

PRESENTADO POR
YASMIN ARACELI MENDOZA SANES

ASESOR
MG. FELIX HERNAN GONZALEZ-POLAR BERENZ

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL ENGAGEMENT Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL
EN EL PÚBLICO DE LA RED SOCIAL TIKTOK, DE LA EMPRESA
FOLKSHOW PERÚ, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
YASMIN ARACELI MENDOZA SANES**

**ASESOR
MG. FELIX HERNAN GONZALEZ-POLAR BERENZ**

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo incondicional y el gran esfuerzo de mis padres, el ejemplo de superación y perseverancia de mi abuela y mi motivación principal para ser su mejor ejemplo, mi hermana.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios y mis 3 ángeles del cielo que me han guiado y dado la fortaleza para seguir adelante frente a los obstáculos en este largo camino.

A la familia de FolkShow Perú por brindarme inspiración para el desarrollo de este trabajo y confiar en mi en toda esta etapa del proceso, además de su apoyo incondicional y todas sus enseñanzas compartidas, que sin duda son una base sólida para mi crecimiento.

A mi estimado asesor por su gran soporte y acompañamiento brindado para llegar a cumplir este anhelo y a todas las personas que fueron un apoyo clave en la realización de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	17
1.2 Bases teóricas	20
1.2.1 Marketing.....	218
1.2.1.1 Definición básica	218
1.2.1.2 Marketing digital	20
1.2.2 Engagement.....	21
1.2.2.1 Definición.....	21
1.2.3 Redes sociales.....	24
1.2.3.1 Definición.....	24
1.2.3.2 El engagement en las Redes Sociales.....	25
1.2.4 TikTok	26
1.2.4.1 Definición.....	26
1.3 Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	30
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	30
2.2 Variables y definición operacional	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1 Diseño metodológico.....	34
3.2 Diseño muestral.....	35
3.3 Técnicas de recolección de datos	36
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ...	39
3.5 Aspectos éticos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	41
4.1 Resultados de la Investigación	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	70
5.1 Discusión de Resultados.....	70
CONCLUSIONES	72

RECOMENDACIONES	74
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	76
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Investigación e Indicadores de Gestión	31
Tabla 2. Definición de Variables de Investigación	31
Tabla 3. Alpha de Cronbach - Marketing Digital	36
Tabla 4. Alpha de Cronbach – Engagement	37
Tabla 5. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico	38
Tabla 6. Instrumentos de evaluación	42
Tabla 7. Correlación Rho de Spearman: Marketing Digital con Engagement	67
Tabla 8. Correlaciones Rho de Spearman: Dimensiones del Engagement con Marketing Digital.....	67
Tabla 9. Operacionalización de la variable 1	90
Tabla 10. Operacionalización de la variable 2	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Flujo, Indicador Visibilidad	43
Figura 2. Dimensión Flujo, Indicador Visibilidad	44
Figura 3. Dimensión Flujo, Indicador Accesibilidad	45
Figura 4. Dimensión Funcionalidad, Indicador Persuabilidad	46
Figura 5. Dimensión Funcionalidad, Indicador Usabilidad	47
Figura 6. Dimensión Feedback, Indicador Consultas	48
Figura 7. Dimensión Feedback, Indicador Confianza	49
Figura 8. Dimensión Feedback, Indicador Confianza	50
Figura 9. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Likes	51
Figura 10. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Likes	52
Figura 11. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Compartir	53
Figura 12. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Compartir	54
Figura 13. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios	55
Figura 14. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios	56
Figura 15. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios	57
Figura 16. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Word of Mouth	58
Figura 17. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Word of Mouth	59
Figura 18. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Identificación	60

Figura19. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Identificación	61
Figura 20. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lealtad	62
Figura 21. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lealtad	63
Figura 22. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Satisfacción	64
Figura 23. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Satisfacción	65
Figura 24. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lovemark	66
Figura 25. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lovemark	67

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el engagement y el marketing digital; y sus dimensiones correspondientes, enfocadas en la interacción de la marca, imagen de marca y fidelización de la marca con relación al marketing digital de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú. En su diseño metodológico se desarrolló un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental-transversal y un alcance descriptivo correlacional. Para lo cual, se determinó una muestra probabilística-aleatoria de 367 seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Perú de los 80 000 de su población, para poder desarrollar el método de investigación de encuesta a través de un cuestionario con 25 ítems y ser evaluado mediante la escala de Likert. El mismo que fue medido por la prueba de confiabilidad, Alfa de Cronbach con un 0.904 para la variable marketing digital y 0.922 para la variable engagement. Cumpliendo de esta manera que no se distribuye de forma normal, determinando que el presente estudio tenga variables no paramétricas. El cual llevó a realizar la prueba de Rho de Spearman que obtiene un nivel de relación de $Rho=0.751$ con una significancia de $p=0.000$. Por lo que se puede concluir que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una relación significativa entre las variables de engagement y marketing digital en el público de la red social de TikTok de la empresa de FolkShow Perú.

Palabras claves: Engagement, marketing digital, red social interacción de la marca, imagen de marca y fidelización con la marca.

ABSTRACT

In this research, the aim was to determine the degree of relationship between engagement and digital marketing, along with their corresponding dimensions, focusing on brand interaction, brand image, and brand loyalty in relation to the TikTok digital marketing of FolkShow Peru Company. The methodological design employed a quantitative applied approach with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive correlational scope. A probabilistic-random sample of 367 followers from FolkShow Peru's TikTok profile was selected from its population of 80,000 to conduct a survey research method using a questionnaire with 25 items, evaluated through the Likert scale. Reliability testing using Cronbach's Alpha yielded 0.904 for the digital marketing variable and 0.922 for the engagement variable, indicating non-normal distribution and non-parametric variables in the study. The Spearman's Rho test resulted in a relationship level of $Rho=0.751$ with a significance of $p=0.000$. Consequently, the null hypothesis is rejected, confirming a significant relationship between engagement and digital marketing variables in the TikTok audience of FolkShow Peru.

Keywords: Engagement, digital marketing, social network brand interaction, brand image and brand loyalty.

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: YASMIN ARACELI MENDOZA SANES

(26 OCTUBRE, 2023)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**EL ENGAGEMENT Y SU RELACION CON
EL MARKETING DIGITAL EN EL PÚBLICO
DE LA RED SOCIAL TIKTOK, DE L**

RECuento DE PALABRAS

16092 Words

RECuento DE CARACTERES

85999 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2023 3:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2023 3:53 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Desde el 2020 por la propagación de la COVID-19, sucedieron graves implicancias para el sistema de trabajo en el aspecto económico, siendo entre las más afectadas, las mype y emprendimientos, desencadenando una gran preocupación por la baja retribución de ventas. Sin embargo, hoy en día las redes sociales han tomado un rol muy importante en la sociedad, por lo que ahora es más utilizada como medio de difusión para llegar al consumidor actual (HÜTT, 2012).

Es así como existe una red social emergente, la plataforma de TikTok. La cual ha alcanzado más de 850 millones de descargas en todo el mundo (IQBAL, 2022), obteniendo un crecimiento de más del 266% en su uso (Gestión, 2020) y llegando a cubrir más del 51,2% de descargas en toda la población peruana, el cual permite que sea una de las plataformas más utilizadas para la publicidad (Payares, 2022). Dando pie a un crecimiento mayor de las marcas corporativas sin la necesidad de muchos recursos, pero si de un arduo trabajo e implementación de estrategias de marketing digital (Elson, 2020). Encontrándose al engagement, el cual se define en uno de sus ámbitos, como el que determina el compromiso que se produce entre la marca y su audiencia, factor clave en la evaluación de posicionamiento y gestión de esta (Mafra, 2020). En pocas palabras es el vínculo emocional que se crea a través de la interacción.

Es por ello, que la investigación gira en torno a los seguidores de la red social de TikTok de la empresa FolkShow Perú, pues son los que han apostado por el uso de esta red social desde abril 2020 con una creación de contenidos

asociados a diversos “*trends*” (tendencia) virales con el folclore peruano y compartiendo contenido audiovisual de sus propios espectáculos, empezando así a construir contenido de valor, fortaleciendo una cercanía con el público.

Planteando como problema principal: ¿Existe relación del engagement y el marketing digital en el público de la red social de TikTok, de la empresa FolkShow Perú?

Dando en ese sentido, como objetivo general, el determinar el grado de relación del engagement y el marketing digital en el público de la red social de TikTok, de la empresa FolkShow Perú.

Por lo tanto, se plantea una hipótesis general sobre que el engagement se relaciona directa y significativamente con el marketing digital del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

La presente investigación servirá para conocer la relación existente entre el engagement y el marketing digital en la plataforma viral TikTok, la cual beneficiará a toda empresa o emprendimiento que busque tener una cuenta corporativa en ella, La cual se enmarca dentro de las líneas aprobadas por la universidad, siendo esta la línea de investigación mype y emprendimiento, enfocado en la competitividad y mype y la gestión de la comunicación

A pesar de que, se puede demostrar que ya son pocos los escépticos frente al uso corporativo de las diferentes redes sociales, es importante conocer y, sobre todo, avanzar sin miedo y al ritmo que marca la revolución digital en la que se vive hoy.

El diseño planteado de investigación fue no experimental con corte transversal del tipo aplicada. En el cual se recolectó los datos a través de un cuestionario para medir las variables y dimensiones propuestos en la hipótesis. En una muestra de 367 seguidores del perfil de TikTok de *FolkShow* Perú, obtenido de su población de 80 000. Después de llevar a cabo el trabajo de campo el presente trabajo de investigación se ha estructurado en cinco capítulos.

El Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación y se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y demuestran el respaldo científico al trabajo.

En el Capítulo II, se plantea la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se aborda el diseño, el tipo, y método de la investigación, así como la población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección para procesamiento de datos del presente estudio.

En el Capítulo IV de resultados, se presenta los resultados obtenidos a través del instrumento de medición.

En el Capítulo V, se expone la discusión de resultados anteriormente y se realiza el contraste correspondiente con las hipótesis planteadas a través del análisis, comparación e interpretación.

Finalmente, se formulan las conclusiones y recomendaciones para las posibles mejoras con respecto a la relación del engagement y el marketing digital en la red social de TikTok de *FolkShow* Perú.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes nacionales

Dentro de las investigaciones previas nacionales, (Gonzales & Torres, 2018) indagó en Cajamarca a la clínica María Belén S.R.L, su relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de sus clientes, llegando a utilizar una investigación con enfoque cuantitativo y un diseño, no experimental. Su muestra conformada de 120 clientes se les aplicó un cuestionario como instrumento con una fiabilidad de 0.873 y estructurada con 32 ítems para medir entre ellas la fidelización a través del marketing digital. Dando como resultado, que entre el marketing digital y la fidelización de los clientes si existe un alto grado de relación, concluyendo que la importancia de la interactividad entre el proceso de empresa-cliente a través de un fan page es de gran relevancia, respaldándose con su valor de $r = 0.075$ y un $P \text{ value} = 0.002$.

Asimismo, (Benites & Castro, 2018) en Los Olivos, hizo una investigación donde buscó encontrar y contrastar el vínculo que existe entre el marketing digital y la fidelización para el crecimiento de la organización, para que de esta manera se logre una relación más íntima con los diversos clientes. Ello se contrastó mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental el cual, tuvo a 346 usuarios como muestra y brindó un resultado positivo entre sus variables con un nivel de significancia bilateral de 0,000 y una correlación de 0.905 en la relación con la comunicación post venta, una significancia de 0.316 y una correlación de 0,054 sobre la relación con la satisfacción del cliente y una significancia de 0,048 con un

0,106 con el servicio de la tienda respectivamente, gracias a su confiabilidad de 0.913 en el Alpha de Cronbach. Sin embargo, se logró encontrar una diferencia entre las dimensiones estudiadas, dando a conocer que no existe relación alguna entre el E-branding y la satisfacción del cliente.

(Horna, 2017) en su investigación de Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mype del distrito de Trujillo en el 2017, tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento a través de un exhaustivo análisis en 383 clientes potenciales con un cuestionario de 31 preguntas como instrumento. El cual consiste de un diseño no experimental, correlacional – transversal. Dando como resultado la confirmación de su hipótesis, comprobando la existencia significativa y positiva de la relación ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$) a través de sus dimensiones como en la de comunicación con ($r_s = 0.35$ y $p < 0.01$); promoción con ($r_s = 0.70$ y $p < 0.05$); publicidad con ($r_s = 0.45$ y $p < 0.01$) y comercialización con ($r_s = 0.35$ y $p < 0.05$). Las cuales permiten su relación moderada.

