

Content Marketing and Customer Engagement in a Restaurant Chain in Lima – Peru

Enciso Ylla, Samantha Abigail¹; Vasquez Rayme, Samir Alexis²; Escalante Veliz, Alexis Christian³

^{1,2}Universidad Tecnológica del Perú, Perú; U18200397@utp.edu.pe, C24294@utp.edu.pe

³Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U21228520@utp.edu.pe

Abstract– Starting from the global pandemic, the power of social networks has experienced an unprecedented massive expansion, consolidating themselves not only as platforms for social interaction, but as decisive public spaces where the value of a corporate brand is built. This research aims to determine the relationship between content marketing and customer engagement in a restaurant chain in Lima - Peru, year 2025. Through a quantitative approach and correlational scope, a sample of 80 users was analyzed. The results show a moderate positive correlation ($Rho = 0.562$) with a significance level of $p < 0.001$. It is concluded that content marketing is a fundamental instrument for capturing and retaining customers in the digital environment.

Keywords-- Content Marketing, Customer Engagement, Social Interaction, Customer Loyalty, Digital Communication.

Marketing de Contenido y Customer Engagement en una cadena de restaurantes en Lima – Perú

Enciso Ylla, Samantha Abigail¹; Vasquez Rayme, Samir Alexis²; Escalante Veliz, Alexis Christian³

^{1,2}Universidad Tecnológica del Perú, Perú; U18200397@utp.edu.pe, C24294@utp.edu.pe

³Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U21228520@utp.edu.pe

Resumen– A partir de la pandemia mundial, el poder de las redes sociales ha experimentado una expansión masiva sin precedentes, consolidándose no solo como plataformas de interacción social, sino como espacios públicos decisivos donde se construye el valor de una marca corporativa. Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y el compromiso de los clientes en una cadena de restaurantes en Lima (Perú), en el año 2025. Mediante un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional, se analizó una muestra de 80 usuarios. Los resultados muestran una correlación positiva moderada ($Rho = 0,562$) con un nivel de significación de $p < 0,001$. Se concluye que el marketing de contenidos es un instrumento fundamental para captar y retener clientes en el entorno digital.

Palabras clave-- Marketing de contenidos, compromiso con el cliente, interacción social, fidelidad del cliente, comunicación digital.

I. INTRODUCCIÓN

A partir de la pandemia global, el poder de las redes sociales ha experimentado una expansión masiva sin precedentes, consolidándose no solo como plataformas de interacción social, sino como espacios públicos decisivos donde se construye, se disputa y, en cuestión de horas, puede destruir la reputación de una persona pública o el valor de una marca corporativa. Esta dinámica ha dado lugar a la profesionalización de la comunicación digital, con áreas especializadas que se dedican metódicamente a diseñar narrativas y generar contenido estratégico cuyo único fin es repercutir de manera profunda y efectiva con los consumidores al otro lado de la pantalla.

A. Necesidad Estratégica y Formulación

En este ambiente hiperconectado y altamente competitivo, la capacidad de captar y retener la atención del público se ha convertido en su mayor objetivo. Es por ello que, la presencia en el medio digital se ha constituido como una importante necesidad estratégica, impulsando a las empresas a buscar mecanismos innovadores para no solo llegar a su audiencia, sino para fidelizar, creando relaciones sólidas en un espacio donde la lealtad es volátil y la competencia es un solo clic de distancia. Por tanto, la idea central de este trabajo es medir cuán efectiva es el marketing de contenidos para la obtención de clientes fidelizados. En este ámbito, se plantea la formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre el

marketing de contenido y el customer engagement en una cadena de restaurantes en Lima - Perú, año 2025?

B. Objetivos y Enfoque Metodológico

Para demostrar esta investigación, el presente estudio se plantea como objetivo general determinar la relación del marketing de contenido con el customer engagement en una cadena de restaurantes en Lima - Perú, año 2025. La estrategia metodológica diseñada para alcanzar estos fines es de enfoque cuantitativo.

