



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Customer Engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes
Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras

Karla Maricielo Lucero Dorador

Aidi Ereni Ramirez Machco

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa



Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

Huacho – Perú

2026

**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Karla Maricielo Lucero Dorador	72174944	07/09/2026
Aidi Ereni Ramirez Machco	75147654	07/09/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	https://orcid.org/0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Máximo Gonzales Añorga	15762004	https://orcid.org/0000-0001-9196-2093
Ider Walter Alor Bellon	15737214	https://orcid.org/0000-0001-8355-7960
Florinda Adelaida Valverde Coral	06202160	https://orcid.org/0009-0005-8228-8910

RAMIREZ MACHCO y LUCERO DORADOR

CUSTOMER ENGAGEMENT Y CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM DE LA AGENCIA DE VIAJES HUACCHA KUYAY T...

 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

 Unidad de Investigación de la FCE-2026

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3619878954

Fecha de entrega

30 jul 2026, 12:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 jul 2026, 12:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2026-061651__TESTS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

1017.2 KB

68 páginas

14.762 palabras

82.108 caracteres



Página 1 de 74 - Portada

Identificador de la entrega trn:old::1:3619070954



Página 2 de 74 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3619070954

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, por guiar cada paso de mi vida, por darme la fortaleza para no rendirme y seguir persiguiendo mis sueños a pesar de las adversidades, a mi abuelito Manuel quien me enseñó a ser valiente, sé que físicamente no está a mi lado, pero siempre lo llevo en mi corazón y en mi memoria tengo la certeza que desde el cielo cada uno de mis logros lo llena de orgullo.

A mis queridos padres y hermanos quienes son el motivo para esforzarme y me han brindado su amor y apoyo constante a lo largo de toda mi vida

A mi estimada asesora Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa por su valiosa orientación, apoyo, así como su paciencia constante al desarrollar la presente investigación de igual manera a mis docentes como también a mis queridos amigos de la carrera de Gestión de Turismo y Hotelería por su motivación y compañerismo a lo largo de mi formación profesional.

Aidi Ereni Ramirez Machco

A Dios por darme perseverancia necesaria para afrontar cada reto presentado a lo largo de mi vida profesional.

A mis seres queridos, por su apoyo incondicional, pilares fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

A mi asesora Dra. Patricia Ramos por su invaluable apoyo, dedicación y orientación a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A mis compañeros de la universidad, quienes compartieron conmigo largas jornadas de estudio, aprendizajes y experiencias significativas.

Karla Maricielo Lucero Dorador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud así mismo por ser mi guía espiritual por brindarme sabiduría para alcanzar y culminar con éxito la presente investigación al lado de mi amiga Karla Lucero quien también ha sido parte importante para lograr una meta más como profesionales

A mi querida madre quien es la razón de mi existencia porque es quien me anima cuando mi mundo decae, me inspira a crecer cada día profesionalmente es por ella que aún no me rindo y sigo perseverando, hoy puedo decir que lo logramos, gracias por estar conmigo.

A mi prima Anita con quien he compartido cada momento de alegría, anécdotas muy bonitas siempre ha estado conmigo, brindándome su apoyo constante gracias por creer en mí y ver ese valor cuando ni yo misma lo reconocía, y por alegrarte siempre con cada uno de mis logros.

Aidi Ereni Ramirez Machco

La culminación de la presente tesis constituye el resultado de un largo proceso de constancia y dedicación.

En primer lugar, agradezco a Dios por ser la base esencial de mi vida y la luz que guía cada paso.

Agradezco a mis padres, por la motivación, apoyo constante en cada etapa de mi vida.

Agradezco a mi amiga Aidi Ramirez por su dedicación y esfuerzo para alcanzar juntas esta meta académica.

Agradezco a la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours por su colaboración y disposición para la elaboración de la tesis.

Karla Maricielo Lucero Dorador

ÍNDICE

INDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitaciones del estudio.....	6
1.5.1 Delimitación Social	6
1.5.2 Delimitación conceptual	6
1.5.3 Delimitación del Espacio Geográfico.....	6
1.5.4 Delimitación temporal	7
1.6 Viabilidad del estudio.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Investigaciones internacionales	8
2.1.2 Investigaciones nacionales	9
2.2 Bases teóricas	10

2.3	Definición de términos básicos	15
2.4	Hipótesis de la investigación	16
2.4.1	Hipótesis general	16
2.4.2	Hipótesis específicas	16
2.5	Operacionalización de las variables	18
CAPITULO III METODOLOGÍA.....		19
3.1	Diseño metodológico.....	19
3.1.1	Enfoque.....	19
3.1.2	Tipo.....	19
3.1.3	Diseño.....	19
3.1.4	Corte	20
3.1.5	Nivel	20
3.2	Población y muestra	20
3.2.1	Población	20
3.2.2	Muestra	20
3.3	Técnica de recolección de datos	21
3.4	Técnica para el procesamiento de la información	21
CAPITULO IV RESULTADOS		22
4.1	Análisis de resultados	22
4.1.1	Análisis de consistencia interna.....	22
4.1.2	Estadístico descriptivo.....	23
4.2	Análisis inferencial.....	33
4.3	Contrastación de hipótesis.....	33
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		37
5.1	Discusión de resultados	37
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		39
6.1	Conclusiones.....	39
6.2	Recomendaciones	40

CAPITULO VII REFERENCIAS	41
7.1 Fuentes documentales.....	41
7.2 Fuentes bibliográficas.....	41
7.3 Fuentes hemerográficas	43
7.4 Fuentes electrónicas.....	44
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	18
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de las variables	22
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje - sexo del encuestado	23
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje - edad del encuestado	24
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje - variable: Customer Engagement	25
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Cognitiva	26
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: Emocional	27
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje - dimensión 3: Conductual	28
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje - variable: contenido digital de Instagram.....	29
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Valor Informativo	30
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: Storytelling.....	31
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje – dimensión 3: Personalización de Contenido	32
Tabla 13 Prueba de normalidad	33
Tabla 14 Rho de Spearman - Hipótesis General.....	33
Tabla 15 Rho de Spearman - Hipótesis específica 1	34
Tabla 16 Rho de Spearman - Hipótesis específica 2	35
Tabla 17 Rho de Spearman - Hipótesis específica 3	36
Tabla 18 Matriz de consistencia	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje - sexo del encuestado	23
Figura 2 Porcentaje - edad del encuestado	24
Figura 3 Porcentaje de la variable Customer Engagement.....	25
Figura 4 Porcentaje de la dimensión 1- Cognitiva	26
Figura 5 Porcentaje de la dimensión 2 - Emocional.....	27
Figura 6 Porcentaje de la dimensión 3 - Conductual.....	28
Figura 7 Porcentaje de la variable Contenido Digital de Instagram.....	29
Figura 8 Porcentaje de la dimensión 1 – Valor Informativo	30
Figura 9 Porcentaje de la dimensión 2 - Storytelling	31
Figura 10 Porcentaje de la dimensión 3 – Personalización de Contenido.....	32

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad principal determinar la relación entre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. El presente estudio se sustenta bajo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental. Se conto con una muestra de 142 turistas que usan los servicios de la Agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours donde se empleó un cuestionario de escala de Likert. Resultados: Con respecto a la variable customer engagement indicaron que el 36,6% afirma que es malo, el 47,9% es regular y el 15,5% es bueno, mientras tanto la variable contenido digital de Instagram demostraron que el 14,1% es malo, el 66,2% es regular y el 19,7% lo evaluó como buena. Conclusión: La verificación de la hipótesis evidenció un nivel de relación positiva en ambas variables: customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025 donde el dato de p es 0.001, siendo menor a 0.05 de igual manera se obtuvo un Rho igual a 0.684 donde se evidencio una correlación positiva moderada en ambas variables ya señaladas.

Palabras clave: Instagram, cliente, marketing, contenido.

ABSTRACT

The main purpose of the research was to determine the relationship between customer engagement and Instagram digital content of the travel agency Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. The present study is based on a quantitative approach, correlational level, non-experimental design. A sample of 142 tourists who use the services of the Huaccha Kuyay Tours travel agency was used, where a Likert scale questionnaire was used. Results: Regarding the customer engagement variable, they indicated that 36.6% say it is bad, 47.9% is regular and 15.5% is good, while the Instagram digital content variable showed that 14.1% is bad, 66.2% is regular and 19.7% evaluated it as good. Conclusion: The verification of the hypothesis evidenced a level of positive relationship in both variables: customer engagement and digital content of Instagram from the travel agency Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025 where the p data is 0.001, being less than 0.05 in the same way a Rho equal to 0.684 was obtained where a moderate positive correlation was evidenced in both variables already indicated.

Keywords: Instagram, customer, marketing, content.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el customer engagement es fundamental ya que permite establecer de manera bidireccional con la empresa vínculos permanentes con el fin de alcanzar la lealtad y afianzar la relación con los clientes a largo plazo. Su importancia radica en el contenido digital de Instagram afianzando la información de manera visual e interactiva a través de publicaciones. Por consiguiente, la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, situada en el distrito de Huacho, Perú, brinda paquetes turísticos locales y paquetes escolares. Sin embargo, la agencia al no presentar con un community manager esto repercute en la falta de planificación, además de ello la carencia de herramientas tecnológicas que impide la calidad de contenidos audiovisuales y a la vez también la falta de interacción de manera perenne. La relación entre el customer engagement y el contenido digital de Instagram ha sido objeto de diversos estudios, que destacan

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

La tesis se ha realizado es una estructura de seis capítulos, las cuales se explican de manera específica de la siguiente manera:

Capítulo I: En el capítulo correspondiente se puede percibir el tema de investigación, planteamiento del problema y su relación con las variables analizadas. De igual manera, se establecen los objetivos y justificación de la investigación, delimitación y viabilidad.

Capítulo II: Se presenta el marco teórico, así como los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas e hipótesis en torno a las variables de estudio.

Capítulo III: Este capítulo comprende el aspecto metodológico, donde se describen el enfoque, tipo, nivel y método de investigación, la población, muestra, la técnica de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de la información.

Capítulo IV: En este capítulo se dan a conocer los resultados alcanzados luego del análisis de datos utilizando el programa estadístico SPSS V32.

Capítulo V: El capítulo presenta la discusión de los resultados en contraste con los antecedentes de la investigación.

Capítulo VI: Por último, en marco de este capítulo se sitúa las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En diferentes partes del mundo, la red social de Instagram ha adquirido un papel trascendental en el día a día de los internautas debido al mejoramiento de la comunicación ya que permite la conexión y la relación con diversas personas en tiempo real a pesar de las largas distancias que pueda hallarse, debido a que proporcionan herramientas para marketing, networking, divulgación de marca empresarial (Cáceres, 2023)

Dada esta situación las empresas lo utilizan con mayor énfasis ya que es un medio importante para publicar contenidos que conlleva a generar interacciones y compras. Las empresas actualmente valoran más el engagement en términos de interacciones significativas (comentarios y conversaciones) por encima de las interacciones pasivas (me gusta y compartidos) (Atherton, 2023).

Para Fertik (2019) señala que en el País de Estonia esta plataforma son empleadas para crear experiencias compartidas y se cuentan historias de manera emotiva. El mejoramiento del engagement en las empresas según las investigaciones usando las redes sociales (Instagram) y también otros canales, indican que el 22 % pueden incrementar los ingresos por ventas cruzadas, el 38 % representan las ventas adicionales y el 85 % indica el tamaño de los pedidos.