1.1.2 Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional se encontraron investigaciones como la de (Silva & Olmedo, 2015) en Ecuador, quien tuvo como objetivo obtener una mayor cantidad de clientes y buscar influir en su decisión de compras a través de su estudio “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ”. Asimismo, a través de este proyecto, una de sus finalidades fue crear las condiciones adecuadas para afrontar los cambios que demanda el mercado de las heladerías y

ante los problemas que la empresa atravesaba. Todo ello se desarrolló a través de 25 mayoristas y 318 (establecimientos) clientes potenciales que se ubicaron según la segmentación por la actividad económica que realizaban. En su enfoque cuantitativo, aplicó un cuestionario de 22 ítems para analizar la variable de marketing digital y los clientes potenciales en una investigación correlacional. Dando como resultado una propuesta positiva donde se demuestra que la ejecución de un buen Marketing Digital permite el mayor alcance del producto y la empresa en el mercado local y nacional, facilitándose la captación de clientes y reflejándose este mismo en el incremento de ventas y más; a través de su Chi cuadrado de 6.68, el cual fue es mayor al Chi tabulado de 5.99.

1.2 Bases teóricas

Para el presente trabajo de investigación, se ha considerado explicar algunos conceptos, convenientes para la comprensión del tema, tales como:

1.2.1 Marketing

Definición básica

Desde tiempos antiguos, se intercambian diversos conceptos generales como que “el marketing lo es todo y todo es marketing” McKenna (1991) y que a su vez es un proceso en el cual se satisfacen necesidades a través de un bien y/o servicio (Kotler, 2004).

Sin embargo, hoy en día se entiende que es una actividad que no solo abarca un proceso simple que busca beneficiar a la organización, sino también que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas con los grupos de intereses, por lo cual, requiere de una previa identificación de necesidades y deseos de los leads para satisfacerlos (Prettel, 2020), y se mantiene en una constante actualización debido a la globalización y los diversos contextos que se suelen atravesar.

Es por ello por lo que, con el avance de los años, tal como lo señala García (2014), “es necesario automatizar el marketing... a través de softwares especializados que enfatizan definir cuál es el perfil del comprador y qué acciones se llevarán a cabo para personalizar el contenido que se le hará llegar dependiendo de diversos criterios que arroje el perfil.”

Es de este modo, que es necesario evaluar de manera minuciosa el prospecto que se tiene para cada bien o servicio que se tiene, ya que este depende mucho de diversas variables al cual va a ser dirigido. En lenguas concretas: “...se pretende compenetrar con el prospecto del cliente y, a partir de este punto, educarlo sobre las potenciales ventajas de los productos/servicios de la empresa”, (Inbound Cycle, 2014).

Ello se debe a que su desenvolvimiento puede variar según el enfoque y/o tipo a desarrollar, existiendo más de 80 modalidades, Mafra (2018); las cuales permiten identificarse según las diversas situaciones, contextos, necesidades y variables a las cuales se debe enfrentar tanto la organización como el consumidor.

1.2.1.2 Marketing digital

Chaffey (2014) hace referencia que el marketing digital, conocido como el nuevo marketing, describe su desarrollo por medios digitales y para que sea efectiva esta debe contar con: Alineación con la estrategia de negocio, el establecimiento de objetivos claros, la definición de una propuesta de valor atractiva y diferente; y el apoyo con el recorrido del cliente a través de la administración del ciclo de vida de los clientes.

En ese contexto se entiende que, si bien es cierto, debe contar con los elementos fundamentales a efectuar en cualquier campaña de marketing, esta debe ser enfocada según el medio digital al cual va dirigido, asimismo, esta debe ser previamente analizada según la función a la estrategia con la que se quiera efectuar.

Por otro lado el autor Prettel (2020) propone que “Cualquier empresa que aspire a ser eficaz en su industria, vertical o comercial, necesita integrar datos y funciones digitales de manera interna y establecer una estrategia para enfrentarlos”, demostrándose en lo planteado por el autor, la gran importancia en establecer este tipo de marketing hoy en día, debido al avance tecnológico que afrontamos, siempre y cuando el objetivo fundamental sea que el bien o servicio sin importar sus diversos fines, logre un buen alcance.

En síntesis, citando nuevamente a Mafra (2017) se confirma que este tipo de marketing es indispensable en cualquier tipo de negocio hoy en día que se enfrenta a cualquier tipo de mercado, ya que permite construir una visibilidad

diferente del bien o servicio y a través de ello, mejora y crea mayores oportunidades de negocio, los cuales se ven reflejados en las ventas.

Entendiéndose en base a lo mencionado que el marketing digital es fundamental para entrar en competencia en el mercado en nuestra situación actual, como resultado de la globalización y sin importar el producto que se ofrezca.

1.2.2 Engagement

Definición

Existen diversas terminologías de engagement, ya que no solo es visto en el ámbito del marketing, sino también hasta en el área de recursos humanos. Sin embargo, el sentimiento y desea que crea este es el mismo, tal como lo afirma Gebauer y Lowman (2008) quien expone que su creación da una conexión profunda y amplia con lo que conecte. Resultando así, una mejor motivación e identificación.

Pero ¿por qué es tan importante en el lado del marketing?, pues diferentes autores como Jacoby y Kyner (1973); Delgado (2004) y Colmenares y Saavedra (2007) lo señalan como aspecto psicológico que influye en la toma de decisiones a través de diversas actitudes y emociones, el cual puede ser convertido en un comportamiento de interacción y compra de parte del consumidor.

Logrando así, más de un propósito por el cual este debe ser puesto en marcha, evaluando su creación en cada marca.

Asimismo, según Bowden (2009) este proceso de creación permite que se establezca una lealdad con la marca, dando lugar a una alianza más íntima. Generando también, una posición más elevada del producto o servicio en la mente

del consumidor mediante una percepción subjetiva intencional de la comunicación de la empresa, tal como lo concuerda Kotler y Amstrong (2013).

Dando paso de esta manera, a que su posicionamiento de este crezca a través de una mejor acogida, diversas interacciones, una mejor creación de imagen y una definitiva fidelización, la cual es la autora de crear esa conexión de identificación con la marca y el consumidor.

Interacción de marca

Este término es el que define verazmente el impacto en aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento que surgen a partir de una marca hacia su consumidor, tal como lo afirma Barud (2021) como el algoritmo determinante de la visibilidad del contenido y Mafra (2020) como la constante creación de confianza y empatía según los valores, percepciones y respuesta de cada usuario hacia la marca, el que permite el entablamiento de una mejor experiencia.

Imagen de marca

Su concepto busca ir de la mano con la identidad de la marca, la creación que se da y que genera un vínculo a través de una previa construcción, entre la empresa y su target objetivo. Es la percepción mental que se da en la mente del consumidor por toda la relación de mensajes recibidos referentes al producto o servicio (Marín, 2008). Entendiéndose así a todos los diferentes tipos de nociones enviados directos e indirectamente, presentándose como sujetos imaginarios en la memoria (Orozco, 2011).

Asimismo, es referida como toda la representación de valores a través elementos que transmiten, tal como detalla Madurga (2022) señalando al nombre, logo, línea gráfica, diseño y/o contenidos; los responsables de transmitir la buena o no calidad del producto y servicio. Sin embargo, la importancia y gran diferenciación frente a la competencia, se basa únicamente en los sentimientos y emociones que tienen en su estrategia. Buscando no solo vender o brindar algo, sino crear sensaciones y experiencias.

Es así como hoy, las personas más que solo un producto o servicio, buscan algo que indirectamente “les llene el corazón” por lo que necesita ser un área muy estudiada detenidamente para evitar un fracaso en su intento o un mal gasto de recursos humanos y monetarios.

Fidelización de marca

Según Peña, Ramíres y Osorio (2015) busca la construcción de lealtad de los clientes, tratando de lejos ir directamente a la retención, ya que este termina siendo solo un indicador más de cuando existe fidelización. Debido a que este va de la mano con la satisfacción y genera un impacto de mayor magnitud en el comportamiento, logrando este una mayor aceptación.

Por lo tanto, esta dimensión solo termina siendo una herramienta más del marketing, tal como es nombrado desde inicios de este estudio, confirmándolo con Dowling y Uncles (1997).

1.2.3 Redes sociales

Definición

Si bien existen diversos términos sobre la definición de una red social, su consenso señala que son todas las aplicaciones del medio de internet que da pie a una interacción e intercambio de información entre los usuarios. Las cuales se destacan por tener características básicas de personalización, en busca de representación del usuario y masivo, con un alcance en todo el mundo tal como lo señala la Fundación Nacional para el Desarrollo.

Por otro lado, desde una perspectiva del marketing, para Barbery y Candell (2018) las redes sociales brindan un mayor alcance, ya que mediante ella se puede difundir contenido de información, generar interacción entre la marca y el consumidor; y promover la comercialización del bien o servicio a marketear.

En esa misma línea, Ashley y Tuten (2015) indican que:

“Las redes sociales pueden servir como un canal para muchas actividades de marketing, incluida la gestión de la relación con el cliente, el servicio al cliente, la investigación del comprador, la generación de leads, el canal de entrega de promoción de ventas, la publicidad pagada en el canal y el branding”.

Afirmando de tal manera que, las empresas pueden tomar como oportunidad el uso de una buena implementación en sus redes sociales para poder generar diversas relaciones, las cuales sean reflejadas en sus ventas. Sin embargo, implementarlo no es lo más sencillo ya que este depende de una rama más que en este caso, el emprendedor debe enfocarse a lleno, tal como otras de áreas de gran importancia, como la contabilidad y la administración; influyendo que en muchas

ocasiones este sea dejado de lado, por falta de tiempo, conocimiento e inversión, ignorando los grandes beneficios posibles a lograr.

Bajo la mirada de Chaffey (2014) “La gestión de la marca en las redes sociales requiere más que una mentalidad de “configúralo y olvídaló”. Debido a que esta necesita de un medio en constante de interacción y comunicación que llegue centralmente a su objetivo a través de diversos factores: generación de contenido, compromiso con el público, capacidad de respuesta, integración y generación de políticas.

Las mismas, que permiten el resultado conjunto de obtener una mejor imagen ante los consumidores, una mayor interacción con el contenido compartido generando hasta una identificación propia y la fidelización íntima que se crea.

1.2.3.1 El engagement en las Redes Sociales

Al ser las redes sociales, los medios digitales con mayor alcance, se puede crear la interacción y forma de reconocimiento ante una necesidad global, el cual crean este vínculo a través de las diversas contribuciones que ofrecen las diversas plataformas, tales como las funciones de likes, comentarios, compartidos y hasta guardados. (Paredes, 2020)

Hoy en día está comprobado a través de diversos especialistas como Erkan (2015); Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2016) que las interacciones que se realizan son las que permiten la creación del engagement por la visibilidad que brinda, dando pase a un Word of mouth (boca a boca) digital. Sin embargo, esta no

es la única forma de medir tal hecho, sino también por el impacto que este puede generar a los usuarios, basándose ya en una investigación profunda de tráfico, leads, branding y otros segmentos especializados del marketing digital.

1.2.4 TikTok

Definición

Si bien es cierto la plataforma TikTok proviene de la aplicación china Douyin “sacudir la música”, nacida en el año 2016 y fue recién al año siguiente en que esta misma aplicación se expandió internacionalmente bajo el nombre TikTok, la cual, en sus inicios, era solo una red social de diversión, entretenimiento y ocio. Tal como lo define Vega (2018) señalándola como aquella que reúne usuario con múltiples intereses sin el objetivo de entablarse en uno particular.

En su lanzamiento consiguió obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Apple Store en los Estados Unidos. En 2018 se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora se encuentra disponible en más de 154 mercados y en 75 idiomas”, (Influencer Marketing, 2020). Por lo que su alcance infinito no solo depende de su contenido que se difunde, sino también, según la preferencia y la necesidad del usuario presente en tal red, permitiendo así una recepción más personalizada de intereses.

Esta red social empezó con funciones básicas, tal como las menciona Shock (2020) donde señala que la plataforma “permite crear y compartir vídeos verticales de entre 15 y 60 segundos, principalmente musicales. Dichos vídeos se pueden comentar, compartir, dar likes y seguir a sus protagonistas. Dispone de diferentes

filtros y herramientas de edición para poder crear contenido creativo”. Sin embargo, sin dejar de lado sus funciones iniciales, la plataforma no ha buscado quedarse estancada y conformarse con sus simples funciones, sino seguir renovando sus atributos para seguir liderando su posicionamiento de crecimiento frente a las demás redes sociales como Instagram y Facebook.

Por otro lado, una de las características importantes de esta red social, es la inteligencia artificial que maneja en su plataforma, la cual se aprecia desde la perspectiva del usuario consumidor/espectador y la tecnología que analiza el contenido a compartir según las preferencias de cada uno. Así como lo plantea Lukyanov, (2019), el cual refiere a que: “El algoritmo hace más sencilla la edición de vídeo y sugiere música, filtros y hashtags basándose en las publicaciones que son tendencia en ese momento”; permitiendo de esta manera una visualización de contenido más idónea.