TABLA I
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN - RHO SPEARMAN

Rho de Spearman	Marketing de Contenido		Marketing de Contenido	Customer Engagement
		Coefficiente de correlación	1	.562**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	80	80
	Customer Engagement	Coefficiente de correlación	.562**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	80	80

** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

C. Contexto de Indexación del Estudio

Las contribuciones académicas como la presente investigación sobre marketing en el sector gastronómico de Lima están diseñadas para ser integradas en repositorios indexados por SCOPUS, Google Scholar y Latindex. El proceso de revisión asegura que el diseño cuantitativo y los resultados aquí expuestos cumplan con los estándares internacionales de publicación científica, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones en el entorno digital de 2025.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El Marketing de Contenidos y el Customer Engagement se han posicionado como importantes instrumentos de

captación, fidelización y retención de clientes, superando las estrategias tradicionales de años anteriores. Con la creciente digitalización, las empresas buscan métodos innovadores para conectar con los clientes en el entorno digital. Este marco teórico presentará los conceptos clave necesarios para comprender la problemática de investigación en relación con nuestras dos variables: el Marketing de Contenidos, cuyas dimensiones son tipo de contenido, calidad, tendencia e interacción; y Customer Engagement cuyas dimensiones son fidelización del cliente y posicionamiento de marca. De tal manera, se comprenderán temas como su definición, características, tipos, enfoques, dimensiones e importancia.

A. Marketing de Contenidos

Se menciona que, el Marketing de Contenidos es una estrategia que consiste en crear y compartir material multimedia de diversos formatos, con un carácter informativo e ilustrativo, con el objetivo de atraer y conectar con la audiencia. Así mismo, busca establecer una comunicación directa que incentive la marca, forjando lazos emocionales a través de la información relevante que se le proporciona. De esta manera, es fundamental monitorear y controlar el contenido y las interacciones sociales, ya que, son clave para dirigir y optimizar los esfuerzos de marketing [3]. Esta técnica toma un rol importante en la captación y retención de clientes, al brindarles contenido valioso que puedan afianzar una larga relación comercial.

Se señala que, el Marketing de Contenido se distingue del Marketing tradicional ya que se establece en un contexto digital, en el cual se desarrollan paneles virtuales distribuidos en distintas redes sociales y páginas web. De modo que, es importante publicar contenido con un enfoque emocional apuntando a despertar sentimientos específicos en la audiencia, logrando fortalecer su lealtad y que por consecuencia se verá reflejado en un aumento en las ventas. Se indica que, el Marketing de contenidos se relaciona en tres áreas fundamentales como: (1) El marketing de influencers; (2) El marketing viral; (3) El eWOM siendo un agente importante para medir el comportamiento del usuario [14].

B. Interacción Social

Se especifica que, la interacción social es la acción que permite una comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores, permitiéndole a este último intercambiar y debatir ideas en torno a diálogos sobre productos, servicios o marcas específicas. Como consecuencia de estos intercambios, las relaciones entre las empresas y su clientela experimentan una transformación sustancial continua [5].

1. *Intercambio de Ideas*: Se menciona que consiste en valorizar y circular la experiencia interna,

capturándola, dándole un orden práctico y facilitando su transferencia para que toda persona pueda utilizarla en su beneficio y que afecte en la percepción del producto o servicio [4]. Se considera como un diálogo público, continuo y en tiempo real donde la empresa es un participante más.

2. *Compartir Información*: Se indica que el proceso consta de dos fases esenciales: la externalización, cuando una persona transmite lo que sabe y la internalización, cuando quien recibe ese saber lo interpreta y hace suyo. Así, compartir implica tanto dar como recibir, permitiendo integrar perspectivas diversas y generar conocimiento nuevo [6].

C. Contenido Social

Se manifiesta que, la creación y distribución del contenido social no recae únicamente en la organización, sino también en su base de consumidores o usuarios en línea. De esta manera, desempeña una función crucial en la creación y el mantenimiento de relaciones entre la empresa y su clientela. [Bethancourt et al., 2019]. Así mismo, es preciso destacar que esta dimensión se conforma de publicaciones digitales que frecuentemente integran elementos multimedia y son objeto de debate en tiempo real. Este fenómeno da lugar a una experiencia colaborativa que demanda, por parte de las organizaciones, una monitorización permanente y la capacidad de reaccionar con rapidez, con el fin de conservar relaciones auténticamente valiosas con su audiencia.