Con respecto al mercado, los jóvenes considerados Millenials y Generación Z, tienen un atractivo más inclinado a los medios privados que a las redes sociales abiertas, como en el contenido transversal en vez de un contenido perenne. Dentro de ello se identifican Instagram, Tiktok siendo uno de los canales más visualizables en aquellas generaciones consideradas. Buscan información en Instagram o Tiktok, que representa el 40 % de preferencia y los usuarios de Instagram lo usan para hallar productos y servicios (Baker, 2022).

Los clientes son una parte fundamental en la conversión en algunos sectores y marcas para las estrategias de marketing y en conjunto con influencers. Respecto a lo que es el ámbito de viajes, son los siguientes, está subyugado a los usuarios quienes generan los contenidos y a los potenciales turistas que se motivan viendo los viajes de sus amigos en Instagram (Atherton, 2023). Conseguir una conexión con los clientes es esencial y clave para el éxito, y no siempre es fácil, es un gran

reto. Debido que, los clientes son más exigentes y están en constante cambios, buscan atención y experiencia personalizada de calidad, sentirse valorados, comprendidos donde interactúen con la plataforma (DIGI-TEXX, 2024).

Aunque Instagram ha reducido su interacción como parte de un mercado, continúa siendo el 28% en comparación al año pasado, y hoy se encuentra en el 0,50%. Aun cuando muchas personas visualizan el contenido, pero hay una disminución en la interacción siendo el algoritmo el eje principal de esta situación (Socialinsider, 2025).

Las redes sociales tal como Instagram en el Perú han tenido un crecimiento siendo utilizadas diariamente por la población en un total de 80%, gran parte lo usa para interactuar con contenidos de otras cuentas como de influencers, compañías o usuarios privados, se afirma que solo el 9% de los usuarios lo utiliza de manera pasiva (Mendoza, 2025). Cabe resaltar, que los anuncios de Instagram representan el aumento en +4,5 % siendo así 450 mil en el intervalo de enero del 2024 a enero del 2025 según los datos publicados en dicha herramienta (Way2net, 2025).

Instagram y Facebook registran 58.5 publicaciones aproximadamente por usuario, este análisis permite identificar que nuestro país es el que produce menos contenido que otros países a pesar de ello logra generar más interacciones como comentarios, compartidos u otros a comparación de otros países como Chile, aunque cuenta con 3.9 millones de posts (Diario Oficial El Peruano, 2023).

La investigación se centra en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours que se ubica en Huacho, es conocida por brindar un buen servicio y vender paquetes turísticos de la zona como: Tours Milenario, Tour Peñico, City Tour y paquetes personalizados para promociones escolares como Ica, Cuzco, Selva Central, entre otros. Siendo su público objetivo grupos de familias y personas mayores de 30 años. La empresa ha tratado de sobresalir con el pasar de los años enfrentando la crisis de la pandemia, antes de este suceso en Huacho hubo 3 agencias de manera intermitente, que laboraban en temporada alta. En la actualidad, existe una Agencia Virtual y la agencia cuya investigación se está realizando Huaccha Kuyay Tours. Después de la pandemia, la agencia empezó a prestarle más atención a las promociones en las redes sociales. Hoy trabaja con publicaciones pagadas en temporadas altas como Facebook, Instagram y también con publicaciones de manera orgánica en días regulares.

En entrevista con el empresario Jham López, dueño de la agencia, el día 4 de junio del 2025, nos comenta que “identificó que sus contenidos como videos, carruseles, fotos que publican logran alcanzar un promedio de 20 mil visualizaciones, pero presentan un número bajo de interacciones, como los likes, comentarios o compartidos en la red social”.

La agencia presenta carencias relevantes en el customer engagement como punto de inicio en la pandemia del COVID 19, tuvo un punto cero eso quiere decir un antes y después, ellos están más vinculados a lo tradicional y la pandemia inició una transición forzada a lo digital. Por lo tanto, la agencia a pesar de tener una oficina física y con atención presencial, su transición a lo digital es limitada y pausada. Asimismo, la agencia no cuenta con un community manager eso se ve reflejado en la ausencia de planificación, ejecución y análisis en las publicaciones en las redes sociales tal como Instagram, también se ve vinculado a las herramientas tecnológicas que permitan la interacción de crear contenido visual, atractivo y la falta de interacción constante ha limitado el desarrollo emocional, conductual y cognitivo con los turistas. Si bien es cierto los guías son encargados de tomar fotografías a los turistas y luego son enviadas a la administradora para que los publique, para que también interactúen los turistas y descarguen las fotos, pero este contexto, hace un vínculo instantáneo de identidad de marca, la ausencia de un plan de contenidos, y el uso restringido de los formatos hace que haya un impacto negativo.

La agencia presenta la ausencia de herramientas tecnológicas tales como micrófono, celular, cámara profesional y estabilizadores que hacen que no se produzca un mejor dinamismo, lo cual impide la calidad de los contenidos audiovisuales como son los videos y fotografías para repercutir en el cliente y lograr la diferenciación, lo que impide la presentación de los productos turísticos. Por lo tanto, existe dependencia en conocimientos empíricos lo que obstruye la maximización del potencial creativo.

De continuar con estos problemas es probable que influirá negativamente en el customer engagement siendo así una desventaja significativa en Instagram ya que la audiencia al no disponer de contenidos que sean de calidad y planificada hace que ellos no estén perennes y no interactúen como dar likes, compartidos, comentarios de forma constante en las publicaciones siendo así una baja percepción en el perfil turístico. Por otra parte, hace que la agencia no tenga la

capacidad de conectar con sus clientes, motivarlos a participar y mucho menos lograr una fidelización lo cual causa que no reconozcan la marca dentro del mercado turístico y sobre todo no se tangibilizan ventas o reservas. Por eso es necesario realizar dinámicas exclusivas para clientes que interactúen más en la plataforma de Instagram, también colaborar con influencers locales para generar mayor humanización a la marca, tener una comunicación constante con los usuarios ya que genera la cercanía y confianza en los servicios que se ofrecen y para ello es clave la constancia de subir contenidos creativos e innovadores.

Con base a lo mencionado anteriormente el presente estudio investigara el vínculo del customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el customer engagement se relaciona con el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué magnitud se relaciona la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?

¿En qué magnitud se relaciona la dimensión emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?

¿En qué magnitud se relaciona la dimensión conductual y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

Determinar la relación entre la dimensión emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

Determinar la relación entre la dimensión conductual y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

El análisis propicia el entendimiento de diferentes posturas teóricas, su fin es analizar 2 variables dentro del sector turístico, enfocado en una agencia de viajes. Se propone que los resultados evidencien el contexto problemático que enfrenta el customer engagement y contenido digital de Instagram. Es primordial debido a la importancia que tiene el engagement en construir una vinculo sostenible en el turista y la empresa. Un nivel alto de customer engagement permite que se logre la fidelización, un aumento de recomendaciones favorables, recordación de la marca dentro del sector turístico, crecimiento en reservas.

En el ámbito práctico, la investigación busca enmendar las deficiencias en el customer engagement ya que no cuenta con una persona enfocada en el área de marketing más conocido como el community manager, no existe una planificación estructurada y no tiene los suficientes equipos tecnológicos para mejorar la calidad de su contenido esto causa que no se pueda atraer, fidelizar e interactuar con sus clientes. Con el fin de optimizar las variables propuestas a través del fortalecimiento en las interacciones, la participación activa, promoviendo experiencias digitales que generen valor, diferenciarse frente a las competencias.

La justificación del enfoque metodológico consiste en determinar la relación entre customer engagement, como variable 1 y el contenido digital de Instagram, como variable 2. Esta estructura metodológica empleara la aplicación de encuestas y la recolección de datos cuantitativos que representan herramientas valiosas para la investigación. Así también, el estudio se lleva a cabo en concordancia a lo establecido por la universidad.

1.5 Delimitaciones del estudio

En toda investigación, la delimitación constituye un procedimiento indispensable en el proceso de generación de conocimiento, dado que posibilita transformar un problema general en uno específico y que facilite su análisis. En este sentido, delimitar implica definir con claridad el ámbito de estudio, precisar sus alcances y establecer los límites de las cuales se desarrollará la investigación (Sabino, 1992).

1.5.1 Delimitación Social

Se comprende por delimitación social a un grupo de personas que están involucradas en la investigación, de tal manera siendo objeto de estudio y analizadas ya que se relacionan con la problemática planteada. (Moreno, 2018).

La población de análisis estará constituida por 224 turistas de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours.

1.5.2 Delimitación conceptual

La delimitación de un tema implica en enfocar el área de estudio, definiendo claramente su alcance y los límites que orientan su análisis (Sabino, 1992).

Este estudio se ha estructurado en torno a dos variables: “customer engagement y el contenido digital en Instagram”.

1.5.3 Delimitación del Espacio Geográfico

Consiste en determinar el lugar específico o espacio geográfico donde se realizará el estudio de investigación en la cual se enfocará nuestra atención (Sabino, 1992).

La Agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours está ubicada en:

- Jr. Echenique #223 (Al frente de la Plaza de Armas)
- Distrito: Huacho
- Provincia: Huaura

- Región: Lima Provincias
- País: Perú

1.5.4 Delimitación temporal

La delimitación debe realizarse tanto el tiempo como el espacio, a fin de ubicar el problema en un entorno definido y uniforme (Sabino, 1992).

El presente estudio se ha planteado en el periodo correspondiente al año 2025.

1.6 Viabilidad del estudio

Por viabilidad de estudio se entiende que es importante contar con disponibilidad de acceso al lugar en el que se llevará a cabo el estudio, así como es necesario evaluar si el trabajo de investigación se podrá realizar de forma factible teniendo en cuenta el tiempo y los recursos disponibles (Hernández , Fernández , & Baptista , 2014)

Es viable porque posee conocimientos teóricos necesarios y con bibliografía actualizada que respalda el estudio. Asimismo, se dispone de los recursos humanos capacitados para hacer el trabajo de campo, así como los recursos económicos necesarios para solventar todos los gastos. Cabe resaltar, que se cuenta con la autorización del empresario Jham López, dueño de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours del distrito de Huacho, para llevar a cabo todo trabajo de campo indispensable para nuestra investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Abeysekera & Yasara (2023) determinaron la relación entre el marketing en redes sociales y el customer engagement en el banco comercial de Ceylon PLC, en Sri Lanka. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La obtención de datos se efectuó a través de una encuesta aplicada a 155 clientes. Para el análisis de datos se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos revelaron una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables ($r = 0.398$; $p < 0.001$). Finalmente, se concluyó que, a mayor marketing en redes sociales, mayor es el nivel de engagement del cliente en la entidad investigada.

Wanigasekara, Yasara, & Abeysekera (2024) determinaron la relación entre el marketing en redes sociales y el customer engagement en una marca de ropa en Sri Lanka. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta online dirigida a una muestra no probabilística por conveniencia de 140 participantes, empleando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre el marketing en redes sociales y el customer engagement ($r = 0.831$; $p < 0.001$). En consecuencia, concluyeron que una adecuada gestión del marketing digital en redes sociales incrementa el customer engagement con la marca.