1.3 Definición de términos básicos

- Algoritmos: En términos de marketing es el conjunto de normas de programación según la plataforma que define la interacción de contenidos.
- Comentarios: Hace énfasis a los posts que realizan diversos usuarios en las publicaciones compartidas por la marca en las diferentes redes sociales, siendo en este estudio la red social TikTok.
- Encuesta: Procedimiento vital considerado en una investigación, donde el investigador recopila datos, a través de una serie de preguntas previamente diseñadas, que se realizan a un cierto grupo de una población para reunir datos o detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

- Fidelización: Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto o servicio de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Tiene como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos, aplicando el principio de convertir cada venta en la continuación de la siguiente.
- Formatos digitales: Todo tipo de documento que se genera a través de tecnología computacional o un periférico de esta de forma virtual.
- Imagen de marca: Es la manera en cómo está posicionada en la mente del consumidor; como este la ve o percibe (características, ventajas y desventajas, etc.)
- Interacción de marca: Es la retroalimentación que tiene una marca con sus usuarios. Busca crear vínculos entre ambas partes, generando posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Interacciones: Feedback o retroalimentación entre dos o más personas y/o entidades.
- Lealtad: En términos publicitarios, fidelización; cuando el consumidor no cambia al producto/servicio por ningún motivo ya que existe un vínculo afectivo con ello.
- Likes: Muestra el aprecio del usuario con la publicación de una marca o con su contenido, aportando indicadores de engagement.
- Objetivo: Meta deseada por una campaña publicitaria.
- Satisfacción: En términos publicitarios se refiere a qué tan conforme está el consumidor con la marca, Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del

cliente.

- **Target:** Es el público objetivo al cual se quiere llegar y el cual se desarrolla a partir de estudios de mercado, es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.
- **Tráfico:** Se refiere a qué tanto rebote o movimiento tiene una marca en los medios de comunicación, qué tanto alcance tiene con la campaña publicitaria realizada.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal

Existe una relación significativa del *engagement* y el marketing digital en el público de la red social TikTok de la productora FolkShow Perú en el 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa del marketing digital en el público de la red social de TikTok y la interacción de la marca con la empresa FolkShow Perú en el 2022.
- Existe una relación significativa del marketing digital en el público de la red social de TikTok y la imagen de la marca con la empresa FolkShow Perú en el 2022.
- Existe una relación significativa del marketing digital en el público de la red social de TikTok y la fidelización de la marca con la empresa FolkShow Perú en el 2022.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Operacionalización de variables

Tabla 1. Variables de Investigación e Indicadores de Gestión

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1:		
MARKETING DIGITAL		
VARIABLE 2:	Y1: Interacción de la Marca	. Like
ENGAGEMENT		. Compartir
		. Comentarios
	Y2: Imagen de Marca	. Word of Mouth
		. Encuestas
	Y3: Fidelización de la Marca	. Lealtad
		. Satisfacción
		. Lovemark

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Definición de variables

Tabla 2. Definición de Variables de Investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, donde se toman decisiones trascendentes”.
VARIABLE ENGAGEMENT	Alber (2016) defiende que: “... el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma- es fundamental”.
Y1: Interacción de la Marca	Llopis (2015) afirma que es el resultado encontrado a través de la búsqueda de experiencias que complementan la forma de vida del consumidor, creando una relación de confianza. Actitud influyente en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra.
Y2: Imagen de la Marca	Davis (2002) define el término como: “La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía”.

Y3: Fidelización de la Marca

Bastos (2007) expresa que, para que una empresa sobreviva, es de suma importancia fidelizar a la clientela; por ello, las carteras de clientes en su mayoría se realizan en base a sus hábitos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

En la presente investigación, el diseño metodológico usado fue el siguiente:

Enfoque: Cuantitativo

Se usan instrumentos como datos estadísticos con la finalidad de recolectarlos y realizar el análisis en base a su estudio. Además, demostrar la hipótesis con base en la medición y análisis estadístico.

Tipo: Aplicada

La investigación busca la utilización del uso de los conocimientos adquiridos, para investigar el marketing digital y el engagement del público de la red social TikTok de FolkShow Perú.

Diseño: No Experimental / Corte Transversal

De diseño no experimental porque no se manipularán las variables de investigación: "Marketing Digital" y "Engagement". Se observará el comportamiento de ambas.

De diseño transversal porque se hace la recolección de datos en un momento señalado.

Alcance: Descriptiva Correlacional

De nivel descriptivo porque se busca conceptualizar mediante el proceso de investigación, las dos variables a estudiar, analizando las variables y dimensiones.

De nivel correlacional porque su propósito es medir el grado de relación entre las dos variables propuestas en el caso de estudio.

Unidad de análisis: Seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Perú

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Durante la investigación la población está compuesta por los 80,000 seguidores de TikTok de FolkShow Producciones. Muestra base tomada el 21 de enero del 2022, dando así inicio al proceso de análisis.

Criterios de inclusión de la población de estudio: Total de seguidores actuales hasta la fecha del 21 de enero del 2022.

3.2.2 Muestra

En la investigación se realizar un tipo de muestreo probabilístico - aleatorio simple. Las encuestas, serán realizadas a 367 seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Perú.

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 P Q}$$

$$N = 80,000$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.6$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60)(0.40)(80000)}{(0.05)^2 (80000 - 1) + (1.96)^2 (0.60)(0.40)}$$

$$n = \frac{73758.72}{199.9975 + 0.921984} = \frac{73758.72}{200.919484} = 367.11 \approx 367$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la medición de variables es el cuestionario, el cual se empleará para identificar con precisión el grado de relación del marketing digital y el engagement del público de la red social de TikTok de FolkShow Perú. El diseño de las preguntas se da de tal manera donde todos los aspectos necesarios se encuentran distribuidas en el cuestionario.

Para medir la variable "Engagement", el cuestionario se encuentra conformado por 3 dimensiones (Interacción de la Marca, Imagen de la Marca y Fidelización de la Marca) y compuesta por 17 ítems. Así como la valoración de la Escala de Likert, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta; con el fin de recolectar la información a través de las preguntas determinadas.

3.3.1 Confiabilidad del Instrumento

Para demostrar la confiabilidad de las encuestas realizadas, se sometieron las respuestas a la evaluación del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Sobre la primera variable, Marketing Digital, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 3. Alpha de Cronbach - Marketing Digital

Alpha		
Var./Dim.	n	Cronbach
V1	14	0.923

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Spss

De las 8 preguntas realizadas para la primera variable, el Alpha de Cronbach da como resultado un índice de 0.9, mostrando una fiabilidad excelente.

Sobre la segunda variable, *Engagement*, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 4. Alpha de Cronbach – Engagement

Alpha		
Var./Dim.	n	Cronbach
V2	17	0.929

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Spss

De las 17 preguntas realizadas para la segunda variable, el Alpha de Cronbach da como resultado también un índice de 0.9, ratificando la excelente fiabilidad.

Por lo tanto, los resultados de confiabilidad obtenidos a través del Alpha de Cronbach, aprueban el instrumento.

Asimismo, antes de demostrar las hipótesis, se optó por realizar la prueba de normalidad de *Kolmogorov Smirnov*, para poder obtener el puntaje total donde el resultado no se aproxima a una distribución normal ($p < 0.05$) – distribución anormal ($p > 0.05$). Por lo tanto, estos hallazgos de correlación de Spearman, se consideran el tamaño muestral, las variables y sus dimensiones.

La prueba de normalidad de *Kolmogorov Smirnov* ($n > 60$) demuestra si la muestra tiene una distribución normal y para determinar el tipo de proceso estadístico que se deba emplear.

Tabla 5. Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del proceso estadístico

Test de Kolmogorov-Smirnov*			
	Estadístico	g.l.	Sig.
Marketing Digital	0.132	377	0.000
Flujo	0.172	377	0.000
Funcionalidad	0.183	377	0.000
Feedback	0.168	377	0.000
Engagement	0.044	377	0.068
Interacción de la Marca	0.044	377	0.068
Imagen de la Marca	0.090	377	0.003
Fidelización de la Marca	0.100	377	0.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se determinó mediante la prueba de normalidad que las variables de estudio no cumplen una distribución normal, es decir, que ambas variables son no paramétricas, es por ello por lo que en el proceso de prueba de hipótesis se realizó mediante la Rho de Spearman.

Los valores obtenidos de algunas dimensiones no determinan que sea un estudio paramétrico, como es el caso de la variable *Engagement* (,068), de acuerdo con los resultados generales de la significancia de Lilliefors.

3.3.2 Validez del Instrumento

El contenido de los instrumentos (encuestas) fueron validados mediante el juicio de 2 expertos externos, con especializaciones en el tema a tratar y docencia universitaria; tal como lo avala la rúbrica y formato de validación de los Juicios de Expertos de la USMP.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En esta investigación, se empleó el enfoque cuantitativo para determinar la correlación entre las variables y el objetivo de los resultados a través de la población estudiada.

Para la construcción de matriz de los datos (tablas de frecuencia) se utilizó la técnica de tabulación para agrupar y mostrar resultados, permitiendo la codificación

de organización de los datos y preguntas. Asimismo, la Escala de Likert, permitió medir de las dos variables propuestas.

En los datos del análisis e interpretación se consideraron los indicadores respectivos de la contrastación de hipótesis. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y los instrumentos previamente validados con el Alpha de Cronbach para lograr la elaboración de las tablas y gráficos, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación. Con el Coeficiente de Correlación de Pearson se logró hallar la influencia del Marketing Digital en el *Engagement* a través de los seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Perú.

3.5 Aspectos éticos

Al momento de aplicar las encuestas al público de la red social de TikTok de FolkShow Perú, se solicita el consentimiento previo a la empresa, indicando la protección y garantía de confidencialidad de los datos, así también como el anonimato de los encuestados; buscando mantener el objetivo de veracidad de la información recopilada.

Respecto a la propiedad intelectual de los conceptos y citas bibliográficas, cada una de ellas se encuentran en base a la metodología APA, con la finalidad de evitar caer en el delito de plagio y en busca de respetar los derechos de autores.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

En este apartado se presentarán los resultados que nos dejó la encuesta a los 377 seguidores del perfil de la red social de TikTok de FolkShow Perú.

Este trabajo de investigación cuantitativa se desencadena a través de una recolección de información, análisis de datos y vínculos hallados, con un total de 8 preguntas sobre el Marketing Digital y 17 preguntas sobre el *Engagement*.

4.1.1 Descripción de la Muestra

En la investigación se realizará un tipo de muestreo probabilístico - 'Aleatorio Simple'. Las encuestas conformadas por 25 preguntas permitirán comprobar si las hipótesis planteadas son acertadas, se contrastarán con los resultados que nos arrojó las encuestas realizadas a 377 seguidores del perfil de la red social de TikTok de FolkShow Perú.

En este apartado, las respuestas se basan en la siguiente escala valorativa:

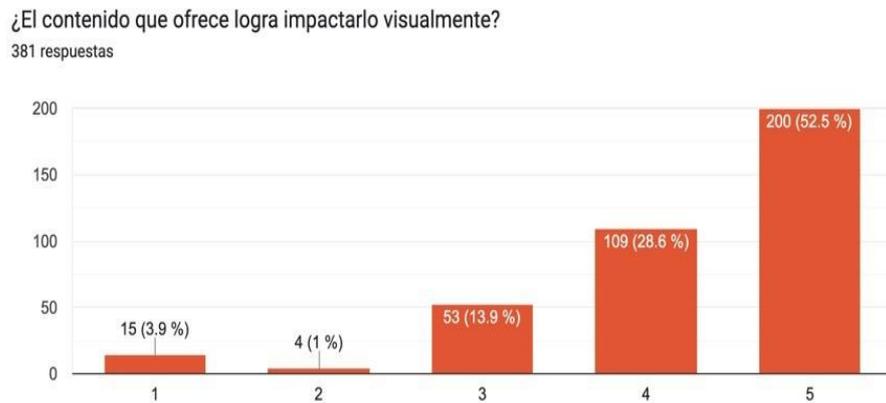
Tabla 6. Instrumentos de evaluación

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la variable Marketing Digital Pregunta 1

Figura 1. Dimensión Flujo, Indicador Visibilidad



Fuente: Estudio de campo

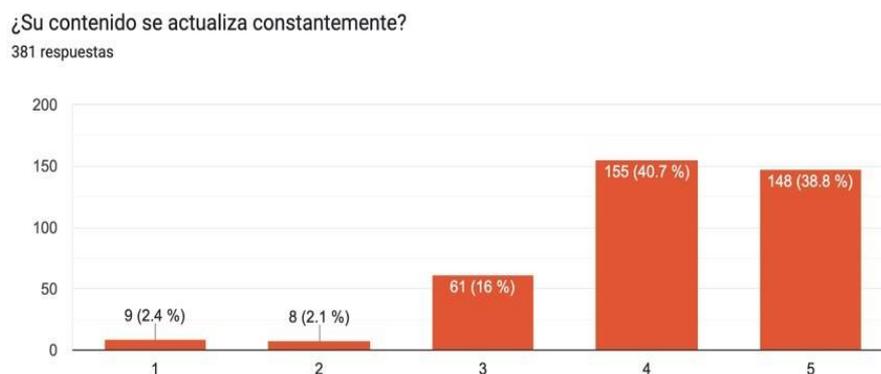
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 01, se determina que del 100% de los encuestados el 52.5% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú, logra impactarlo visualmente, el 28.6% mencionó estar completamente de acuerdo, el 13.9% indicó estar indeciso, el 3.9% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados confirma la buena visibilidad en el flujo del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 2