1. *Creación de Relaciones*: Se menciona que la creación de relaciones consiste en el esfuerzo deliberado de forjar y fortalecer vínculos valiosos con otras personas. Este proceso se basa en la escucha atenta, la empatía, el respeto recíproco y el diálogo continuo. Relaciones sólidas no surgen de la noche a la mañana; se cimientan progresivamente mediante la confianza, las vivencias en común y la voluntad de ofrecer apoyo mutuo. Es así como, este indicador se convierte en un proceso intencional donde la empresa, mediante escucha activa, empatía y comunicación constante, cultiva una conexión significativa con la persona al otro lado. En este contexto, el cliente deja de ser un número para convertirse en un aliado cuyo éxito y satisfacción están entrelazados con el de la empresa.
2. *Mantenimiento de Relaciones*: Se menciona que el mantenimiento de relaciones es el conjunto de estrategias y actividades que una empresa despliega dirigidas a sus distintos grupos de interés con el objetivo de lograr su satisfacción continua. Esto se consigue ofreciendo productos y servicios que se alineen con las necesidades y expectativas de ese

público, al tiempo que se establecen canales de comunicación estables y se intercambia valor de forma constante [21]. Por tanto, este indicador no solo busca satisfacer, sino crear un clima de confianza y lealtad que actúe como barrera defensiva ante la competencia. De esta manera, es el cliente no querrá irse, porque percibe una relación donde sus necesidades son anticipadas, su voz es escuchada y la empresa demuestra que su lealtad es recompensada.

D. Customer Engagement

En segundo lugar, enfatizamos nuestra segunda variable denominada como Customer Engagement, donde abordaremos los siguientes aspectos: definición, características, dimensiones e importancia. Se define el customer engagement como una herramienta clave que permite pronosticar e impulsar los ingresos operativos de la empresa, dentro de su función en las redes sociales, ello en dependencia del enfoque de gestión que le destine cada empresa dentro de esas plataformas [16]. Asimismo, se describe el customer engagement como producto de la maximización de beneficios de una actividad de consumo, el cual está sujeto a la percepción de valor [15].

Se señala también que, el customer engagement representa el grado de compromiso / fidelización que un usuario logra desarrollar hacia una marca o empresa, donde en sus inicios dicho concepto no contaba con una interpretación ni se reconocía su gran relevancia dentro de una marca [7]. De tal manera, que el customer engagement va más allá que una simple interacción, ya que logra conectar de manera directa con los ingresos y la percepción de valor del consumidor, destacando que en un entorno competitivo como el actual si una empresa logra generar una buena gestión de estas relaciones en redes sociales puede generar vínculos a largo plazo con sus clientes.

Se indica que, el customer engagement es un comportamiento que representa un nivel de relación que va más allá de las actitudes transaccionales comunes como la compra de cualquier producto, el cual manifiesta un compromiso más profundo y no meramente transaccional del cliente con la empresa; además, se menciona que el customer engagement es producto de la combinación de emociones provocado por estímulos, el cual lo lleva a ser considerado como un comportamiento basado en la derivación de actitudes experimentadas por el cliente [22].

De esta manera, el customer engagement es definido como un enfoque estratégico que tiene como objetivo establecer conexiones emocionales, sostenibles y duraderas entre la empresa y sus clientes, originando una experiencia que direcciona a más allá de la venta, y que aporta en el crecimiento y potenciación de la presencia comercial de la

empresa. Se menciona que, una de las principales características del customer engagement es que genera exigencias para su impulso, como la comprensión de cada etapa del cliente, desde el modo de navegación que emplean en las plataformas y el tipo de contenido visual que es de su preferencia, ello hasta anticipar el tipo de contenido que tendrá mayor efecto en la atracción del mercado meta [10]. Por otra parte, se señala que, debido a su composición, el customer engagement funciona como un factor psicológico vital y de bajo costo que permite a los influenciadores y vendedores atraer y retener a los clientes en un contexto de alto nivel de competitividad y reducidos costos de transformación. [11].

De este modo, el customer engagement es descrito como un componente crucial para las estrategias de marketing, ya que permite entender los patrones del comportamiento del cliente, lo cual facilita el proceso de creación de contenido que sea relevante en ellos. También, se resalta su asequibilidad y efectividad en el fortalecimiento de la conexión emocional con el cliente, siendo de gran utilidad en mercados competitivos. Por lo tanto, se alude que, la importancia del customer engagement es porque genera un impacto positivo prácticamente en casi todos los resultados comerciales que se buscan obtener, como por ejemplo la cooperación de valor [18]. Del mismo modo, se señala que, el customer engagement es uno de los factores más relevantes en una oferta por medios digitales, y que en ideas de negocio con presencia netamente digital permite determinar primordialmente el nivel de rentabilidad de forma duradera [10].