Fatimah, Lastari, Riyandi & Yusuf (2024) determinaron la relación entre el marketing de contenidos y el engagement del cliente en un destino turístico, tomando como caso la cuenta de Instagram @infodufan. La

investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. Los datos se recolectaron mediante una encuesta aplicada a una muestra de 100 usuarios, empleando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Para el análisis de los datos se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre el marketing de contenidos y el engagement del cliente ($r = 0.707$; $p < 0.001$). En consecuencia, se concluyó que una adecuada implementación de estrategias de marketing de contenidos incrementa el nivel de interacción y compromiso de los usuarios en plataformas digitales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Manco y Matias (2023) determinaron la relación entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima, donde llevaron a cabo una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, siendo de diseño no experimental. La recopilación de datos se obtuvo a través de una encuesta realizada a una muestra que fue conformada por 375 clientes y potenciales clientes, empleando una escala Likert. Para el estudio de datos aplicaron el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados demostraron una relación positiva alta en la estrategia de realidad aumentada y el engagement online ($Rho = 0.687$; $p < 0.001$). Por lo tanto, se concluyó que una apropiada aplicación de estrategias de realidad aumentada en Instagram eleva el engagement de los consumidores hacia la marca.

Montoya y Poma (2023) determinaron la relación entre el engagement y el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo. El presente estudio de investigación se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La recopilación de datos se ejecutó a través de una encuesta empleada a 268 clientes. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis de datos. Los resultados demostraron una

relación positiva moderada y significativa en ambas variables ($Rho = 0.443$; $p < 0.001$). De acuerdo con los resultados, se concluyó que a mayor engagement, mejor es el marketing digital en la empresa investigada.

Tenorio (2024) determinó la relación entre el marketing de contenidos y el engagement de los clientes en una tienda comercial de artículos en Tacna. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta aplicada a 81 personas. Para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta y significativa entre las variables ($Rho = 0.745$; $p < 0.001$). En conclusión, se determinó que, a mayor desarrollo de estrategias de marketing de contenidos, mayor es el nivel de engagement de los clientes.

2.2 Bases teóricas

A. Conceptualizar la variable Customer Engagement

El customer engagement está en niveles las cuales se centran de acuerdo con las actividades relacionadas que son cognitiva, emocional y conductual en base a la interacción del cliente con la marca (Hollebeek, 2011).

La denominación en inglés customer engagement es el compromiso que hay entre las empresas y los clientes de manera bidireccional en donde se establece los vínculos emocionales y la reciprocidad con el fin de alcanzar la lealtad del cliente a la marca (Da Silva, 2021).

Se entiende por customer engagement a la fidelización, compromiso del consumidor por medio de una empresa, donde su objetivo principal es brindar la mejor experiencia al cliente de una manera diferenciada, estas acciones permiten que el cliente los prefiera a ellos antes de la competencia ya que no ofrece un servicio o producto de una manera simple si no se centraliza en establecer lazos, conexiones, momentos memorables logrando un vínculo entre empresa y cliente (Costa, 2021).

Situándonos en el siglo 21, en donde actualmente los clientes son más informativos e indagadores para ello es importante que las empresas se alineen

y acoplen a lo que el cliente es de su agrado y la empresa vaya en la vanguardia influenciando la participación activa del consumidor que es lo que se busca (Da Silva, 2021).

Dimensiones de la variable Customer Engagement

a. Cognitiva

La dimensión cognitiva significa la profundidad del procesamiento de la información por medio de la mente todo vinculado con la marca y el cliente de tal manera que hubo un impacto en sus pensamientos que lleva a iniciar un momento interactivo entre cliente y la empresa (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Con respecto a la memoria lo que le resulta más relevante es incluir un componente inverosímil eso quiere decir que sea algo cautivador, entretenido, fascinante que provoque interés en la mente y que se le quede retenido para siempre (Benito, 2020)

Es primordial que la información se divulgue por varios medios para que así toda la difusión comunicacional, publicitaria que ha sido realizada pueda causar efecto en diferentes interpretaciones, pero de manera directa a su nivel de conciencia de tal manera que el servicio, producto, o idea que se deseó transmitir tendrá un nivel significativo en la mente de las personas, clientes, mercado donde se provoque vínculos entre ambos (París, 2020).

b. Emocional

La dimensión emocional trata sobre el nivel de aprecio, sentimientos favorables hacia la empresa por parte del cliente todo debido a la interacción genuina y de vínculo por ambas partes (Hollebeek et al., 2014).

Tras numerosas investigaciones se ha comprobado que el 95% de compras de un servicio o producto ha sido muchas veces por un estímulo emocional, eso quiere decir que las emociones permiten que los clientes o usuarios se puedan relacionar, tener lazos, conectar con las empresas de una manera humanizada y más personal por ello es clave que los servicios que se ofrezcan estén llenos de sensaciones, sentimientos para que así se tenga un buen desarrollo comercial (París, 2020).

Para lograr una conexión genuina entre empresa y consumidor es necesario que la marca se muestre mucho más humana, significa que sea sensible, empática con su audiencia en todo proceso y momento de encuentro es decir que tenga identidad, personalidad propia en sus acciones, que cuando se dirija a su público objetivo se exprese de manera emotiva. Por ello es necesario utilizar estrategias visuales y de información que demuestren sentimientos a la vez se impulse el ofrecimiento de los servicios de manera afectiva donde se pueda convencer con contenidos que muestren mensajes conmovedores y sentimentales (Soto & Vasco, 2024).

c. Conductual

Se entiende por dimensión conductual o también conocido como activación es el grado de fuerza, dedicación, tiempo que el cliente invierte en una marca donde se relaciona una interacción profunda y de mucho interés (Hollebeek et al., 2014).

Lo conductual en la era digital relacionado a las empresas mejora debido a la automatización, esto se basa en la forma de responder al cliente de una manera eficiente debido a la configuración y las acciones digitalizadas implementadas que claramente se inicia cuando el cliente pide información del servicio o cuantas veces visita tu página pues estas respuestas no necesitan que una persona humana intervenga si no es ya automatizada siendo así eficiente a la vez participando e interactuando con

el cliente en tiempo real y también lo acompaña hasta que decida comprar esto permite que él se sienta interesado (Cybellium, 2024).

Lo entendemos como las actitudes satisfactorias y acciones por parte de los usuarios esto sucede debido a que se implementa una comunicación de conexión entre empresa y cliente dónde es recíproco a la vez el público toma decisiones ,participa debido a que le impactó el contenido y desea información para obtener un producto o servicio, es ahí donde empieza a examinar lo que ofrece la empresa estos deseos lo lleva a comentar en las redes sociales ,dar likes ,genera una comunidad en línea, compartir ,pedir información es por ello que actualmente las empresas usan la tecnología ya que les permite interactuar y brindar atención al público en distintas redes sociales (Soto & Vasco, 2024).

B. Conceptualizar la variable Contenido Digital de Instagram

El contenido digital se ha consolidado como base en el marketing actual. Dicho contenido engloba múltiples formatos tales como redes sociales (Instagram), podcasts, blogs, videos, entre otros. Además, este contenido tiene como objetivo atraer y conectar con los consumidores, llega a construir un vínculo entre empresa y sus consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Los contenidos digitales se encargan de brindar educación, información, entretenimiento, motivación y muchas veces son ventajosos cuando lo vinculamos con los productos y servicios que los negocios comercializan, además hacen posible que se formen relaciones, lazos, momentos emocionales y mentales favorables por la que es tal vez que los usuarios prefieran tu propuesta que ofreces en vez de la competencia (Oberlander, 2021).

Como expone Instagram (s.f), el contenido digital de Instagram se entiende como todo contenido generado por marcas que utilizan esta plataforma tales como imágenes, historias, reels, videos. Hoy en día evidencia un cambio del modelo vertical a un modelo horizontal donde ahora ya los usuarios son los que eligen que desean visualizar y son quienes deciden formar parte de una comunidad que tenga sus mismos ideales, por lo tanto, la red social de Instagram

es de mucha utilidad para las empresas ya que les ayuda conocer las preferencias de su audiencia y como ellos emplean esta plataforma (Kotler et al., 2017).

a. Valor Informativo

Un contenido de valor informativo es tener actualizado al usuario con una información relevante de promociones, paquetes turísticos ofrecidos y precios, también debe ser educativo con el propósito de dar a conocer los beneficios que pueden acceder, es primordial que sea interesante ya que se necesita conectar con los cliente del momento y también atraer a los futuros consumidores que la información que reciba no sea aburrida si no divertida ,tiene que ser actualizada y variada que el contenido sea directo donde ellos puedan entenderlo fácilmente ,es necesario que las empresas aprovechen la ventajas de los medios digitales para así fidelizar a sus clientes con contenidos de valor y estratégicos (Barrera, Cueva, Sumba, & Villacrés, 2022).

b. Storytelling

El termino Storytelling, proviene de raíz anglosajona, donde se fusionan story se denomina historia y teeling significa contar, se asocia con el arte de comunicar relatos de manera significativa y un estilo cautivador (Cruz, 2024).

Las personas otorgan significado a sus experiencias a través de las historias, lo cual demuestra la relevancia en el proceso narrativo en la generación de significado. Desde esta perspectiva, el Storytelling contribuye a una mejor comprensión de los mensajes de las marcas sean más comprensibles al ser estructurados como historias. (Escalas, 2004).

c. Personalización de contenido

La personalización consiste en crear y adaptar de acuerdo a los intereses y preferencias de acuerdo con el cliente, con el fin de generar una mayor conexión es decir más cercana y relevante (Chandra, Verma, Lim, Kumar, & Donthu, 2022).

Para entender que es personalización de contenidos primeramente necesitas conectar y comprender cuáles son los motivos de que tu cliente adquiera tu producto, tienes que saber quiénes son, quien quieren ser y que desean obtener de ti como empresa, en pocas palabras si tu no conoces quien

es tu cliente nunca podrás dirigirte a él y mucho menos ofrecerle lo que vendes (Kairos, 2022).

Nos referimos a personalización de contenido al modo de ver las necesidades y poder adaptarlas al perfil de cada persona con el fin de consolidar un vínculo de marca y sus clientes de igual manera hay mayor probabilidad de registrar un aumento en las ventas, etc (Awati & Chai, 2023).

En la sociedad cada vez más digitalizada , la personalización juega un rol importante en cada compra que realiza el cliente por medio de experiencias constantes que permite el mejor rendimiento a las empresas. Gracias a las diversas herramientas que se puede utilizar, las empresas están marcando tendencia generando interacciones útiles y cercanas con sus clientes a través de sus distintos canales digitales de forma integral (Gómez , 2023).

2.3 Definición de términos básicos

Agencias de viajes

Las agencias de viajes desempeñan cuya función principal de intermediación, lo que representa la orientación de brindar servicios (Loggiodyce , 2010).

Calidad

La calidad significa que en los contenidos tiene que existir un alto valor de originalidad, relevancia, claridad, coherencia en lo que transmite también debe centrar en garantizar que la información, mensaje que aporte sea de utilidad, interesante, persuasiva para los usuarios que consumen su contenido y lo toman como un respaldo informativo (Andrades, 2023).

Cliente

El cliente es quien realiza el proceso de elección y adquisición de productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades (Kotler & Keller, 2012).