Figura 2. Dimensión Flujo, Indicador Visibilidad



Fuente: Estudio de campo

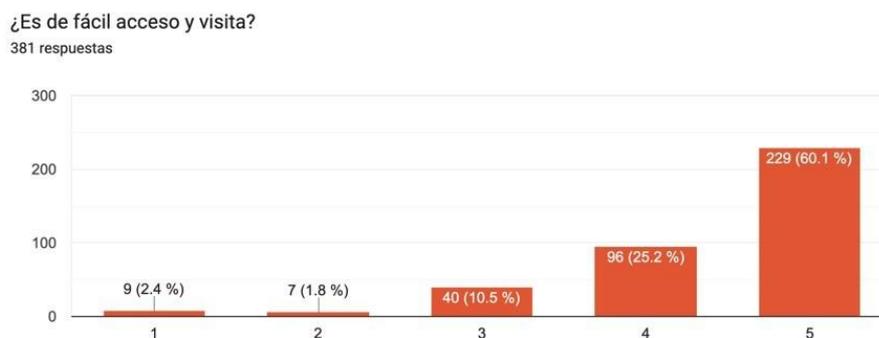
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 02, se determina que del 100% de los encuestados el 40.7% dio a conocer estar de acuerdo que el contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú, se actualiza constantemente, el 38.8% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 16% indicó estar indeciso, el 2.4% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 2.1% en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados reconfirma la buena visibilidad en el flujo del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 3

Figura 3. Dimensión Flujo, Indicador Accesibilidad



Fuente: Estudio de campo

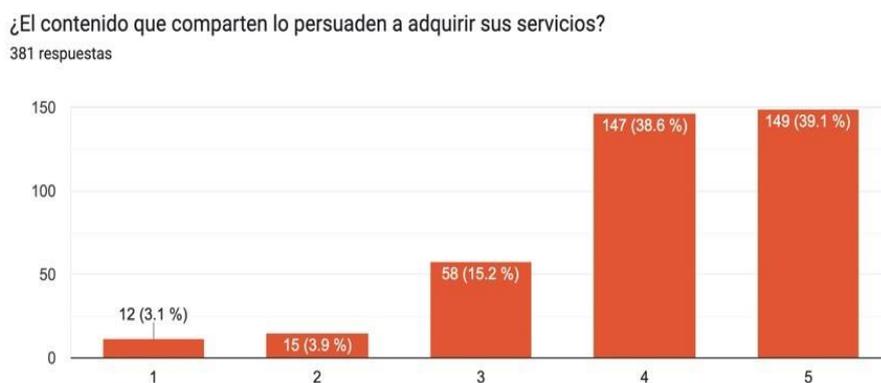
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 03, se determina que del 100% de los encuestados el 60.1% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú, es de fácil acceso y visita, el 25.2% mencionó estar de acuerdo, el 10.5% indicó estar indeciso, el 2.4% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 1.8% en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados confirma la buena accesibilidad en el flujo del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 4

Figura 4. Dimensión Funcionalidad, Indicador Persuabilidad



Fuente: Estudio de campo

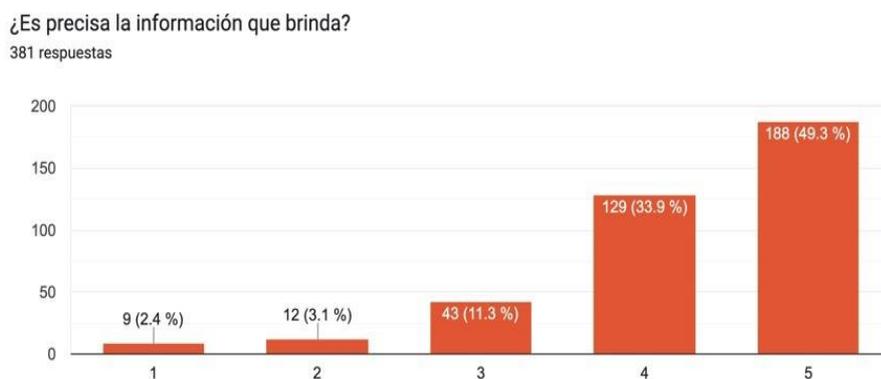
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 04, se determina que del 100% de los encuestados el 39.1% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú, lo persuaden a adquirir sus servicios, el 38.6% mencionó estar de acuerdo, el 15.2% indicó estar indeciso, el 3.1% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 3.9% en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados confirma la buena persuabilidad en el flujo del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 5

Figura 5. Dimensión Funcionalidad, Indicador Usabilidad



Fuente: Estudio de campo

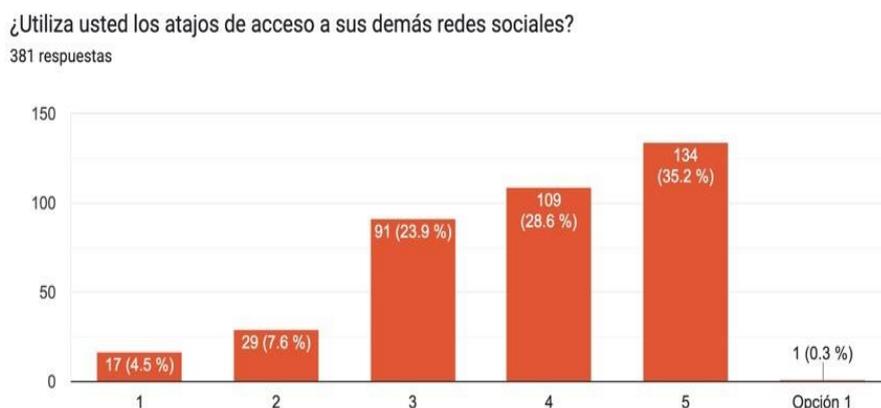
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 05, se determina que del 100% de los encuestados el 49.3% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú, brinda información precisa, el 33.9% mencionó estar de acuerdo, el 11.3% indicó estar indeciso, el 3.1% señaló estar en desacuerdo y un 2.4% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados confirma la buena usabilidad en el flujo del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 6

Figura 6. Dimensión Feedback, Indicador Consultas



Fuente: Estudio de campo

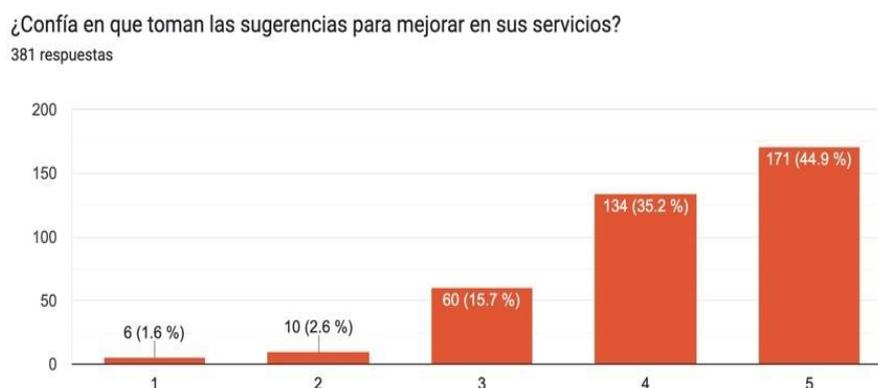
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 06, se determina que del 100% de los encuestados el 35.2% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que utilizan los atajos de acceso a sus demás redes sociales desde el perfil de TikTok de FolkShow Perú, brinda información precisa, el 28.6% mencionó estar de acuerdo, el 23.9% indicó estar indeciso, el 7.6% señaló estar en desacuerdo y un 4.5% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el porcentaje mayor de los encuestados afirma que consideran un medio seguro y de confianza en el *feedback* del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 7

Figura 7. Dimensión Feedback, Indicador Confianza



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 07, se determina que del 100% de los encuestados el 44.9% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que en el perfil de TikTok de FolkShow Perú, toman las sugerencias para mejorar en sus servicios, el 35.2% mencionó estar de acuerdo, el 15.7% indicó estar indeciso, el 2.6% señaló estar en desacuerdo y un 1.6% totalmente en desacuerdo.

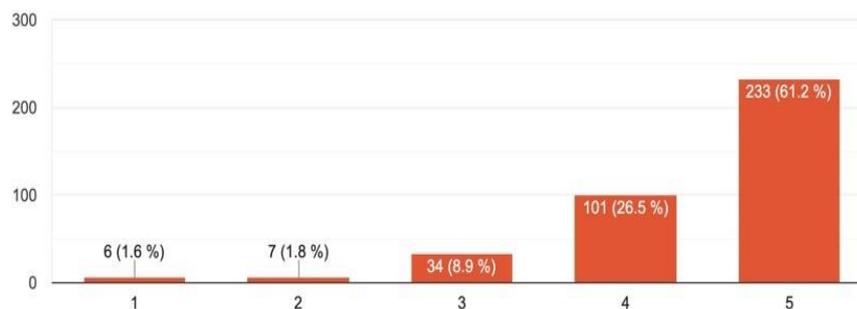
Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados confirma la buena confianza en el *feedback* del marketing digital en la red social estudiada.

Pregunta 8

Figura 8. Dimensión Feedback, Indicador Confianza

¿Considera usted que su contenido de sus servicios es real y verás?

381 respuestas



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 08, se determina que del 100% de los encuestados el 61.2% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el contenido de sus servicios del perfil de TikTok de FolkShow Perú, es real y verás, el 26.5% mencionó estar de acuerdo, el 8.9% indicó estar indeciso, el 1.8% señaló estar en desacuerdo y un 1.6% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido al que el gran porcentaje de los encuestados ratifica la buena confianza en el *feedback* del marketing digital en la red social estudiada.

4.1.1.2 Resultados de la variable *Engagement*

Pregunta 9

Figura 9. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Likes



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 09, se determina que del 100% de los encuestados el 32.5% dio a conocer estar de acuerdo que frecuentemente dan *likes* a los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú, el 27.3% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 28.1% indicó estar indeciso, el 8.1% señaló estar en desacuerdo y un 3.9% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el porcentaje de los encuestados afirma la buena presencia de *likes* en la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 10

Figura 10. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Likes



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 10, se determina que del 100% de los encuestados el 37% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que la cantidad de *likes* de los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú, te influye a verlo, el 28.6% mencionó estar de acuerdo, el 20.5% indicó estar indeciso, el 9.4% señaló estar en desacuerdo y un 4.5% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el porcentaje de los encuestados reafirma la buena presencia de likes en la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 11

Figura 11. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Compartir



Fuente: Estudio de campo

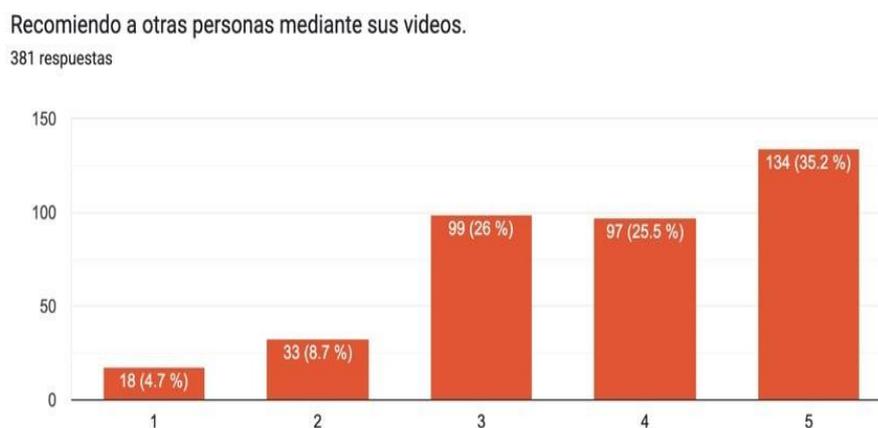
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 11, se determina que del 100% de los encuestados el 31.2% dio a conocer estar indeciso que comparten los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú, con alguna finalidad calificativa, el 23.1% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 21.5% indicó estar de acuerdo, el 16.5% señaló estar en desacuerdo y un 7.6% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la mayoría del porcentaje de los encuestados no muestra un interés calificativo positivo o negativo frente a los compartidos ante la interacción con la marca de la red social estudiada.