Finalmente, el customer engagement es descrito como un factor importante para la obtención de resultados comerciales sostenibles como la rentabilidad en períodos favorables y en la predicción de viabilidad y éxito financiero de la idea de negocio.

E. Fidelización del Cliente

Se especifica que, la fidelización del cliente es producto de la secuencia de efectos de valor percibido, la satisfacción y otros factores influyentes, tales como la confianza y el compromiso, que dirigen a la construcción de la lealtad del cliente [9]. Por otra parte, se indica que, la fidelización del cliente es un tema fundamental en el marketing que ha sido el centro de varios estudios importantes durante más de un siglo, donde varios de esos estudios han coincidido en que la fidelización del cliente es definida como un comportamiento de readquisición continua de un producto o servicio [26].

Es así que, la fidelización del cliente no solo tiene dependencia de la obtención de un buen producto, sino que también depende de la confianza y compromiso que la empresa pueda construir, lo cual origina una relación duradera que va más allá de una simple transacción.

1. *Confianza*: Se menciona que la confianza es un constructo de carácter multidimensional que se construye a partir de la honestidad, el buen trato y la capacidad de cumplir con lo prometido, resultando clave y esencial para conseguir relaciones de compraventa beneficiosas y satisfactorias [23]. Es así como este indicador surge de acciones concretas como cumplir las promesas y brindar un trato correcto, aspectos esenciales para generar relaciones comerciales a largo plazo manteniendo un grado de lealtad significativo.
2. *Compromiso*: Se indica que el compromiso del consumidor se comprende como una relación con la marca que combina acciones, pensamientos y emociones que se originan a partir de cada experiencia vivida con ella o de lo que la marca suele comunicar u ofrecer [9]. En definitiva, este indicador no surge solo de comprar algún producto o servicio, sino de lo que el cliente logra sentir y pensar con cada experiencia vivida con la marca, lo que ayuda y potencia la construcción de relaciones más cercanas y duraderas.

F. Nivel de Compromiso

Se indica que, el nivel de compromiso es un factor que a nivel global cumple el papel de mediador entre la influencia de las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra de los usuarios, donde se resalta que el compromiso del cliente junto con las redes sociales son elementos clave en la decisión de adquisición y recomendación de la marca en entornos digitales [8]. De esta manera, el nivel de compromiso es de gran importancia, ya que genera un vínculo esencial entre las redes sociales y la intención de compra, evidenciando cómo la interacción digital tiene la capacidad de lograr fortalecer la conexión y preferencia de los usuarios hacia una marca.

1. *Intención de Compra*: Se menciona que la intención de compra es un comportamiento de compra voluntario y controlado por el consumidor, donde en diversos estudios confirman la existencia de una relación directa y efectiva entre la intención y los resultados exitosos [24]. Por tanto, este indicador refleja la decisión personal del consumidor y que su intención ocasiona un impacto real y significativo en la concreción de la adquisición de un producto o servicio. Por lo cual, para las empresas es clave entender y estimular este proceso para poder obtener mejores resultados y asegurar su permanencia dentro del mercado actual.
2. *Recomendación*: Se indica que la recomendación de un cliente es un acto que impulsa las ventas y da a conocer la marca; en su mayoría surgen de manera espontánea gracias a una buena experiencia de

adquisición o vienen de una persona influyente que quiere transmitir lo que la marca busca comunicar a su mercado meta [20]. Es así como este indicador se convierte en un proceso que puede marcar la diferencia de manera beneficiosa, ya sea porque un cliente decide compartir su buena experiencia o porque alguien con un poder de influencia alta habla de la marca. Ambas acciones ayudan a que diariamente una gran cantidad de personas la conozcan y depositen su confianza en ella.

III. METODOLOGÍA

A. Enfoque

El enfoque de la investigación será cuantitativo ya que, a través del acopio de datos, se comprobará la hipótesis mediante cálculos numéricos y la exploración estadística, con el que se probará la teoría y los objetivos de la investigación. Asimismo, estos estudios seguirán un patrón predecible y estructurado, para extender los resultados obtenidos de una muestra representativa hacia una población más amplia [12]. De la misma forma, una investigación cuantitativa requiere hacer uso de distintas herramientas de medición para obtener los datos a ser estudiados [17]. En otras palabras, con este diseño se brindará una respuesta a la pregunta de investigación mediante datos medibles.