Contenido digital

El contenido digital es organizar todos los datos en una narrativa que se muestre por medio de una imagen textual, auditiva, visual, audiovisual, donde transmita una información clara orientada a un público específico y que tenga la

opción de que se pueda compartir por diversas plataformas de las redes sociales (Villegas, 2020).

Innovación

La innovación consiste en la integración de productos, servicios o propuestas que son interpretados por el público como novedosos es decir según la percepción de ellos es original o diferente (Kotler & Keller, 2012).

Instagram

La red social de Instagram está enfocada al contenido visual en la cual posibilita compartir fotos y videos, historias y explorar contenido, reflejando las múltiples herramientas que facilitan la interacción (Instagram, s.f).

Marketing digital

Se define como Marketing digital todo método de comercialización que se realiza en las plataformas digitales y claro que tiene sentido ya que la mejor opción para llegar a los clientes es en línea ya que la mayoría del grupo de personas permanecen conectadas en las redes digitales (Carrasco, 2020).

Redes Sociales

No han sido medios creados de una día para otro más bien fue resultado de un conjunto de conocimiento que se han efectuado en tecnología, específicamente en plataformas digitales ,siendo su objetivo principal compartir información ,mensajes ,experiencias , que tenga en común con el usuario pero ahora ha dado un cambio radical ya que su utilidad como una herramienta sencilla solo para interactuar entre los usuarios ha dejado de ser principal ya que actualmente es utilizado por empresas donde cada vez se va incrementando de una manera profesional relacionado al área de marketing (Campines, 2023).

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

El customer engagement se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

2.4.2 Hipótesis específicas

La dimensión cognitiva se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

La dimensión emocional se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay, Huacho, 2025.

La dimensión conductual se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours Huacho, 2025.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Customer Engagement	Customer engagement o su denominación en el español que es compromiso del cliente, es una forma de inversión multidimensional en el nivel o grado que un consumidor demuestra a la empresa mediante las capacidades cognitivas, emocionales y conductuales. Así también, el customer engagement es la construcción de valor a largo plazo (Brodie, Hollebeek, Ilic, & Juric, 2011).	La variable de Customer engagement se operacionalizará a través de tres dimensiones y seis indicadores y se evaluará mediante encuesta la acción posibilitará identificar de qué manera esta variable aporta al crecimiento de la interacción en la plataforma de Instagram y el aumento de comercialización (Brodie et al., 2011).	Cognitiva Emocional Conductual	Interés por el contenido	Escala de Likert
				Retención del mensaje	
				Sentimientos positivos por el contenido	
				Vínculo emocional con la marca	
				Interacción digital	
Contenido digital Instagram	Todo contenido digital es la información que podemos apreciar o publicar en plataformas digitales como redes sociales, sitio web o algún entorno de internet (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)	El Contenido digital de Instagram como variable se operacionalizará mediante tres dimensiones y seis indicadores con base a la aplicación de encuesta la acción posibilitará la contribución de comprender la consolidación del vínculo entre la empresa y sus clientes (Kotler et al., 2017).	Valor Informativo Storytelling Personalización de Contenido	Información relevante	Escala de Likert
				Calidad del contenido	
				Narrativas visuales	
				Experiencias testimoniales	
				Segmentación de contenido según el perfil turístico	
				Contenido innovador	

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Por consiguiente, el enfoque cuantitativo para la investigación referente a las variables de customer engagement y contenido digital de Instagram requiere la recolección y estudios de datos numéricos para evaluar, al igual que entender la relación entre ambas variables como también su interpretación en el ámbito de la agencia Huaccha Kuyay Tours.

Se define como la obtención datos de manera organizada siendo un proceso secuencial donde se evalúan utilizando métodos estadísticos con el propósito de adquirir resultados numéricos y finalmente llegar a determinadas conclusiones (Hernández et al., 2014).

3.1.2 Tipo

En el presente estudio que se está utilizando es de tipo aplicada ya que su fin es solucionar el problema que aqueja a la agencia de viaje de tal manera contribuyendo a la mejora del contenido digital de Instagram y el customer engagement.

Primeramente, si depende de aportes teóricos pero su finalidad es validar la teoría con la realidad para la solución de problemas (Tamayo y Tamayo, 2003).

3.1.3 Diseño

La indagación se enmarca bajo un esquema no experimental que consiste en analizar los hechos sin manifestar alteraciones en dichas variables. Se examinan los hechos en su entorno habitual sin provocar cambios en su desarrollo (Hernández et al., 2014).

3.1.4 Corte

Los diseños de investigación transeccional, también denominados transversales, se distingue a partir de la recolección de información en un momento temporal. De este modo, se busca determinar un panorama descriptivo dentro de un tiempo definido (Hernández et al., 2014).

3.1.5 Nivel

La presente investigación es de nivel correlacional, siendo su finalidad principal en analizar de qué manera se vinculan ambas variables customer engagement y contenido digital de Instagram en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours. Esta relación puede resultar favorable, reflejando en tanto que una variable se eleva, la segunda igualmente incrementa.

Se centra en determinar el alcance de la relación que existe entre dos o más variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población cuenta con 224 turistas correspondientes a la temporada alta del mes de abril, en la Agencia de Viajes Huaccha Kuyay Tours.

3.2.2 Muestra

Se aplicó la fórmula de muestra finita, obteniendo así un tamaño de muestra de 142 turistas representativos de la población del mes de abril que acude a la Agencia de Viajes Huaccha Kuyay Tours.

$$Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N$$

$$\frac{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}{N}$$

Parámetro	Insertar Valor
N	224
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00

3.3 Técnica de recolección de datos

Se emplearán entrevistas que se desarrollarán de manera planificada, estructuradas que contendrán preguntas en un orden específico. Así también, se utilizará las encuestas permitirá la recopilación de información por lo cual será posible la contribución de los hallazgos. Por último, la observación directa se permitirá complementar la información.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

La población definida alcanza un tamaño moderado, por ello se implementó la fórmula apropiada con el fin de delimitar una muestra de 142 turistas. Para ello se elaborará un cuestionario con 12 preguntas con el fin de analizar la variable de Customer engagement y 12 preguntas cerradas para la variable de contenido digital de Instagram con una duración máxima de 15 minutos. Los datos estarán registrados en Excel posteriormente en el SPSS. Con respecto, al enfoque cualitativo, se realizará una entrevista estructurada. Por último, se efectuará el análisis de los resultados adquiridos, de acuerdo a los lineamientos determinados por la universidad.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis de consistencia interna

Tabla 2
Análisis de fiabilidad de las variables

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	24

Nota: Elaboración propia.

A través de la fiabilidad sirve para constatar la concordancia a las respuestas dadas a los diversos ítems que conforman un mismo instrumento. Con el fin de verificar la fiabilidad el alfa de Cronbach fue la herramienta estadística seleccionada y por lo cual varía entre 0 y 1 es decir cuando más cercano sea el resultado a uno mayor será la fiabilidad (Hernández et al., 2014). En este caso, los resultados obtenidos en la tabla 2, tras evaluar 24 ítems en donde arrojo 0.975 evidenciando un nivel alto de confiabilidad.

4.1.2 Estadístico descriptivo

Sexo

Tabla 3

Frecuencia y porcentaje - sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	55	38,7	38,7
FEMENINO	87	61,3	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 3 y la Figura 1 evidencian que la muestra del sexo de los participantes estuvo conformada por el sexo femenino 61.3% en donde predomina la mayor cantidad, mientras que el sexo masculino representa el 38.7%.

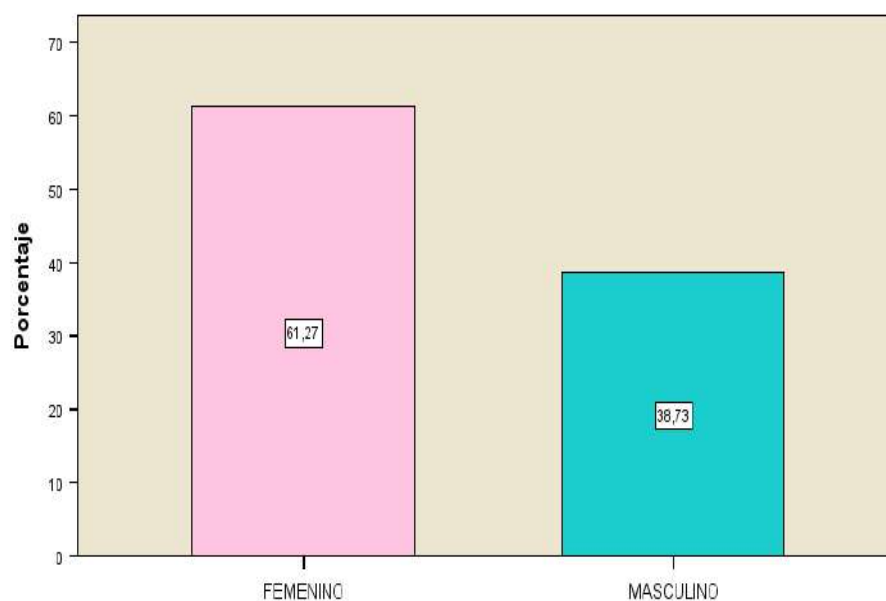


Figura 1 Porcentaje - sexo del encuestado

Edad

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje - edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 A 25 AÑOS	38	26,8	26,8
26 A 36 AÑOS	58	40,8	67,6
MÁS DE 36 AÑOS	46	32,4	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Con base en los resultados de la Tabla 4 y la Figura 2, evidencian las edades de los encuestados, el 26,8% corresponde a personas cuyas edades se encuentran en el rango de 18 a 25 años, se identifica que el 40.8% tienen entre 26 a 36 años y un 32.4 % de los encuestados tiene más de 36 años.

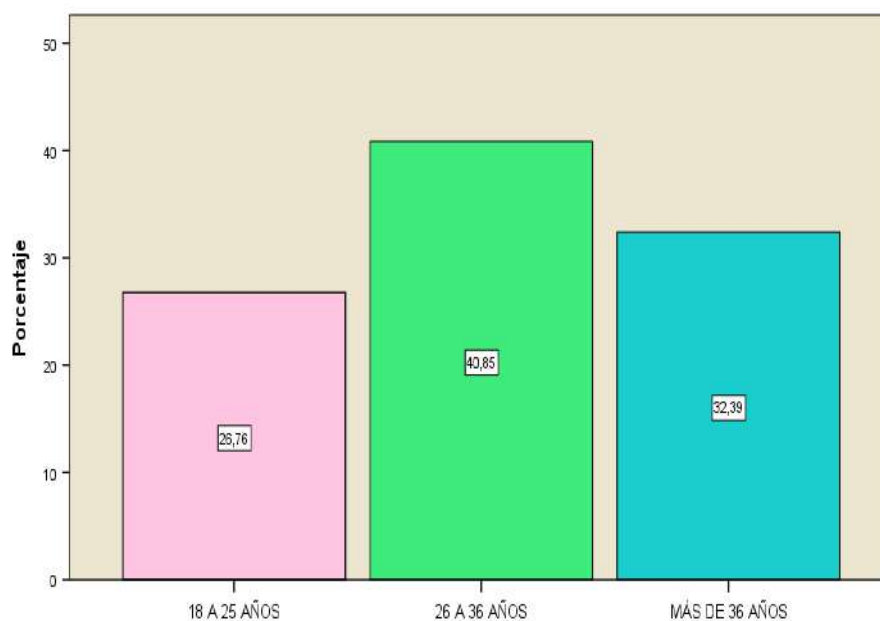


Figura 2 Porcentaje - edad del encuestado

Variable Customer Engagement

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje - variable: Customer Engagement

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	52	36,6	36,6
REGULAR	68	47,9	84,5
BUENO	22	15,5	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que en la Tabla 5 y la Figura 3 reflejan a la variable Customer Engagement ,el 36,6% de los participantes encuestados consideran que el customer engagement que se implementa en la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours es malo, mientras que el 47,9% de los participantes mantienen una percepcion regular con respecto al customer engagement, finalmente un 15.5% de la muestra encuestada señala que el customer engagement es bueno en la agencia de viajes.