Pregunta 12

Figura 12. Dimensión Interacción con la Marca, Indicador Compartir



Fuente: Estudio de campo

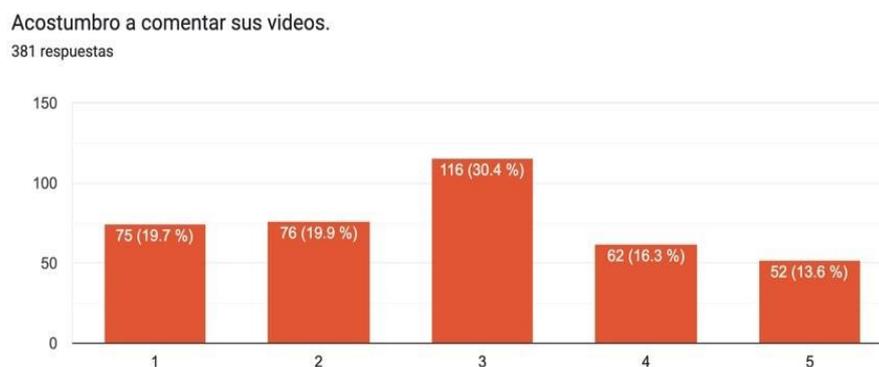
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 12, se determina que del 100% de los encuestados el 35.2% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que comparten los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú a otras personas, el 26% mencionó estar indeciso, el 25.5% indicó estar de acuerdo, el 8.7% señaló estar en desacuerdo y un 4.7% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el buen porcentaje de los encuestados afirma el indicador de compartidos frente a la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 13

Figura 13. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 13, se determina que del 100% de los encuestados el 30.4% dio a conocer encontrarse indecisos frente a la existencia de costumbre sobre comentar los videos del perfil de TikTok de FolkShow, el 16.3% mencionó estar de acuerdo, el 13.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 19.9% señaló estar en desacuerdo y un 19.7% totalmente en desacuerdo.

Sin embargo, esta respuesta estadística es negativa por una pequeña diferencia de porcentaje debido a que existe una baja frecuencia del indicador de la interacción con la marca del *engagement* de la red social estudiada.

Pregunta 14

Figura 14. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios



Fuente: Estudio de campo

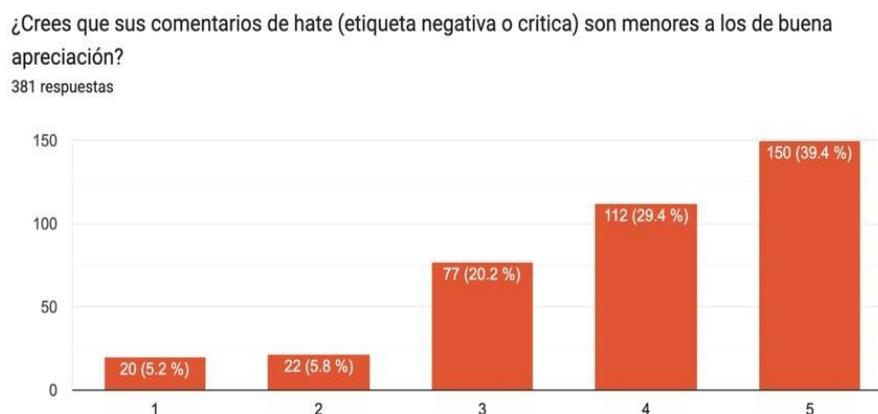
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 14, se determina que del 100% de los encuestados el 37.3% dio a conocer encontrarse indecisos frente a la consideración de la existencia de una gran cantidad de comentarios en los videos del perfil de TikTok de FolkShow, el 29.9% mencionó estar de acuerdo, el 21.3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 9.7% señaló estar en desacuerdo y un 1.8% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, a pesar de todo la respuesta estadística es positiva por una pequeña mayoría de porcentaje en los comentarios de la interacción con la marca del *engagement* de la red social estudiada.

Pregunta 15

Figura 15. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Comentarios



Fuente: Estudio de campo

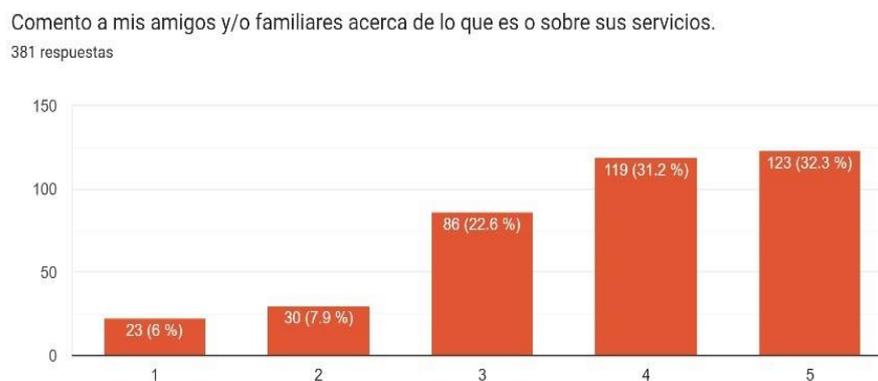
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 15, se determina que del 100% de los encuestados el 39.4% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que sus comentarios de *hate* de los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú, son menores a los de buena apreciación, el 29.4% mencionó estar de acuerdo, el 20.2% indicó estar indeciso, el 5.8% señaló estar en desacuerdo y un 5.2% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el buen porcentaje de los encuestados afirma el indicador de comentarios frente a la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 16

Figura 16. Dimensión Imagen de Marca, Indicador *Word of Mouth*



Fuente: Estudio de campo

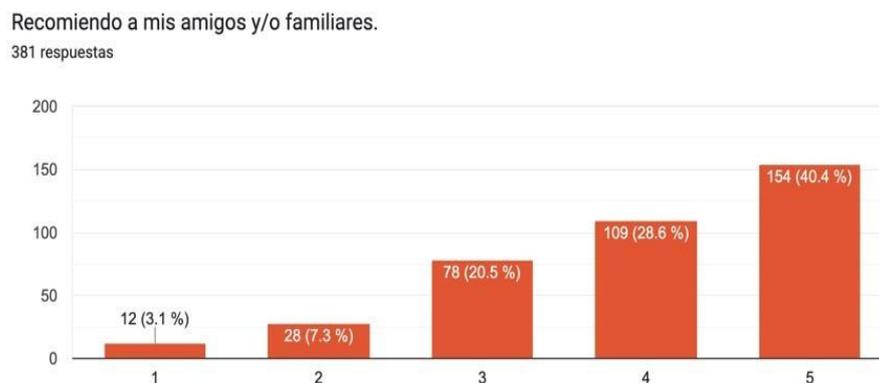
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 16, se determina que del 100% de los encuestados el 32.3% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que comentan a sus amigos y/o familiares acerca de lo que es FolkShow Perú o sus servicios, el 31.2% mencionó estar de acuerdo, el 22.6% indicó estar indeciso, el 7.9% señaló estar en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el buen porcentaje de los encuestados afirma el buen *Word of Mouth* existente en la interacción con la marca del *engagement* de la red social estudiada.

Pregunta 17

Figura 17. Dimensión Imagen de Marca, Indicador *Word of Mouth*



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 17, se determina que del 100% de los encuestados el 40.4% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que recomiendan a sus amigos y/o familiares a FolkShow Perú, el 28.6% mencionó estar de acuerdo, el 20.5% indicó estar indeciso, el 7.3% señaló estar en desacuerdo y un 3.1% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que el buen porcentaje de los encuestados reafirma el buen *Word of mouth* existente en la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 18

Figura 18. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Identificación



Fuente: Estudio de campo

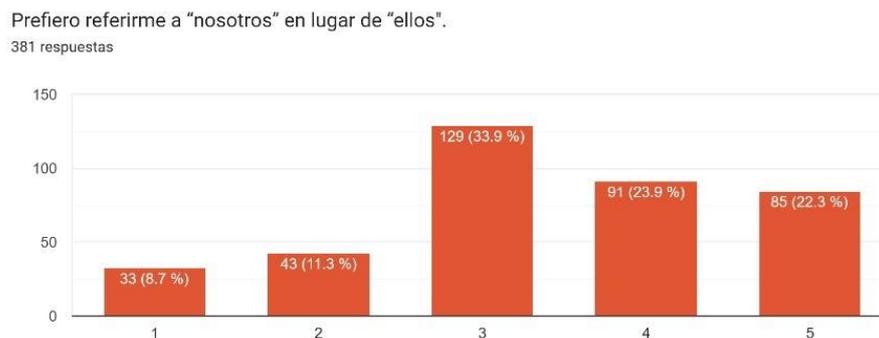
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 18, se determina que del 100% de los encuestados el 34.4% dio a conocer encontrarse indecisos que las críticas referentes a FolkShow Perú, les afectan de manera personal o tienen efecto en ellos, el 20.7% mencionó estar en desacuerdo, el 19.4% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 14.7% señaló estar en de acuerdo y un 10.8% totalmente de acuerdo.

Sin embargo, esta respuesta estadística es negativa debido a que un buen porcentaje de los encuestados muestra una indiferencia ante la identificación de la interacción con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 19

Figura19. Dimensión Imagen de Marca, Indicador Identificación



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 19, se determina que del 100% de los encuestados el 33.9% dio a conocer encontrarse indecisos que prefieren referirse ante FolkShow Perú como "nosotros" en lugar de "ellos", el 23.9% mencionó estar de acuerdo, el 22.3% indicó estar totalmente de acuerdo, el 11.3% señaló estar de acuerdo y un 8.7% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, a pesar de todo la respuesta estadística es positiva por una pequeña mayoría de porcentaje sobre la identificación con la imagen con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 20

Figura 20. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lealtad



Fuente: Estudio de campo

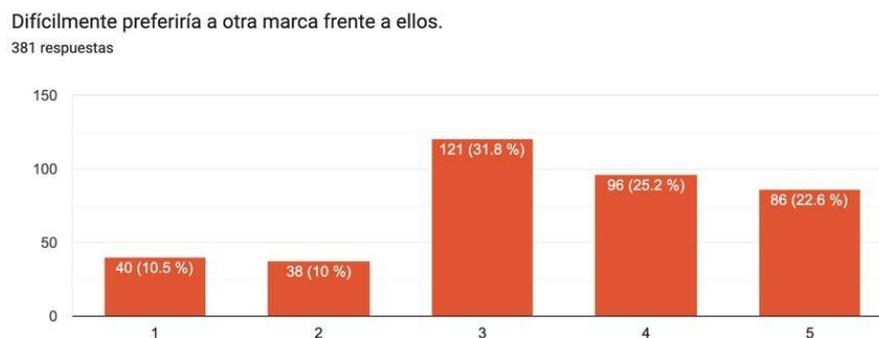
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 20, se determina que del 100% de los encuestados el 32.8% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que FolkShow Perú es su primera opción en cualquiera de los servicios que brinda, el 31.2% mencionó estar de acuerdo, el 28.3% indicó estar indeciso, el 5.5% señaló estar en desacuerdo y un 2.1% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la mayoría del porcentaje de los encuestados confirma la lealtad existente ante la fidelización con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 21

Figura 21. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lealtad



Fuente: Estudio de campo

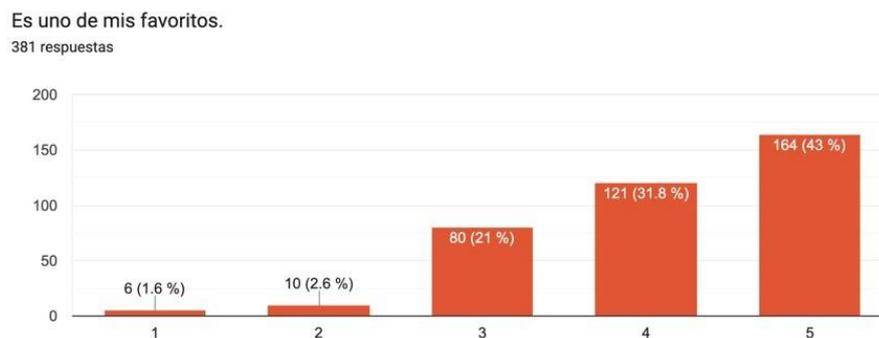
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 21, se determina que del 100% de los encuestados el 31.8% dio a conocer encontrarse indecisos que difícilmente preferiría a otra marca frente a FolkShow Perú, el 25.2% mencionó estar de acuerdo, el 22.6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 10.5% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 10% en desacuerdo.