B. Alcance

El alcance del estudio será correlacional lo que permitirá conocer cuán relacionados o asociados pueden estar dos o más variables en una muestra, con el fin de saber cómo actúa una variable al relacionarse con otras variables vinculadas [2]. En otros términos, el alcance correlacional permite identificar la existencia de alguna relación entre las variables estudiadas y, además medir el grado del cambio que una variable ocasiona en la otra; proporcionando una vista más profunda sobre la interconexión de las variables.

C. Método de Investigación

El método por emplear será no experimental, transversal correlacional, considerando que en el estudio se determinará la relación existente entre las variables en un momento específico. Asimismo, esta relación puede ser positiva o negativa, al no haber correlación entre las variables, estas estarían variando sin seguir una secuencia sistemática [17]. Es decir, las variables definidas en el estudio no se verán manipuladas, sino que se evaluarán en un tiempo determinado, por lo que no se construirá una situación, sino que se observarán disposiciones reales, sin ser provocadas intencionalmente en la investigación por quién la realiza.

D. Población

La población hace referencia al conjunto total de individuos que comparten ciertas características, el cual puede ser definido como el conjunto finito o infinito de los elementos de estudio y que son de difícil acceso [12]. Es decir, la población es el grupo completo de individuos con especificaciones homogéneas que son representativas para el estudio, ya que de esta se obtendrán todos los datos necesarios para ejecutar el estudio. Asimismo, la población serán los usuarios que consumen en una cadena de restaurantes en Lima - Perú.

E. Muestra

El tamaño de la muestra estará definido por el número de usuarios que consumen en la cadena de restaurantes en Lima - Perú. Dadas las limitaciones de acceso, tiempo y recursos, se optó por una muestra no probabilística de tipo intencional por conveniencia. Este método es adecuado para estudios exploratorios y descriptivos donde el objetivo principal es identificar tendencias iniciales o características generales, sin pretender hacer generalizaciones estadísticas precisas para toda la población. El tamaño muestral se estableció en $n=80$ participantes. Este número se considera suficiente para lograr los objetivos descriptivos del estudio, permitiendo un análisis estadístico básico y manteniendo la viabilidad logística de la investigación.

F. Técnica de Medición e Instrumento (Heading 2)

La técnica de medición para el estudio será la encuesta, una técnica destinada a la recolección de datos de una muestra significativa de elementos, a través de preguntas prediseñadas para obtener datos específicos de interés para el investigador, permitiendo el análisis y la interpretación de aspectos relevantes de la población [1]. De esta manera, a través de las encuestas se recopilaron datos de manera estandarizada que posteriormente serán comparadas y analizadas con la que se obtendrá información necesaria para constatar la hipótesis del estudio.

El instrumento de medición que se aplicará será el cuestionario, definido como un grupo de interrogantes que se encuentran relacionadas a las variables que forman parte del estudio [1]. De esta manera, se elaboró un cuestionario de 16 ítems, cuya confiabilidad fue determinada a través de una prueba piloto al cual se le aplicó la prueba Alfa de Cronbach con un resultado de 0.935.

TABLA II
ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO Y ESCALAMIENTO

Variable	Dimensiones	Nº de Ítems	Escala de Medición
Marketing de Contenido	Interacción Social, Contenido Social	9	Likert: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5)

			Siempre.
Customer Engagement	Fidelización, Nivel de Compromiso	7	Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
Total de Ítems		16	

Fuente: Adaptado de la descripción del instrumento (Enciso y Vásquez, 2025)

G. Estructura del Instrumento

En primera instancia, con respecto a la variable Marketing de contenido, el instrumento estará constituido por 9 ítems, que serán distribuidos por dos dimensiones: interacción social y contenido social. La variable Marketing de contenido consta de 1 pregunta y las dimensiones cuentan con 4 ítems respectivamente. Además, se aplicará la escala de medición de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre.

En segunda instancia, para la variable Customer Engagement, el instrumento estará constituido por 7 ítems, que serán distribuidos por dos dimensiones: fidelización y nivel de compromiso. La variable Customer Engagement consta de 1 pregunta y las dimensiones cuentan con 3 ítems respectivamente. Adicionalmente, se aplicará la escala de medición de Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre.