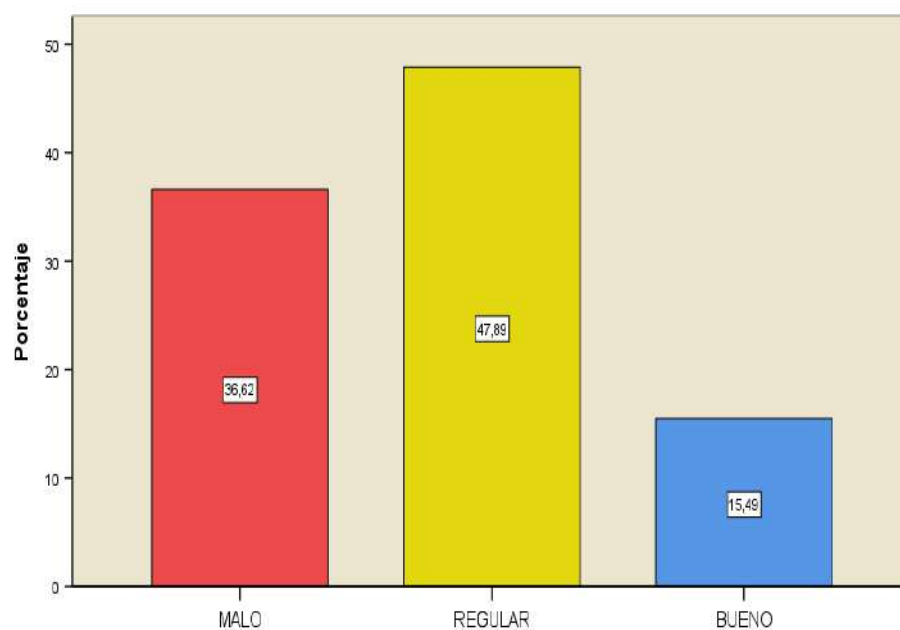


Figura 3 Porcentaje de la variable Customer Engagement

Dimensión 1: Cognitiva

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	62	43,7	43,7
REGULAR	60	42,3	85,9
BUENO	20	14,1	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Los resultados consignados en la Tabla 6 y la Figura 4 permite identificar la dimension 1: Cognitiva de la variable Customer Engagement aplicada a la Agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, un 43.7% de los encuestados manifiesta que la dimension Cognitiva es malo, el 42.3% considera regular la dimensión analizada y el 14.1% de los encuestados lo perciben como bueno.

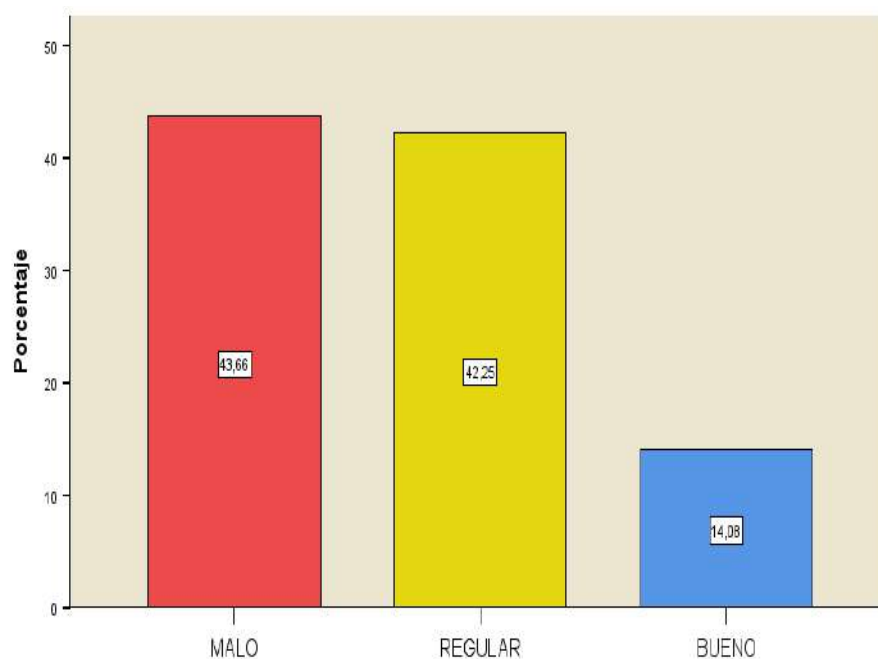


Figura 4 Porcentaje de la dimensión 1- Cognitiva

Dimensión 2: Emocional

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: Emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	57	40,1	40,1
REGULAR	56	39,4	79,6
BUENO	29	20,4	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 7 y la Figura 5 se evidencia que la dimensión 2: Emocional perteneciente a la variable Customer Engagement implementada en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, donde la dimension emocional fue calificado como malo por el 40,1% de los participantes asimismo, el 39.4% lo perciben como regular y el 20.4% lo considera bueno.

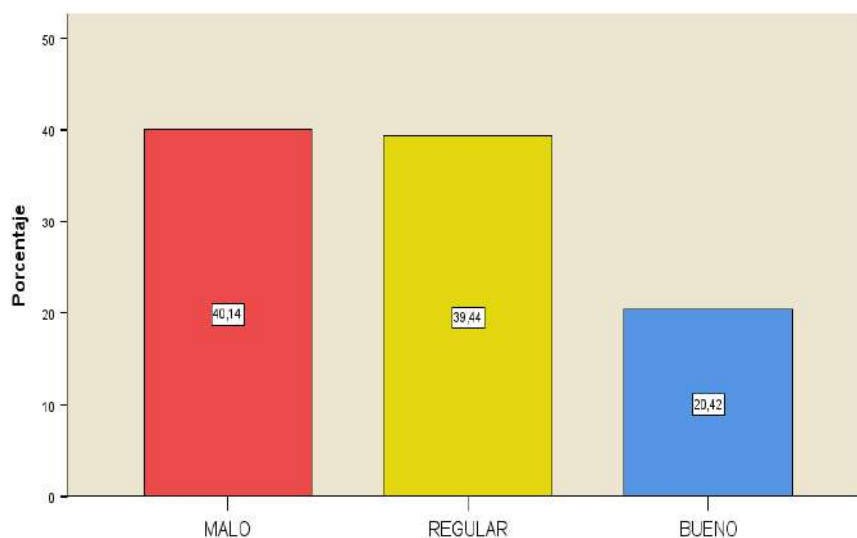


Figura 5 Porcentaje de la dimensión 2 - Emocional

Dimensión 3: Conductual

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje - dimensión 3: Conductual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	64	45,1	45,1
REGULAR	56	39,4	84,5
BUENO	22	15,5	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En cuanto la dimension 3: Conductual de la variable Customer Engagement que se aplico en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours. De los encuestados, un alto porcentaje del cual representa el 45.1% lo percibe como malo. Por otro lado, el 39.4 % lo califica como regular. Además, el 15.5% lo cual señala que es bueno.

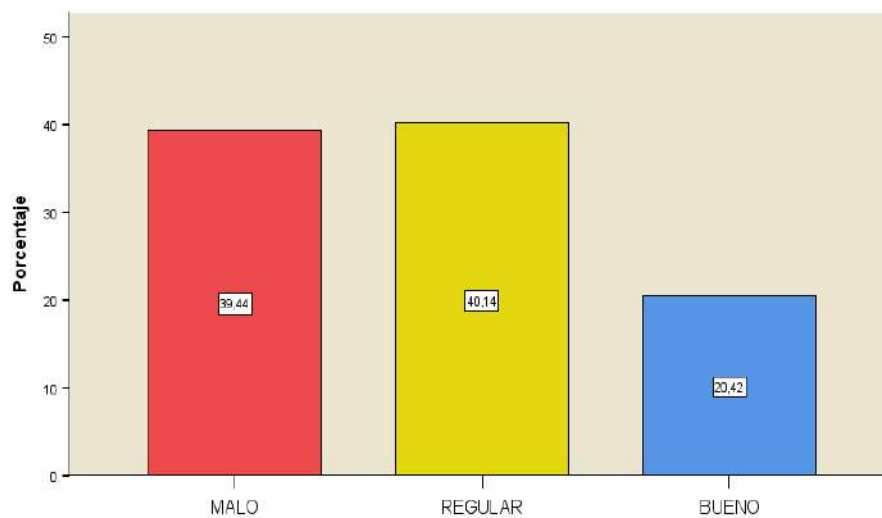


Figura 6 Porcentaje de la dimensión 3 - Conductual

Variable Contenido Digital de Instagram

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje - variable: contenido digital de Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	20	14,1	14,1
REGULAR	94	66,2	80,3
BUENO	28	19,7	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

La tabla 9 y la figura 7 reflejan a la variable contenido digital de Instagram, el 14,1% de los participantes encuestados consideran que el contenido digital de instagram que se implementa en la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours es malo, mientras que el 66,2% de los participantes mantienen una percepcion regular, finalmente un 19.7% de la muestra encuestada señala que es bueno.

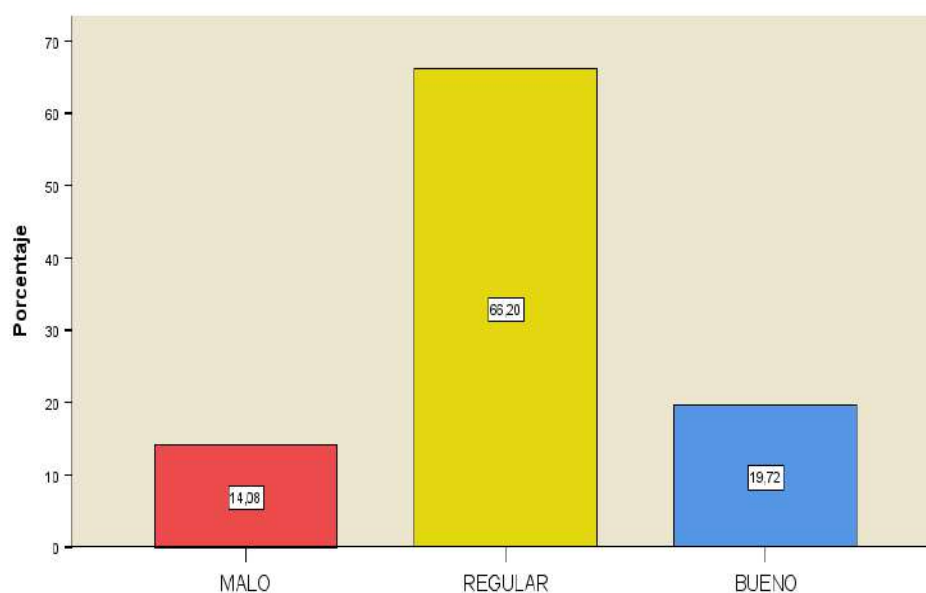


Figura 7 Porcentaje de la variable Contenido Digital de Instagram

Dimensión 1:

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje - dimensión 1: Valor Informativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	46	32,4	32,4
REGULAR	67	47,2	79,6
BUENO	29	20,4	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

Los resultados evidencian que en la Tabla 10 y la figura 8 en la dimensión 1: Valor Informativo de la variable Contenido Digital de Instagram que se aplico en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours indica que el 32.4%, lo considero malo, el 47.2% de los encuestados consideraran que es regular y por ultimo, el 20.4% tiene una percepción de bueno.