Por lo tanto, a pesar de todo la respuesta estadística es positiva por una pequeña mayoría de porcentaje sobre la lealtad ante la fidelización con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 22

Figura 22. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Satisfacción



Fuente: Estudio de campo

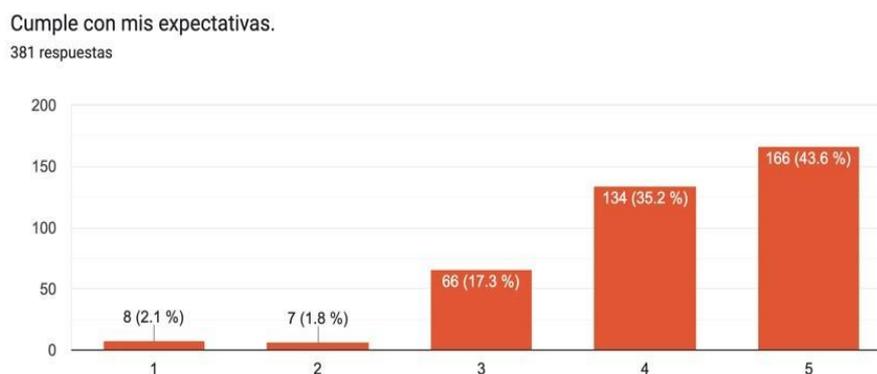
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 22, se determina que del 100% de los encuestados el 43% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el TikTok de FolkShow Perú es uno de sus favoritos, el 31.8% mencionó estar de acuerdo, el 21% indicó estar indeciso, el 2.6% señaló estar en desacuerdo y un 1.6% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la gran mayoría del porcentaje de los encuestados señala una muy buena satisfacción ante la fidelización con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 23

Figura 23. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Satisfacción



Fuente: Estudio de campo

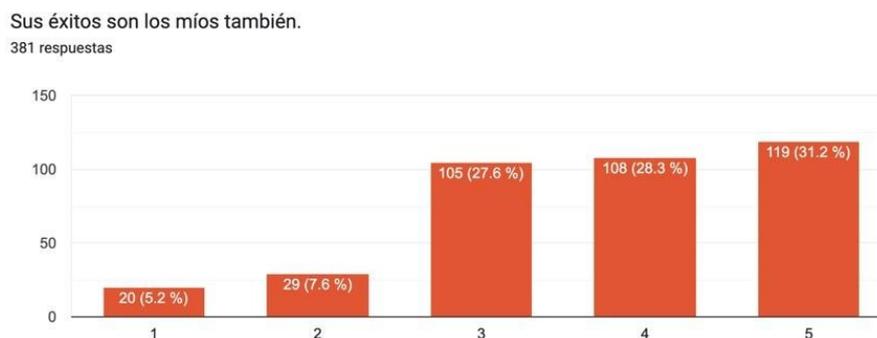
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 23, se determina que del 100% de los encuestados el 43.6% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que el TikTok de FolkShow Perú cumple con sus expectativas, el 35.2% mencionó estar de acuerdo, el 17.3% indicó estar indeciso, el 2.1% señaló estar totalmente en desacuerdo y un 1.8% en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la gran mayoría del porcentaje de los encuestados confirma la buena satisfacción ante la fidelización con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 24

Figura 24. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lovemark



Fuente: Estudio de campo

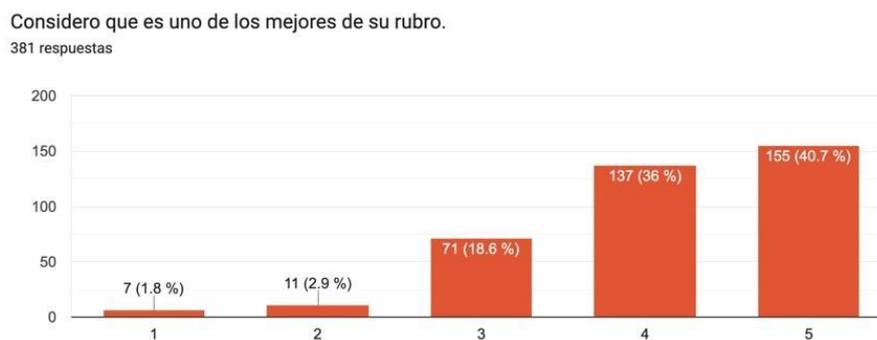
Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 24, se determina que del 100% de los encuestados el 31.2% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que los éxitos de FolkShow Perú son de ellos, el 28.3% mencionó estar de acuerdo, el 27.6% indicó estar indeciso, el 7.6% señaló estar en desacuerdo y un 5.2% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la gran mayoría del porcentaje de los encuestados señala el buen *lovemark* existente ante la fidelización con la marca del engagement de la red social estudiada.

Pregunta 25

Figura 25. Dimensión Fidelización de la Marca, Indicador Lovemark



Fuente: Estudio de campo

Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la figura 25, se determina que del 100% de los encuestados el 40.7% dio a conocer estar totalmente de acuerdo que FolkShow Perú es uno de los mejores en su rubro, el 36% mencionó estar de acuerdo, el 18.6% indicó estar indeciso, el 2.9% señaló estar en desacuerdo y un 1.8% totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, esta respuesta estadística es positiva debido a que la gran mayoría del porcentaje de los encuestados reafirma el buen *lovemark* existente ante la fidelización de la marca del engagement de la red social estudiada.

4.1.1.3 Correlaciones

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman: Marketing Digital con Engagement

		<i>Engagement</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	0,751
		Sig.	0,000
		N	377

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Spss

Tabla 8. Correlaciones Rho de Spearman: Dimensiones del Engagement con Marketing Digital

		<i>Marketing Digital</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	Interacción de la Marca	Coefficiente de correlación	0,703
		Sig.	0, 000
		N	377
	Imagen de la Marca	Coefficiente de correlación	0,585
		Sig.	0, 000
		N	377
	Fidelización de la Marca	Coefficiente de correlación	0,743
		Sig.	0, 000
		N	377

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en Spss

Contrastación de hipótesis general

Ho: El *engagement* no se relaciona directa y significativamente con el marketing digital del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Ha: El *engagement* se relaciona directa y significativamente con el marketing digital del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Decisión: El resultado 0.751 y su Sig.=0.000 corresponden a una correlación positiva moderada y altamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

Contrastación de hipótesis específicas

Ho1: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la interacción de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Ha1: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la interacción de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Decisión: El resultado 0.703 y su Sig.=0.000 corresponden a una correlación positiva moderada y altamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

Ho2: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la imagen de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Ha2: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la imagen de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Decisión: El resultado 0.585 y su Sig.=0.000 corresponden a una correlación positiva moderada y altamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

Ho3: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la fidelización de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Ha3: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de la marca del público de la red social TikTok de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

Decisión: El resultado 0.743 y su Sig.=0.000 corresponden a una correlación positiva moderada y altamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

Según los datos recolectados en la investigación científica y de acuerdo con el procesamiento de estos, se determina que la muestra en estudio demostró una relación positiva entre el engagement y su relación con el marketing digital debido a que los resultados otorgan una correlación positiva y alta de Rho (0.751) y una significancia de (0,000), demostrando la aceptación de la hipótesis general planteada inicialmente. Datos encontrados con una alta similitud con la investigación de los autos Benites & Castro (2018), quienes buscaron encontrar y contrastar el vínculo existente entre el marketing digital y la fidelización para el crecimiento de la organización con una correlación positiva media (0.537) y un nivel de significancia bilateral de (0,000).

Es de esta manera, donde se muestra el resultado reactivo de las dimensiones estudiadas donde en promedio un 47.88% de unidad de análisis se encuentra totalmente de acuerdo con la influencia del marketing digital y su importancia de esta en el desarrollo de una red social para lograr una alta competencia y buena respuesta del público, tal como lo afirma Mafra (2017) quien indicaba como una rama indispensable en cualquier tipo de negocio de hoy en día. Asimismo, esta alta relación se encontró gracias al 46.6%, 49,6% y 47.1% de resultados de los indicadores que desencadena esta variable a través de sus dimensiones de flujo, funcionabilidad y Feedback respectivamente en el uso de la plataforma elegida.

De la misma forma, se encontraron los resultados positivos en la variable operacional del engagement, el cual arrojó un promedio de un 30.38% de la unidad de análisis que se encuentra totalmente de acuerdo con la influencia del engagement y un 27.64% que se encuentran de acuerdo con que este nivel de compromiso es vital para ser considerado y estudiado en el ámbito del marketing, ya que tal como lo señala Gebauer y Lowman (2008), es la muestra de motivación e identificación que se crea en la persona, en este caso a través de una marca, otorgando un único fin de buena interacción, posicionamiento e imagen y una gran fidelización.

En síntesis, las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto como para la hipótesis principal y las hipótesis específicas han sido rechazadas, debido a las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas tienen un p. valor menor al alfa 0.05, valores que muestran en el contraste de dichas hipótesis, una variación de 0.001 y de 0.004, menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado todas las hipótesis del trabajo de investigación. Por lo que se puede concluir que el engagement tiene una relación significativa **marketing digital** de la red social de TikTok en la **interacción** de la empresa FolkShow Perú en el 2022.

CONCLUSIONES

1. El desarrollo del trabajo de investigación permitió afirmar que la hipótesis general planteada inicialmente, donde se determina que existe una relación positiva y significativa entre el engagement y el marketing digital ($Rho=0.703$ $p= 0.000$); concluyendo que uno de los principales factores del buen alcance de la empresa FolkShow Perú en su red social de TikTok, se debe alto nivel de compromiso que generan a través de su plataforma.
2. Se encontró una relación significativa entre el marketing digital en el público de la red social de TikTok y la interacción de la marca ($Rho=0.585$, $p= 0.000$); demostrando que, desde las funciones básicas, *Likes*, comentarios y compartir, se puede determinar el buen auge que tiene la marca frente a su desarrollo en la red social elegida.
3. Se establece que existe una influencia significativa entre el marketing y la imagen de la marca con la empresa FolkShow Perú en el público de la red social de TikTok, ya que su índice de la hipótesis es mayor a 0, demostrando la relación positiva entre las variables.
4. Se determinó una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de la marca ($Rho=0.743$, $p= 0.000$); demostrando el alto nivel de compromiso a través de la lealtad y satisfacción existente entre el público de la red social de TikTok con la empresa de FolkShow Perú y el *lovemark* generado.

5. Por consiguiente, el presente trabajo de investigación valida la hipótesis inicial que plantea una correlación directa y significativa entre el engagement y el marketing digital, lo que va a servir como herramienta aplicable a la gestión de comunicación y competitividad de mype, en este caso de la empresa FolkShow Perú, con el objetivo que le pueda servir para su posicionamiento y fortalecimiento en el mercado a esta y más empresas que tomen este trabajo de investigación como base.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo del trabajo de investigación permitió confirmar la hipótesis general planteada inicial, donde se determina que existe una relación positiva y significativa entre el engagement y el marketing digital; concluyendo que uno de los principales factores del buen alcance de la empresa FolkShow Perú en su red social de Tiktok, se debe alto nivel de compromiso que generan a través de su plataforma por lo que se recomienda que se siga manteniendo trabajando con ese enfoque en sus estrategias.
2. El marketing digital es el encargado primordial de la construcción de la imagen de marca al público que se dirige, debido a ello, deben construirse buenas estrategias enfocadas a generar un buen concepto, percepción e identidad con la marca que se propone.
3. Si bien la creación de lealtad con los consumidores hoy en día es de alta competencia, se recomienda tener un buen énfasis en el desarrollo de las áreas del marketing digital sobre su enfoque a la fidelización de la marca y el cuidado propio de mantener esos leads (clientes potenciales), ya que se debe mayormente el éxito digital a ellos y se ve reflejado en las compras y contratos.
4. A pesar de conseguir buenos resultados se debe mejorar los enfoques de dirección de la marca el cual busque al lead interesarse más de lo usual y crear esa sensación de intriga y curiosidad.

5. El convencimiento a través de la persuasión son unos de los factores más importantes que logran las ventas, por lo que se recomienda seguir generando estrategias enfocadas a ello para que el crecimiento de la marca vaya acorde al crecimiento de la empresa como tal.
6. La retroalimentación del público siempre es primordial, por lo que no hay que dejar de velar por ellos para evitar crear una mala experiencia que definitivamente genera una disminución abismal del compromiso e identificación hacia la marca.
7. Mediante esta investigación, la FolkShow Perú logrará reconocer con mayor valor e importancia el destaque logrado en estos últimos años frente a las adversidades; a fin de seguir construyéndose como una de las marcas líderes de su campo en el TikTok.
8. Se espera que con este trabajo de investigación se puede brindar un apoyo a las empresas pequeñas y en especial emprendimientos a que tengan el conocimiento de la gran importancia que es crear el nivel de compromiso si quieren que sus marcas de productos o servicios tengan éxito.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Altamirano, A. E. (2015). El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato. Ambato- Ecuador.

Arenas, A. (2021). Acciones de marketing de contenido en Instagram en el mercado slow fashion para la generación del engagement. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653349/Arenas_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. (<https://scihub.tw/https://doi.org/10.1002/mar.20761>)

Bastos, I. (2007). Fidelización Del Cliente. Ideaspropias Editorial S.L.