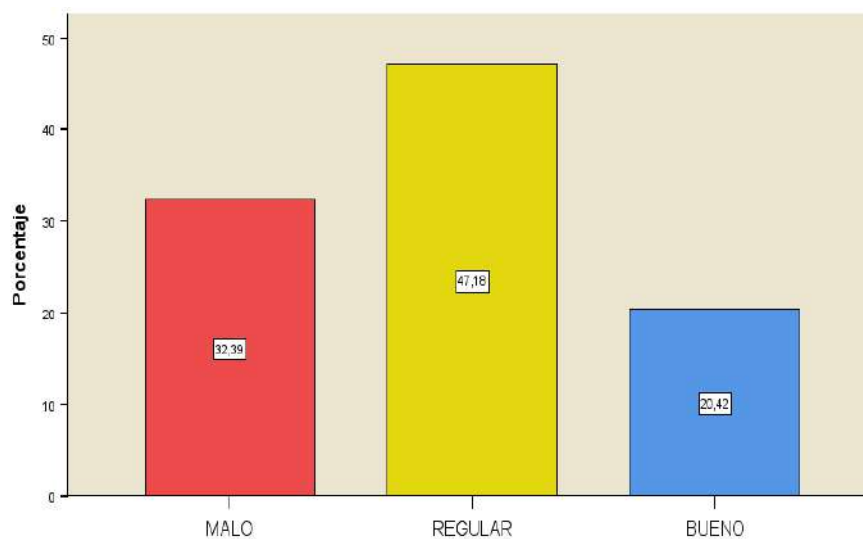


Figura 8 Porcentaje de la dimensión 1 – Valor Informativo

Dimensión 2:

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje - dimensión 2: Storytelling

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	25	17,6	17,6
REGULAR	83	58,5	76,1
BUENO	34	23,9	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 11 y la Figura 9 se evidencia que la dimensión 2: Storytelling perteneciente a la variable Contenido digital de Instagram implementada en la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, donde la dimensión Storytelling fue calificado como malo por el 17,6% de los participantes, asimismo, el 58.5% lo perciben como regular y el 23.9% lo considera bueno.

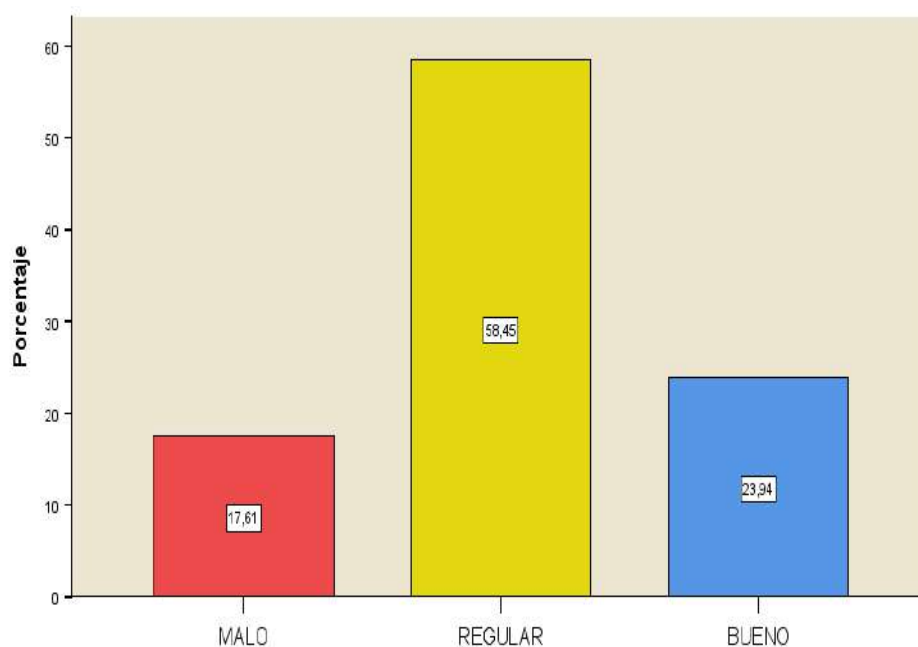


Figura 9 Porcentaje de la dimensión 2 - Storytelling

Dimensión 3:

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje – dimensión 3: Personalización de Contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	56	39,4	39,4
REGULAR	57	40,1	79,6
BUENO	29	20,4	100,0
TOTAL	142	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el análisis de la Tabla 12 y la Figura 10 se muestra la dimensión 3: Personalización de Contenido de la Variable Contenido Digital de Instagram se puede identificar que la muestra de los encuestados de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, el 39.4% de los encuestados indican que la dimensión Personalización de Contenido es malo, un 40.1% indican que es regular. Sin embargo, un 20.4% está representado por bueno.

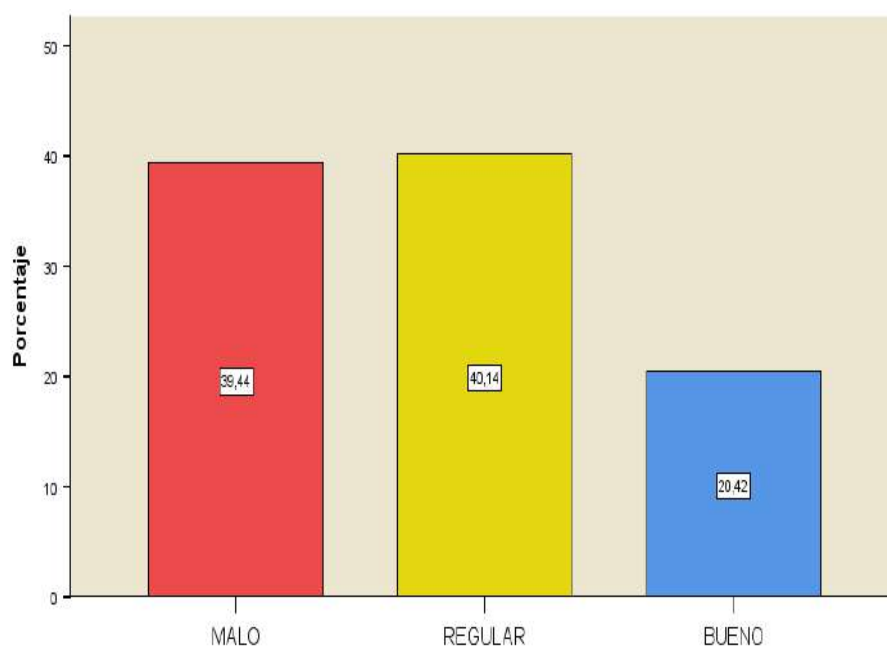


Figura 10 Porcentaje de la dimensión 3 – Personalización de Contenido

4.2 Análisis inferencial

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: CUSTOMER ENGAGEMENT	,254	142	,001
V2: CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM	,341	142	,001

Nota: Elaboración propia.

La tabla 13 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov lo cual evidencian un nivel de significancia de 0.001, siendo menor al nivel de 0.05 en ambas variables. Se concluye, que los datos no presentan una distribución normal en consecuencia se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables con el propósito de verificar las hipótesis formuladas.

4.3 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

El customer engagement se relaciona positivamente con el contenido digital de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

a. Hipótesis nula (H₀):

El customer engagement no se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

b. Cálculo de la prueba estadística

Tabla 14

Rho de Spearman - Hipótesis General

		V2 CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM	
Rho de Spearman	V1 CUSTOMER ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	,684***
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	142

Nota: Elaboración propia.

c. Toma de decisión

Los resultados del análisis de la hipótesis general y considerando a la vez el nivel de significancia del 5%, se obtuvo un valor de p inferior a 0.001 lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. En este sentido, se concluye que existe una correlación entre las variables estudiadas que son el customer engagement y el contenido digital de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. De igual manera, el coeficiente Rho de Spearman de $r = 0,684$ reflejando una correlación positiva moderada entre ambas variables los cuales son customer engagement y contenido digital.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La dimensión cognitiva se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

a. Hipótesis nula (H_0):

La dimensión cognitiva no se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

b. Cálculo de la prueba estadística

Tabla 15
Rho de Spearman - Hipótesis específica 1

		CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM	
Rho de Spearman	COGNITIVA	Coefficiente de correlación	,636***
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	142

Nota: Elaboración propia.

c. Toma de decisión

De acuerdo con los resultados de la hipótesis general considerando un nivel de significancia del 5% y un p valor de 0.001, motivo por el cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que existe una correlación entre la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. Así mismo, se comprobó el grado de la correlación entre la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram siendo positiva moderada según el resultado de la prueba Rho de Spearman es $r = 0.636$.

Hipótesis específica 2

La dimensión emocional se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay, Huacho, 2025.

Hipótesis nula (H₀):

La dimensión emocional no se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay, Huacho, 2025.

a. Cálculo de la prueba estadística

Tabla 16

Rho de Spearman - Hipótesis específica 2

		CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,708***
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	142

Nota: Elaboración propia.

b. Toma de decisión

Se determina, a partir de la hipótesis general, con un nivel de significancia del 5% y un p valor de 0.001, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Concluyendo que existe una correlación entre la dimensión emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. Además, se identificó que el grado de relación entre la dimensión emocional y el contenido digital de

Instagram es positiva alta, verificándose esta afirmación mediante la prueba Rho de Spearman de $r = 0.708$.

Hipótesis específica 3

La dimensión conductual se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025

a. Hipótesis nula (H_0):

La dimensión conductual no se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

b. Cálculo de la prueba estadística

Tabla 17
Rho de Spearman - Hipótesis específica 3

		CONTENIDO DIGITAL DE INSTAGRAM
Rho de Spearman		
	Coefficiente de correlación	,603***
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	142

Nota: Elaboración propia.

c. Toma de decisión

De acuerdo con los resultados de la hipótesis general considerando un nivel de significancia del 5% y un p valor de 0.001, motivo por el cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que existe una correlación entre la dimensión conductual y el contenido digital de Instagram de la agencia de viaje Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. Así mismo se comprobó el grado de la correlación entre la dimensión conductual y el contenido digital de Instagram siendo positiva moderada según el resultado de la prueba Rho de Spearman es $r = 0.603$.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El estudio realizado demuestra los resultados en donde se detalla una correlación significativa entre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025. A partir de la evidencia estadística obtenida, se constató una correlación positiva moderada entre las variables de estudio de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0.684$, $p<0.05$). La evidencia obtenida corrobora la relevancia del customer engagement según lo han señalado autores como Manco y Matias (2023) estrategias de realidad aumentada en Instagram eleva el engagement de los consumidores hacia la marca. ($r=0.687$).

Al analizar las dimensiones del customer engagement se evidencio que la dimensión cognitiva fue la segunda que sobresalió en los resultados obtenidos presentando una correlación positiva moderada con el contenido digital de Instagram ($r=0.636$, $p<0.05$), a pesar de ello es alarmante que casi la mayoría de los participantes encuestados (36,6%) lo consideran malo estos resultados indican que la agencia presenta limitaciones para generar contenido que permanezca en la mente de los usuarios y despierte mayor interés informativo lo cual limita la atracción, curiosidad y que no puedan identificar los servicios turísticos ofrecidos, evidenciándose así una deficiencia cognitiva es probable que se deba a la falta de equipos tecnológicos, como recursos audiovisuales así mismo la ausencia de un equipo especializado en marketing digital que realice publicaciones constantes en esta red social lo cual también conlleva a la escasa elaboración de contenido personalizados e innovadores de acuerdo a las necesidades e intereses del mercado objetivo, limitando la calidad y el atractivo del contenido publicado en Instagram. La relación hallada en la investigación guarda relación con Derin (2019), quien encontro una correlación positiva moderada entre la dimensión cognitiva del customer engagement y la reputación de marca ($\rho = 0.465$). El autor afirma que el interés de los consumidores por obtener información, aprender y mantenerse informados sobre la marca contribuye al fortalecimiento de su compromiso y participación con ella.

Por otra parte, la dimensión emocional mostro una correlación positiva alta con el contenido digital de Instagram ($r = 0.708, p < 0.05$) esto demuestra que fue la primera dimensión en obtener el mayor resultado. Aunque el 40.1% de los encuestados lo calificaron como malo a aquella dimensión, estos resultados indican que el contenido digital de Instagram que publican esporádicamente puede limitar la capacidad de la agencia para mantener un vínculo e identificación con sus clientes. La falta de presencia activa y continua en Instagram reduce las oportunidades de que los usuarios estén expuestos a información relevante ya sea el Storytelling. Como consecuencia, el customer engagement puede verse reducido debido a la débil presencia en Instagram.

La relación hallada en la investigación guarda relación con Derin (2019), quien encontró una correlación positiva fuerte entre la dimensión emocional del customer engagement y la reputación de marca ($p = 0.664$). El autor afirma que sentimientos como el disfrute, la gratitud y el sentido de pertenencia fortalecen el vínculo emocional de los consumidores con la marca, incrementando su nivel de engagement.

Finalmente, la dimensión conductual presenta una correlación positiva moderada con el contenido digital de Instagram ($r=0.603, p < 0.05$). Sin embargo, el (45,1%) de encuestados lo consideran malo estos resultados indican que el contenido que la agencia pública en Instagram no está originando una interacción activa en los clientes como comentar publicaciones, historias, compartir contenido, reaccionar con me gustas. En consecuencia, los usuarios solo visualizan el contenido de manera rápida sin involucrase con la información presentada. De tal manera, continúan deslizando sin mostrar mayor interés, lo cual no logra la fidelización del cliente generando una baja intención de recomendación de la agencia y una limitada recurrencia de compra o reserva de servicios turísticos a través de la red social de Instagram.

La relación hallada en la investigación guarda relación con Derin (2019), quien encontró una correlación positiva fuerte entre la dimensión conductual del customer engagement y la reputación de marca ($p = 0.641$). El autor afirma que la participación activa, la interacción frecuente y el esfuerzo de los consumidores por involucrarse con la marca favorecen mayores niveles de engagement.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Conclusión 1, a partir de los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis general permiten afirmar que existe una relación estadísticamente significativa con un $p_v=0.001$, siendo menor a 0,05 y una correlación positiva moderada, de Spearman de 0.684, entre las variables; customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

Conclusión 2, a partir de los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 1 permiten afirmar que existe una relación estadísticamente significativa con un $p_v=0.001$, siendo menor a 0,05 y una correlación positiva moderada, de Spearman de 0.636, entre la dimensión, cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

Conclusión 3, a partir de los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis específica 2 permiten afirmar que existe una relación estadísticamente significativa con un $p_v=0.001$, que es menor a 0,05 y una correlación positiva alta, de Spearman de 0.708, entre la dimensión, emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

Conclusión 4, a partir de los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis general permiten afirmar que existe una relación estadísticamente significativa con un $p_v=0.001$, que es menor a 0,05 y una correlación positiva moderada, de Spearman de 0.603, entre la dimensión conductual y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda en concordancia con la hipótesis general, a la agencia de viajes propiciar una interacción continua y significativa de forma integral orientadas a consolidar en el entorno turístico contemporáneo.
2. Se recomienda en concordancia con la hipótesis específica 1, potencializar el valor informativo difundido en Instagram asegurando la coherencia en la publicación mediante reels, carruseles apoyados en recursos visuales que propicien la interpretación del contenido.
3. Se recomienda en concordancia con la hipótesis específica 2, incrementar la creación de contenido que despierte emociones positivas en los clientes, mediante la incorporación de testimonios reales, experiencias de viajes que contribuya a consolidar el vínculo afectivo con la agencia.
4. Se recomienda en concordancia con la hipótesis específica 3, promover la participación activa en Instagram mediante estrategias de participación como encuestas, sorteos, preguntas en historias favoreciendo la interacción bidireccional y mejorar el alcance de forma orgánica en la cuenta de la agencia de viajes.

CAPITULO VII REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Costa , S. (2021). *Customer Engagement in the Retail Sector*. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia, Madrid, España.
- Derin, E. (2019). *The Effect of Customer Engagement on Brand*. (tesis de pregrado) University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Manco, K., & Matias , P. (2023). *Estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima-Perú 2022*. (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Montoya , A., & Poma, H. (2023). *El engagement y su relación con el marketing digital en una empresa de telecomunicaciones, ciudad de Trujillo, año 2023*. (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Tenorio, L. (2024). *Marketing de contenidos y engagement de los clientes en una tienda de artículos en Tacna 2024*. (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú
- Loggiodice , Z. (2010). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. (tesis de doctoral). Universidad del Sur, México.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Recuperado de <https://dokumen.pub/social-media-strategy-a-practical-guide-to-social-media-marketing-and-customer-engagement-2nbsped-9781398610019-9781398609990-9781398610002.html>
- Benito, J. (2020). *Neuromarketing, el cerebro reptiliano*. Recuperado de https://www.scribd.com/document/663843734/Neuromarketing-Vende-Al-Cerebro-Reptiliano-Spanish-Edition-Benito-Sipos-Jonathan-Z-Library?_gl=1*16m82ij*_gcl_au*MzQyNjU0ODE4LjE3NTQ1MjQ2NTM
- Cybellium. (2024). *Behavioral Marketing: Concepts and Applications A Comprehensive Guide to Learn Behavioral Marketing*. Recuperado de

https://www.google.com.pe/books/edition/Behavioral_Marketing_Concepts_and_Applic/WmAsEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Escudero, C. L., & Cortez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ce447b13-cdd3-459b-af0a-a31c7c0478c3/content>

Kairos, C. (2022). *The Branding Method*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/770327474/The-Branding-Method-Carolina-Kairos-Z-Library-TOAZ-info>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f>

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing digital*. Recuperado de <https://raqueloberlander.com/wp-content/uploads/2021/10/Primeras-paginas-Sin-contenido-no-hay-marketing-digital-Raquel-Oberlander-.pdf>

París, J. A. (2020). *Emociones Marketing y comunicación desde el paradigma esencial*. Recuperado de <https://www.google.com.pe/books/edition/Emociones/-i9JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado de https://www.fapyd.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptistametodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Soto, M. F., & Vasco, J. A. (2024). *Neurobranding, construcción de marcas emocionales*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/389254801_Neurobranding_construccion_de_marcas_emocionales

Tamayo y Tamayo (2003). El proceso de la investigación científica. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

7.3 Fuentes hemerográficas

Abeysekera, N., & Yasara, I. (2023). Impact of social media marketing on customer engagement in commercial bank of Ceylon PLC. *Icome*, 275-292. Recuperado de <https://icome.ou.ac.lk/wp-content/uploads/2024/08/IMPACT-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ON-CUSTOMER-ENGAGEMENT-IN-COMMERCIAL-BANK-OF-CEYLON-PLC.pdf>

Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Campines, F. (2023). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3489-3499. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7204/10872>

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. doi:10.1002/mar.21670

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

- Fatimah, S., Lastari, D., Riyandi, R., & Yusuf, A. (2024). Correlation Between Content Marketing and Customer Engagement in Arcade Tourism Destinations (Case Study at Instagram Account @infodufan). *Ekasakti Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 4(2), 236. doi: 10.31933/ejpp.v4i2.1078
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi:0.1080/0267257X.2010.500132
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Villegas, M. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 257-276. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.10
- Wanigasekara, I., Yasara, I., & Abeysekera, N. (2024). Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement in an Apparel Brand, Sri Lanka. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(IV), 968–987. doi: 10.51244/IJRSI.2024.1104069

7.4 Fuentes electrónicas

- Andrades, M. (25 de Octubre de 2023). *La importancia de crear contenido de calidad* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.agorasocial.com/blog/importancia-crear-contenido-calidad>
- Awati, R., & Chai, W. (10 de Agosto de 2023). *Personalización de contenido* [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www-techtargget-com.translate.google/searchcustomerexperience/definition/personalization?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Baker, L. (7 de diciembre de 2022). Is Social Media Search The New Google? How To Boost Organic Traffic In 2023 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.searchenginejournal.com/social-media-search-googlerecap/473269/>

- Cáceres, J. Y. (25 de octubre de 2023). Impacto de las redes sociales en la sociedad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/356-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>
- Cruz, S. (15 de abril de 2024). *Storytelling: su importancia en la creación de contenido*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://linktic.com/blog/storytelling-conoce-su-importancia-en-la-creacion-de-contenido/>
- Da Silva, D. (30 de abril de 2021). Compromiso con el cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- Diario Oficial El Peruano. (26 de Junio de 2023). Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. Recuperado de https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales#google_vignette
- DIGI-TEXX. (24 de julio de 2024). Common Challenges In Building Strong Customer Engagement: How to Overcome With Business Support Services [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://digi-texx.com/techblog/common-challenges-in-building-strong-customer-engagement-how-to-overcome-with-business-support-services/>
- Fertik, M. (16 de diciembre de 2019). Why Customer Engagement Should Be Every Business's Top Priority in 2020 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2019/12/16/why-customer-engagement-should-be-every-businesss-top-priority-in-2020/?sh=285a6d766214>
- Gómez , E. (13 de septiembre de 2023). *Personalización digital: conoce qué es y cómo impulsa tu marca* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.pragma.co/es/blog/personalizacion-digital-conoce-que-es-y-como-impulsa-tu-marca>
- Instagram. (s.f). Funciones de Instagram. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features>
- Mendoza, M. (30 de junio de 2025). El 80% de peruanos usa redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ebiz.pe/noticias/el-80-de-peruanos-usa-redes-sociales/>

Moreno, E. (3 de marzo de 2018). Metodología de Investigación, pautas para hacer tesis [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-social-en-una-investigacion.html>

Socialinsider. (6 de febrero de 2025). 2025 Social Media Benchmarks [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>