Benites, J., & Castro, A. (2018). El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en Los Olivos (Tesis de Licenciatura). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55389/B_Benites_VJ_C-Castro_NA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bobadilla, M., Callata, C. y Caro, A. (2015). Engagement laboral y cultura organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1027/BobadillaMagali2015.pdf?sequence=1>

Davis, S. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación

De la Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>.

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Elson, K. (2020), Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
doi.org/10.1108/LHTN-01-20200001
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Espinosa, J. (2017). El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios. Recuperado de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622703/Espinosa_qj.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Feng, Y.-L., Chen, C.-C. & Wu, S.-M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 688(5), 1-5,
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fundación Nacional para el desarrollo. (s.f). Los jóvenes y las redes sociales. Red interinstitucional para el Desarrollo Territorial.
https://latinamerica.hss.de/fileadmin/user_upload/Projects_HSS/Latin_America/Centroamerika/Audio_Video/youtube/2019/Manual_Redes_Sociales_vf.pdf
- García, M. y Forero, C. (2014). Motivación y satisfacción laboral como facilitadores del cambio organizacional: Una explicación desde las ecuaciones estructurales. *Psicogente*, 17(31), 120-142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6113728>
- Gestión (11 de setiembre del 2020). Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con periodo previo a la emergencia. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/consumo-de-tiktok-aumento-266->

[enagostoencomparacion-con-periodo-previo-a-la-emergencia-mtcnndcnoticia/?ref=signwall](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10256/Guevara_T_errones_María_del_Carmen.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Guevara, M. (2018). Manejo adecuado del marketing comunicacional en Business Solution Consultores S.A.C. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10256/Guevara T errones María del Carmen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10256/Guevara_T_errones_María_del_Carmen.pdf?sequence=2&isAllowed=y).
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018 (Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Cajamarca).
- Guzman, A. (2021). "impacto de la red social tik tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. caso: María Pía Copello (Tesis de Licenciatura). Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino %20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el 2017 (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2),121-128. [29 de Julio de 2022]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Iqbal, M. (31 de marzo del 2021). TikTok Revenue and Usage Statistics. Bussines of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#1>
- Llopis, E. (2015) Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. España, Madrid: ESIC.
- Maqueda, E; Felipe, A. y Caldevilla, D. (2019). TikTok como herramienta innovadora. Recuperado de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda Felipe Calde villa presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Calde_villa_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Martínez, E. (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Ediciones AKAL.
- Meléndez, G. A. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Mulier, L., Slabbinck, H. & Vermeir, I. (2021) This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002
- Navarro, F. (2001). Estrategias de marketing ferial. ESIC Oiorregui, A. y Quiñones, A. (2020). Estrategia de comunicación digital y producción de contenidos para la marca de ropa baby lemonade. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12807/Olorregui_Estrategia_comunicacion_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pachecho, C. (2019). Sustentación de caso: Aerolínea Emirates. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9992/Pachecho_Benites_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Palao, L. y Baeza, V. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjx7PrVybrwAhViHbkGHcMrBnsQFjABegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F10045%2F107734%2F1%2FEI_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf&usg=AOvVaw2awpX-kuMm_iBfoUjRGhaY.
- Palomino, B. y Cerna, M. (2020). Manual de marca y estrategia de marketing digital para pequeñas empresas: Caso Pau - hecho a mano. Recuperado de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12157/Palominio_Alvarez_Cerna_Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Paredes, J. (2021). El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652786>.

Payares, G. (23 de mayo de 2022). Ecommerce News. Obtenido de Las plataformas digitales más utilizadas en Perú: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

Pérez, L. (2020). Los micro influencers en Tik Tok como promoción de la recordación de marca en millennials. Caso Adidas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653575/Pérez_C_hL.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Pretell, M. (2020). Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12085/Pretell_Analisis-factores-claves-estrategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Quintana, V. (2016). Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña “los primerizos” de la marca sodimac home center. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Quiroz, N. T. (2020). Tiktok la aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rivera, G. (2021). El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri. Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620674/Greta%20Rivera%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Roig, F. (2000), La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires – Argentina: Ediciones Infinito.

Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa, 19(32), 107-135. Doi:

<http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresaa/article/view/4847>

Silva, I., & Olmedo, A. (2015). El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato. Ambato. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12217/1/329%20MKTsp.pdf>

Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik

Tok as an Example. 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019) (1557-1560). doi: 10.25236/iwass.2019.281

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App.

Journal of Advanced Management Science, 3. Obtenido de <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

Vintimilla, D. y Torres, A. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. Recuperado de <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>.

Zelaya, J. y Urrutia, A. (2011). Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/D PA/ADTESUU0001492.pdf>.

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Recuperado de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1 &isAllowed=y.](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Evidencias: Tiktok @folkshowperu**
- 5. Validación de los instrumentos de recopilación de datos**
- 6. Carta de aceptación a solicitud de marca para proyecto de tesis**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:

EL ENGAGEMENT Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN EL PÚBLICO DE LA RED SOCIAL

TIKTOK, FOLKSHOW PERÚ, 2022

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MYPES Y EMPRENDIMIENTO

AUTOR(ES):

YASMIN ARACELI MENDOZA SANES

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación del engagement y el marketing digital en el público de la red social de TikTok, de la empresa FolkShow Perú?	Determinar cuál es el grado de relación del engagement y el marketing digital en el público de la red social de TikTok, de la empresa FolkShow Perú.	Existe una relación significativa del engagement y el marketing digital en el público de la red social TikTok de la productora FolkShow Perú en el 2022.	Variable 1: Marketing Digital Variable 2: Engagement	D1: Interacción de la Marca D2: Imagen de Marca D3: Fidelización de Marca	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptiva / Correlacional Tipo: Aplicativa Diseño: No experimental / Corte transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación
1. ¿Cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su interacción de la marca en la empresa FolkShow Perú en el 2022?	1. Determinar cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su interacción en la empresa FolkShow Perú en el 2022.	H1: Existe una relación significativa del marketing digital de la red social de TikTok en la interacción de la empresa FolkShow Perú en el 2022.	V1: Marketing Digital V2 D1: Interacción de la Marca	Likes Compartir	Técnica: Cuestionario Población: 80 000 seguidores del perfil de TikTok de FolkShow

<p>2. ¿Cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su imagen de marca en la</p>	<p>2. Determinar cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su imagen en la</p>	<p>H2: Existe una relación significativa del marketing digital de la red social de TikTok en la imagen de la</p>	<p>V1 Marketing Digital</p>	<p>Comentarios</p>	<p>Producciones</p>
<p>empresa FolkShow Perú en el 2022?</p>	<p>empresa FolkShow Perú en el 2022.</p>	<p>empresa FolkShow Perú en el 2022.</p>	<p>V2 D2: Imagen de Marca</p>	<p>Word of Mouth</p>	<p>Muestra: 367 seguidores del perfil de TikTok de FolkShow</p>
89					
<p>3. ¿Cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su fidelización de la marca en la empresa FolkShow Perú en el 2022?</p>	<p>3. Determinar cuál es el grado de relación del marketing digital en el público red social de TikTok y su fidelización en la empresa FolkShow Perú en el 2022.</p>	<p>H3: Existe una relación significativa del marketing digital de la red social de TikTok en la fidelización de la empresa FolkShow Perú en el 2022.</p>	<p>V1: Marketing Digital</p>	<p>Lealtad</p>	<p>Muestreo: Aleatorio Simple</p>
				<p>Satisfacción</p>	<p>Análisis de datos: Correlación Pearson</p>
				<p>LoveMark</p>	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9. Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing Digital

Definición conceptual: Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Escala: Likert

Nivel de Medición: Ordinal

Unidad de Análisis: Seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Producciones

Ítems del instrumento	Valores y Categorías
¿El contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú logra impactarlo visualmente?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿El contenido ofrecido por el perfil de TikTok de FolkShow Perú se actualiza constantemente?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿Es de fácil acceso y visita el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿El contenido que publica FolkShow Perú en su TikTok lo persuaden a adquirir sus servicios?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿Es precisa la información que brinda el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
¿Utiliza usted los atajos de acceso a sus demás redes sociales que figura en el TikTok de FolkShow Perú?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo

	5. Totalmente de acuerdo
	1. Totalmente en desacuerdo
	2. En desacuerdo
	3. Indeciso
	4. De acuerdo
¿Confía en que FolkShow Perú toma las sugerencias para mejorar en sus servicios?	5. Totalmente de acuerdo
	1. Totalmente en desacuerdo
	2. En desacuerdo
	3. Indeciso
	4. De acuerdo
¿El contenido del perfil de TikTok de FolkShow Perú de sus servicios es real y verás?	5. Totalmente de acuerdo

Tabla 10. Operacionalización de la variable 2

Variable: Engagement

Definición conceptual: Alber (2016) defiende que el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, es fundamental.

Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Escala: Likert

Nivel de Medición: Ordinal

Unidad de Análisis: Seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Perú

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Valores y Categorías
			1. Totalmente en 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Indicador 1: Likes	Suelo otorgarle Likes a los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.	1. Totalmente en 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo
		¿Consideras que la cantidad de Likes en uno de los videos del TikTok de FolkShow Perú te influye a verlo?	1. Totalmente en 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo
		¿Compartes los videos del TikTok de FolkShow Perú con tus amigos y/o familiares con alguna finalidad calificativa?	1. Totalmente en 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Interacción con la Marca	Indicador 2: Compartir	Recomiendo FolkShow a otras personas mediante sus videos.	1. Totalmente en 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo

			1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
		Acostumbro a comentar los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.		
	Indicador 3: Comentarios	¿Consideras que a menudo los videos del TikTok de FolkShow Perú tienen gran cantidad de comentarios?	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
		¿Crees que los comentarios de <i>hate</i> son menores a los de buena apreciación en los videos del TikTok de FolkShow Perú?	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
	Indicador 1: Word of Mouth	Comento a mis amigos y/o familiares acerca de lo que es FolkShow Perú o sobre sus servicios	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
Dimensión 2: Imagen con la Marca		Recomiendo a mis amigos y/o familiares de FolkShow Perú	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
		Si alguien critica a FolkShow Perú, lo siento de manera personal o tiene efecto en mí.	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
	Indicador 2: Identificación	Cuando hablo de FolkShow, prefiero referirme a "nosotros" en lugar de "ellos."	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
	Indicador 1: Lealtad	FolkShow es mi primera opción en cualquiera de sus servicios que brinda.	1. Totalmente 2. desacuerdo 3. En desacuerdo 4. Indeciso 5. De acuerdo Totalmente de acuerdo	en
Dimensión 3: Fidelización de la Marca				

			1. Totalmente en
			2. desacuerdo
		Difícilmente preferiría a otra marca frente a FolkShow Perú.	3. En desacuerdo
			4. Indeciso
			5. De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
			1. Totalmente en
			2. desacuerdo
		El TikTok de FolkShow Perú es uno de mis favoritos.	3. En desacuerdo
			4. Indeciso
			5. De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
			1. Totalmente en
			2. desacuerdo
		El perfil del TikTok de FolkShow Perú cumple con mis expectativas.	3. En desacuerdo
Indicador 2: Satisfacción			4. Indeciso
			5. De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
			1. Totalmente en
			2. desacuerdo
		Los éxitos de FolkShow Perú son mis éxitos.	3. En desacuerdo
			4. Indeciso
			5. De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
			1. Totalmente en
			2. desacuerdo
		FolkShow Perú es uno de los mejores de su rubro.	3. En desacuerdo
Indicador 3: Lovemark			4. Indeciso
			5. De acuerdo
			Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