Way2net. (01 de Julio de 2025). Estadísticas de Redes Sociales Perú 2025 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/#:~:text=27%2C3%20millones%20de%20personas,2%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total.>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia
Tabla 18 Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿En qué medida el customer engagement se relaciona con el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?	Determinar la relación entre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	El customer engagement se relaciona positivamente con el contenido digital de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	Customer engagement (V1)	Cognitiva	Interés por el contenido Retención del mensaje	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo
				Emocional	Sentimientos positivos por el contenido Vínculo emocional con la marca	2. Nivel de la Investigación: Correlacional 3. Diseño de la Investigación: No experimental
¿En qué magnitud se relaciona la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?	Determinar la relación entre la dimensión cognitiva y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	La dimensión cognitiva se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	Conductual		Interacción digital Tasa de clics recurrentes	4. Tipo de Investigación: Aplicada 5. Población: 224 turistas
						6. Muestra: 142 turistas
¿En qué magnitud se relaciona la dimensión emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?	Determinar la relación entre la dimensión emocional y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	La dimensión emocional se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	Contenido digital de Instagram (V2)	Valor Informativo	Información relevante Calidad del contenido	7. Estadístico de prueba: Coeficiente de correlación
				Storytelling	Narrativas visuales Experiencias testimoniales	8. Técnica: Encuesta 9. Instrumentos: El cuestionario
¿En qué magnitud se relaciona la dimensión conductual y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025?	Determinar la relación entre la dimensión conductual y el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.	La dimensión conductual se relaciona positivamente con el contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay Tours, Huacho, 2025.		Personalización de Contenido	Segmentación de contenido según el perfil turístico Contenido innovador	10. Procedimiento de la información: Tabulación, Excel, SPSS, Descriptivo e Inferencial

Anexo 2: Cuestionario

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar su opinión sobre el customer engagement y contenido digital de Instagram de la agencia de viajes Huaccha Kuyay tours, Huacho, 2025, Apreciamos que responda con honestidad y objetividad. Los datos brindados serán aprovechados únicamente para fines académicos y se asegura la absoluta confidencialidad de sus respuestas.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según de acuerdo conde acuerdo a la escala de calificación.

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5

Datos Generales

Sexo: Masculino (...) Femenino: (...)

Edad:

De 18 a 25 años (...)

De 26 a 36 años (...)

Más de 36 años (...)

Variable: Customer engagement					
I.Cognitivo	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Recuerdas un contenido de Instagram que publicó la agencia en esta semana?					
2. ¿Considera que el contenido de Instagram capta su atención desde el primer momento que lo visualiza?					
3. ¿Me incentiva a seguir interactuando con frecuencia en las publicaciones de la agencia?					
4. ¿Puedo identificar el nombre de la agencia después de ver sus contenidos?					
II.Emocional	Calificación				
	1	2	3	4	5

5. ¿El contenido de la agencia te genera felicidad y te motiva a realizar un viaje?					
6. ¿El contenido me transmite ánimo al ver las experiencias compartidas por la agencia?					
7. ¿Te sientes conectado y cercano a la agencia debido a sus contenidos que publica en Instagram?					
8. ¿Percibo un vínculo emocional que me genera lealtad hacia la agencia?					
III.Conductual	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. ¿Has compartido un contenido de Instagram de la agencia con tus amigos o familiares?					
10. ¿Interactúo activamente dando me gusta, compartir, comentar en las publicaciones?					
11. ¿Sueles revisar frecuentemente la plataforma de instagram de la agencia para enterarte de los últimos contenidos?					
12. ¿Accedo a los enlaces de la agencia para conocer más sobre sus descuentos o promociones?					
Variable: Contenido digital de Instagram					
I.Value informativo	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. ¿Crees que el contenido que se publican en Instagram te han ayudado a resolver dudas antes de planificar un viaje?					
14. ¿El contenido que realiza la agencia responde a las tendencias actuales del turismo?					
15. ¿Consideras que el contenido de Instagram que publica la agencia de viaje suele ser fácil de entender?					
16. ¿Las imágenes, videos y textos publicados son de buena calidad y profesional?					
II.Storytelling	Calificación				
	1	2	3	4	5

17. ¿En cuanto al contenido como fotos y videos que publican la agencia te llevan a imaginar que estás en el lugar turístico mostrado?					
18. ¿El contenido visual me transmite querer vivir esas experiencias turísticas?					
19. ¿Has apreciado testimonios personales de clientes en la plataforma de Instagram de la agencia?					
20. ¿Los testimonios compartidos por viajeros serían un aporte valioso en el contenido digital de la agencia?					
III. Personalización de contenido	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. ¿Las publicaciones muestran ofertas para diferentes preferencias turísticas?					
22. ¿Encuentras que el contenido de Instagram que publica la agencia coincide con los tipos de viajes que te gusta realizar?					
23. ¿Consideras que la agencia genera contenido creativo, original con respecto a contenidos de otras agencias de viaje?					
24. ¿Percibo que la agencia utiliza contenido innovador y en tendencia que me motivan a participar y reaccionar en las publicaciones?					

Anexo 3: Base de datos

Nº	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6
1	20	26	5	8	7	10	11	5
2	23	24	7	8	8	8	8	8
3	17	21	6	5	6	7	7	7
4	35	36	11	12	12	12	12	12
5	16	22	4	6	6	7	5	10
6	32	36	9	11	12	12	12	12
7	21	31	7	10	4	10	12	9
8	33	36	9	12	12	12	12	12
9	13	14	5	4	4	6	4	4
10	33	36	9	12	12	12	12	12
11	25	23	9	9	7	9	8	6
12	35	36	11	12	12	12	12	12
13	15	14	6	5	4	5	5	4
14	35	36	11	12	12	12	12	12
15	31	36	7	12	12	12	12	12
16	35	36	11	12	12	12	12	12
17	12	12	4	4	4	4	4	4
18	12	12	4	4	4	4	4	4
19	30	36	9	10	11	12	12	12
20	26	36	6	10	10	12	12	12
21	12	12	4	4	4	4	4	4
22	12	12	4	4	4	4	4	4
23	35	36	11	12	12	12	12	12
24	23	33	6	9	8	11	12	10
25	17	16	5	6	6	6	5	5
26	23	36	10	7	6	12	12	12
27	25	23	6	9	10	8	8	7
28	24	31	7	8	9	12	8	11

29	34	36	11	12	11	12	12	12
30	32	36	10	12	10	12	12	12
31	32	36	11	12	9	12	12	12
32	23	21	5	10	8	7	9	5
33	17	20	7	6	4	6	7	7
34	30	36	10	12	8	12	12	12
35	35	36	11	12	12	12	12	12
36	23	26	9	9	5	10	7	9
37	21	12	9	6	6	4	4	4
38	19	12	6	4	9	4	4	4
39	23	34	8	10	5	11	12	11
40	23	24	7	8	8	8	8	8
41	23	36	7	8	8	12	12	12
42	26	32	7	11	8	12	9	11
43	26	33	7	10	9	11	11	11
44	35	36	11	12	12	12	12	12
45	12	13	4	4	4	5	4	4
46	12	12	4	4	4	4	4	4
47	22	24	6	8	8	8	8	8
48	12	12	4	4	4	4	4	4
49	12	12	4	4	4	4	4	4
50	12	12	4	4	4	4	4	4
51	12	12	4	4	4	4	4	4
52	12	12	4	4	4	4	4	4
53	21	19	6	6	9	5	9	5
54	17	21	4	9	4	7	10	4
55	12	20	4	4	4	8	8	4
56	22	20	6	8	8	6	7	7
57	14	22	5	5	4	6	8	8
58	21	24	6	8	7	8	8	8
59	14	21	4	6	4	6	10	5
60	12	19	4	4	4	6	8	5
61	13	17	4	5	4	4	8	5

62	12	18	4	4	4	6	8	4
63	12	19	4	4	4	4	9	6
64	12	16	4	4	4	4	8	4
65	12	16	4	4	4	4	8	4
66	12	18	4	4	4	4	8	6
67	12	16	4	4	4	4	8	4
68	12	17	4	4	4	5	8	4
69	13	16	4	5	4	4	8	4
70	12	16	4	4	4	4	8	4
71	12	19	4	4	4	4	8	7
72	12	16	4	4	4	4	8	4
73	12	17	4	4	4	5	8	4
74	12	16	4	4	4	4	8	4
75	12	16	4	4	4	4	8	4
76	12	18	4	4	4	6	8	4
77	12	16	4	4	4	4	8	4
78	12	16	4	4	4	4	8	4
79	12	18	4	4	4	5	9	4
80	12	17	4	4	4	5	8	4
81	12	16	4	4	4	4	8	4
82	12	18	4	4	4	4	8	6
83	12	16	4	4	4	4	8	4
84	12	18	4	4	4	5	9	4
85	12	17	4	4	4	5	8	4
86	12	17	4	4	4	5	8	4
87	13	18	4	5	4	6	8	4
88	12	16	4	4	4	4	8	4
89	13	16	5	4	4	4	8	4
90	12	16	4	4	4	4	8	4
91	12	16	4	4	4	4	8	4
92	12	16	4	4	4	4	8	4
93	12	16	4	4	4	4	8	4
94	14	16	4	4	6	4	8	4

95	12	16	4	4	4	4	8	4
96	27	29	10	9	8	9	11	9
97	12	12	4	4	4	4	4	4
98	12	12	4	4	4	4	4	4
99	23	24	7	8	8	8	8	8
100	23	24	7	8	8	8	8	8
101	23	24	7	8	8	8	8	8
102	23	23	7	8	8	7	8	8
103	23	24	7	8	8	8	8	8
104	24	22	8	8	8	7	9	6
105	24	18	7	9	8	7	6	5
106	22	23	7	7	8	7	8	8
107	23	23	7	6	10	7	8	8
108	21	24	6	8	7	8	7	9
109	13	19	4	4	5	6	5	8
110	23	24	7	8	8	8	8	8
111	23	19	7	8	8	7	7	5
112	12	12	4	4	4	4	4	4
113	23	22	7	8	8	7	8	7
114	22	24	6	8	8	8	8	8
115	12	12	4	4	4	4	4	4
116	23	24	7	8	8	8	8	8
117	23	24	7	8	8	8	8	8
118	12	12	4	4	4	4	4	4
119	18	24	5	5	8	8	8	8
120	12	12	4	4	4	4	4	4
121	18	24	4	6	8	8	8	8
122	22	17	6	8	8	6	4	7
123	18	20	7	7	4	7	6	7
124	23	24	7	8	8	8	8	8
125	23	24	7	8	8	8	8	8
126	23	24	7	8	8	8	8	8
127	23	24	7	8	8	8	8	8

128	21	24	7	8	6	8	8	8
129	23	24	7	8	8	8	8	8
130	12	14	4	4	4	6	4	4
131	23	24	7	8	8	8	8	8
132	17	24	5	5	7	8	8	8
133	12	12	4	4	4	4	4	4
134	22	20	7	7	8	7	7	6
135	12	12	4	4	4	4	4	4
136	20	21	6	7	7	6	7	8
137	20	21	6	7	7	6	7	8
138	18	18	4	6	8	7	6	5
139	19	20	5	7	7	7	7	6
140	23	18	7	8	8	8	4	6
141	20	14	6	8	6	4	5	5
142	15	18	5	5	5	6	5	7