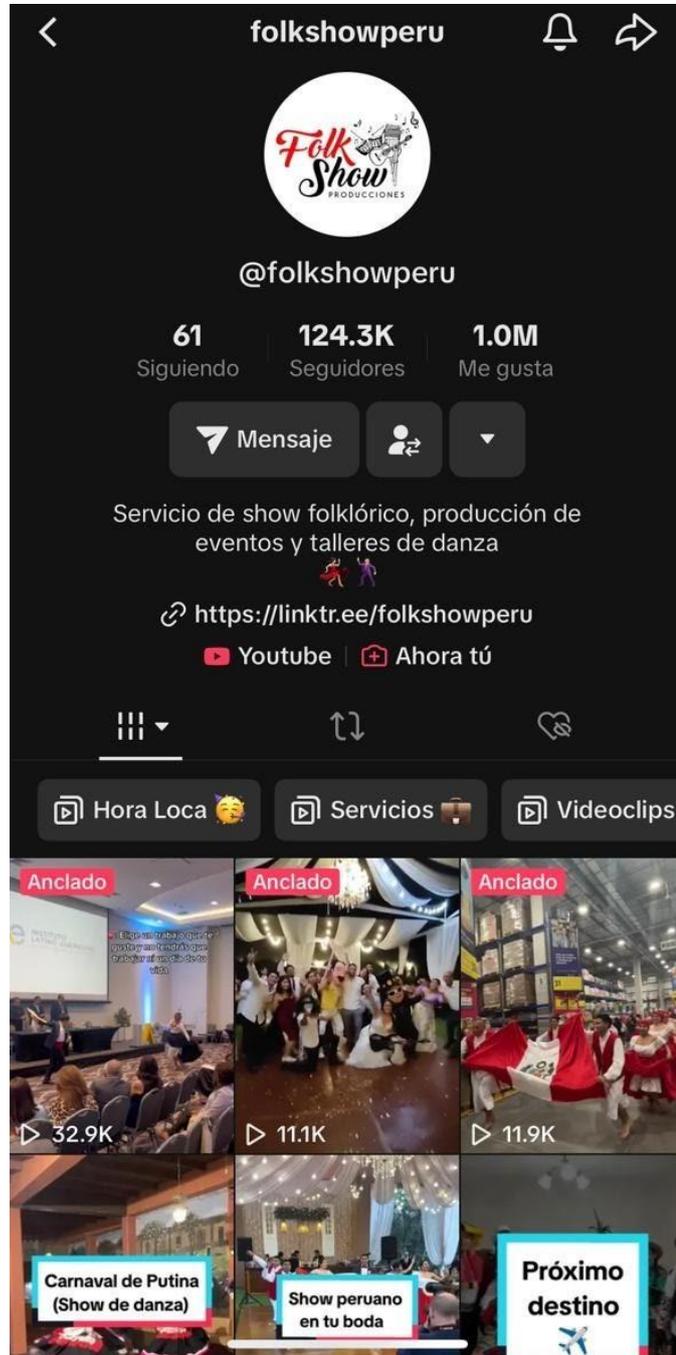
Nombre del Instrumento:		Cuestionario				
Autor del Instrumento:		Mendoza Sanes, Yasmin Araceli				
Definición Conceptual:		Según Selman (2017) "El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano".				
Población:		Seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Producciones				
Variable	Preguntas	Escala				
		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Marketing Digital	¿El contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú logra impactarlo visualmente?					
	¿El contenido ofrecido por el perfil de TikTok de FolkShow Perú se actualiza constantemente?					
	¿Es de fácil acceso y visita el perfil de TikTok de FolkShow Perú?					
	¿El contenido que publica FolkShow Perú en su TikTok lo persuaden a adquirir sus servicios?					
	¿Es precisa la información que brinda el perfil de TikTok de FolkShow Perú?					
	¿Utiliza usted los atajos de acceso a sus demás redes sociales que figura en el TikTok de FolkShow Perú?					
	¿Confía en que FolkShow Perú toma las sugerencias para mejorar en sus servicios?					
	¿El contenido del perfil de TikTok de FolkShow Perú de sus servicios es real y verás?					

Nombre del Instrumento:	Cuestionario
Autor del Instrumento:	Mendoza Sanes, Yasmin Araceli
Definición Conceptual:	Alber (2016) defiende que el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, es fundamental.

Población:		Seguidores del perfil de TikTok de FolkShow Producciones							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
				1	2	3	4	5	
Engagement	D1 Interacción con la Marca	I1 Likes	Suelo otorgarle Likes a los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.						
			¿Consideras que la cantidad de Likes en uno de los videos del TikTok de FolkShow Perú te influye a verlo?						
		I2 Compartir	¿Compartes los videos del TikTok de FolkShow Perú con tus amigos y/o familiares con alguna finalidad calificativa?						
			Recomiendo FolkShow a otras personas mediante sus videos.						
		I3 Comentarios	Acostumbro a comentar los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú						
			¿Consideras que a menudo los videos del TikTok de FolkShow Perú tienen gran cantidad de comentarios?						
			¿Crees que los comentarios de hate son menores a los de buena apreciación en los videos del TikTok de FolkShow Perú?						
		D2 Imagen con la Marca	I1 Word of Mouth	Comento a mis amigos y/o familiares acerca de lo que es FolkShow Perú o sobre sus servicios.					
				Recomiendo a mis amigos y/o familiares de FolkShow Perú					
	I2 Identificación		Si alguien critica a FolkShow Perú, lo siento de manera personal o tiene efecto en mí.						
		Cuando hablo de FolkShow, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos."							
	D3 Fidelización de la Marca	I1 Lealtad	FolkShow es mi primera opción en cualquiera de sus servicios que brinda.						
			Difícilmente preferiría a otra marca frente a FolkShow Perú.						
		I2 Satisfacción	El TikTok de FolkShow Perú es uno de mis favoritos.						
			El perfil del TikTok de FolkShow Perú cumple con mis expectativas.						
I3 Love Mark		Los éxitos de FolkShow Perú son mis éxitos.							
		FolkShow Perú es uno de los mejores de su rubro.							

ANEXO 4: EVIDENCIAS

TikTok @folkshowperu



<https://www.tiktok.com/@folkshowperu? t=8gjXS6eTsO5& r=1>

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

VARIABLE 1 Marketing Digital

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala del uso del Marketing Digital				
Autor del Instrumento	Selman (2017)				
Variable 1:	Marketing Digital				
Población:	El público de la red social TikTok de FolkShow Perú				
Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
¿El contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú logra impactarlo visualmente?	4	4	4	4	
¿El contenido ofrecido por el perfil de TikTok de FolkShow Perú se actualiza constantemente?	4	4	4	4	
¿Es de fácil acceso y visita el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿El contenido que publica FolkShow Perú en su TikTok lo persuaden a adquirir sus servicios?	4	4	4	4	
¿Es precisa la información que brinda el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿Utiliza usted los atajos de acceso a sus demás redes sociales que figura en el TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿Confía en que FolkShow Perú toma las sugerencias para mejorar en sus servicios?	4	4	4	4	
¿El contenido del perfil de TikTok de FolkShow Perú de sus servicios es real y verás?	4	4	4	4	

TABLA N° 2

VARIABLE 2 Engagement

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de creación de Engagement					
Autor del Instrumento	Albert (2016)					
Variable 2:	Engagement					
Población:	El público de la red social TikTok de FolkShow Perú					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Interacción de la Marca	Suelo otorgarle Likes a los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	¿Consideras que la cantidad de Likes en uno de los videos del TikTok de FolkShow Perú te influye a verlo?	4	4	4	4	
	¿Compartes los videos del TikTok de FolkShow Perú con tus amigos y/o familiares con alguna finalidad calificativa?	4	4	4	4	
	Recomiendo FolkShow a otras personas mediante sus videos.	4	4	4	4	
	Acostumbro a comentar los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	¿Consideras que a menudo los videos del TikTok de FolkShow Perú tienen gran cantidad de comentarios?	4	4	4	4	
	¿Crees que los comentarios de <i>hate</i> son menores a los de buena apreciación en los videos del TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
D2 Imagen de Marca	Comento a mis amigos y/o familiares de los servicios de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	Recomiendo a mis amigos y/o familiares de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	Si alguien critica a FolkShow Perú, lo siento de manera personal o tiene efecto en mí.	4	4	4	4	
	Cuando hablo de FolkShow, prefiero referirme a "nosotros" en lugar de "ellos".	4	4	4	4	
D3 Fidelización de la Marca	FolkShow es mi primera opción en cualquiera de sus servicios que brinda.	4	4	4	4	
	Difícilmente preferiría a otra marca frente a FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	El TikTok de FolkShow Perú es uno de mis favoritos.	4	4	4	4	
	El perfil del TikTok de FolkShow Perú cumple con mis expectativas.	4	4	4	4	
	Los éxitos de FolkShow Perú son mis éxitos.	4	4	4	4	
	FolkShow Perú es uno de los mejores de su rubro.	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () [Docente USMP] Externo (X)
Apellidos y nombres:	Ponce Benites Wiler Arturo
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Industrial
Grado académico o Título Profesional	Licenciado () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad Nacional mayor de San Marcos
Cargo actual:	Docente / Gerente General de la Imprenta de la UNMSM
Área de especialización	Ingeniería Industrial: Administración y Sistemas
N° telefónico de contacto	969 638 146 y/o 979 910 760
Correo electrónico de contacto	wponceb@unmsm.edu.pe
	gerenciageneral.cepredim@unmsm.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.
	Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)

Apellidos y Nombres	Firma
PONCE BENITES WILER ARTURO	
Fecha:	01/08/2022

TABLA N° 1
VARIABLE 1 Marketing Digital

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala del uso del Marketing Digital				
Autor del Instrumento	Selman (2017)				
Variable 1:	Marketing Digital				
Población:	El público de la red social TikTok de FolkShow Perú				
Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
¿El contenido que ofrece el perfil de TikTok de FolkShow Perú logra impactarlo visualmente?	4	4	4	4	
¿El contenido ofrecido por el perfil de TikTok de FolkShow Perú se actualiza constantemente?	4	4	4	4	
¿Es de fácil acceso y visita el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿El contenido que publica FolkShow Perú en su TikTok lo persuaden a adquirir sus servicios?	4	4	4	4	
¿Es precisa la información que brinda el perfil de TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿Utiliza usted los atajos de acceso a sus demás redes sociales que figura en el TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
¿Confía en que FolkShow Perú toma las sugerencias para mejorar en sus servicios?	4	4	4	4	
¿El contenido del perfil de TikTok de FolkShow Perú de sus servicios es real y verás?	4	4	4	4	

TABLA Nº 2

VARIABLE 2 Engagement

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Escala de creación de Engagement					
Autor del Instrumento	Albert (2016)					
Variable 2:	Engagement					
Población:	El público de la red social TikTok de FolkShow Perú					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Interacción de la Marca	Suelo otorgarle Likes a los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	¿Consideras que la cantidad de Likes en uno de los videos del TikTok de FolkShow Perú te influye a verlo?	4	4	4	4	
	¿Compartes los videos del TikTok de FolkShow Perú con tus amigos y/o familiares con alguna finalidad calificativa?	4	4	4	4	
	Recomiendo FolkShow a otras personas mediante sus videos.	4	4	4	4	
	Acostumbro a comentar los videos del perfil de TikTok de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	¿Consideras que a menudo los videos del TikTok de FolkShow Perú tienen gran cantidad de comentarios?	4	4	4	4	
	¿Crees que los comentarios de <i>hate</i> son menores a los de buena apreciación en los videos del TikTok de FolkShow Perú?	4	4	4	4	
D2 Imagen de Marca	Comento a mis amigos y/o familiares de los servicios de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	Recomiendo a mis amigos y/o familiares de FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	Si alguien critica a FolkShow Perú, lo siento de manera personal o tiene efecto en mí.	4	4	4	4	
	Cuando hablo de FolkShow, prefiero referirme a "nosotros" en lugar de "ellos".	4	4	4	4	
D3 Fidelización de la Marca	FolkShow es mi primera opción en cualquiera de sus servicios que brinda.	4	4	4	4	
	Difícilmente preferiría a otra marca frente a FolkShow Perú.	4	4	4	4	
	El TikTok de FolkShow Perú es uno de mis favoritos.	4	4	4	4	
	El perfil del TikTok de FolkShow Perú cumple con mis expectativas.	4	4	4	4	
	Los éxitos de FolkShow Perú son mis éxitos.	4	4	4	4	
	FolkShow Perú es uno de los mejores de su rubro.	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () [Docente USMP] Externo (X)	
Apellidos y nombres:	Ponce Ríos Wiler Gustavo	
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()	
Profesión:	Comunicador	
Grado académico o Título Profesional	Licenciado (X) Maestro () Doctor ()	
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()	
Solamente para validadores externos		
Organización donde labora:	FolkShow Producciones	
Cargo actual:	Gerente General	
Área de especialización	Administración General	
N° telefónico de contacto	948 800 309	
Correo electrónico de contacto	wilerponcerios@gmail.com folkshowperu@gmail.com	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)	
Apellidos y Nombres		Firma
PONCE RÍOS WILER GUSTAVO		
Fecha:	01/08/2022	



ANEXO 6: CARTA DE ACEPTACIÓN A SOLICITUD DE MARCA PARA PROYECTO DE TESIS

Lima, 14 de octubre del 2021

Destinatario: Yasmin Araceli Mendoza Sanes

Yo, Wiler Gustavo Ponce Ríos, con documento de identidad No. 45466273, gerente general de la empresa FolkShow Producciones, en pleno uso de mis facultades legales e intelectuales, por este medio doy mi autorización a Yasmin Araceli Mendoza Sanes, con documento de identidad No. 72353057, para contar con acceso a la información de la empresa según el requerimiento de la carta de solicitud para el desarrollo de su proyecto de tesis “El Engagement y su relación con el Marketing digital en el público de la red social TikTok, de la empresa FolkShow Perú 2022”.

Igualmente manifiesto expresamente mi consentimiento y autorización para que, en mi nombre y representación, la persona indicada pueda desarrollar las actividades pertinentes necesarias.

Atentamente,



Wiler Gustavo Ponce Ríos
DIRECTOR GENERAL



Correo: folkshowperu@gmail.com

Contacto: 951 054 449