H. Procesamiento de Datos (Heading 2)

En cuanto al plan de procesamiento y análisis de datos, previa autorización de la administración de la empresa, se aplicará una encuesta mediante un cuestionario distribuido aleatoriamente entre las unidades de muestra del estudio. Posteriormente, se recopiló la información y se ingresó en el software estadístico SPSS 27, donde se llevó a cabo un análisis descriptivo, y que utilizando el coeficiente de RHO Spearman se midió el nivel de relación entre las variables. Asimismo, se generaron tablas y se realizó una comparación entre las dimensiones de la primera y la segunda variable.

I. Consideraciones Éticas

En relación con las consideraciones éticas, el presente estudio fue sometido a revisión en la plataforma de antiplagio Turnitin, con el objetivo de asegurar su originalidad y señalar cualquier similitud con fuentes existentes. En suma, se priorizan los principios éticos para garantizar la protección de los derechos y el bienestar de los participantes, por tanto, se garantizará la confidencialidad de la información mediante el anonimato de los datos personales y su almacenamiento en sistemas protegidos. De igual manera, se respetarán los lineamientos establecidos en el Reglamento del Comité de Ética en Investigación de la Universidad Tecnológica del Perú, con el propósito de supervisar las investigaciones

desarrolladas en este estudio y de proteger los principios asociados a las variables Marketing de contenido y Customer Engagement.

IV. RESULTADOS

4.1. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto que constó de un total de 10 pruebas. Se obtuvo un índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach de $\alpha=0.935$ lo cual indica que el instrumento que evalúa el marketing de contenido y customer engagement es confiable.

4.2. Validez

A través de la matriz de expertos, 3 expertos revisaron los instrumentos junto con la matriz de consistencia y operacionalización de las variables; lo que conllevó a la aprobación total, implicando que el instrumento cuenta con preguntas pertinentes para la recolección de datos.

4.3. Coeficiente de Correlación - RHO Spearman

- **H1:** A mayor Marketing de Contenido, mejor Customer Engagement.
- **H0:** A menor Marketing de Contenido, menor Customer Engagement.

TABLA III
ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO Y ESCALAMIENTO

			Marketing de Contenido	Customer Engagement
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coefficiente de correlación	1	.562**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	80	80
	Customer Engagement	Coefficiente de correlación	.562**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	80	80

** La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Interpretación: Se tiene que el p-valor es $0.001 < 0.05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en ese sentido se puede evidenciar que existe relación entre la variable Marketing de Contenidos y Customer Engagement, así mismo, presenta un coeficiente de

correlación de 0.562, que a decir de [12], refleja una correlación positiva media, coligiendo que si el Marketing de Contenido presenta mejoras, el Customer Engagement mejora de la misma manera.

4.4. Prueba de Normalidad

- **H0:** Los datos tienen una distribución normal.
- **H1:** Los datos no tienen una distribución normal.

TABLA IV
PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	0.146	80	0.000
Customer Engagement	0.153	80	0.000

Fuente: Elaboración propia (2025)

Interpretación: Como $p=0 < 0,05$ entonces rechazamos la H0 y acepto la H1, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica.

4.5. Resultados Descriptivos

La presente sección está dedicada a la exposición de los hallazgos cuantitativos descriptivos derivados de la implementación de encuestas, junto con su análisis correspondiente.

TABLA V
EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS DEL RESTAURANTE

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	7	8.8	8.8	8.8
A veces	29	36.3	36.3	45.0
Casi Siempre	30	37.5	37.5	82.5
Siempre	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en la Tabla V, se puede apreciar que el 37.5% de los encuestados indican que casi siempre el Marketing de Contenidos del restaurante es efectiva. Este segmento significativo de la clientela no solo valora positivamente la estrategia de comunicación, sino que

además mantiene una interacción positiva con el restaurante en sus redes sociales de manera consistente.

TABLA VI
 INFLUENCIA DEL CONTENIDO ESTACIONAL EN EL MANTENIMIENTO DE RELACIONES

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.3	1.3	1.3
Casi Nunca	5	6.3	6.3	7.5
A veces	16	20.0	20.0	27.5
Casi Siempre	55	68.8	68.8	96.3
Siempre	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo indicado en la Tabla VI, se puede apreciar que el 68.75% de los encuestados indican que casi siempre el contenido estacional, incorporado en el mantenimiento de relaciones, le hace planificar una visita al restaurante, además reconoce que las opiniones de otros clientes en redes sociales influyen decisivamente en su intención. De esta manera, el contenido temático actúa como un enganche, mientras que la validación social proporcionada por la comunidad digital opera como un respaldo clave que consolida la decisión de consumo.

TABLA VII
 NIVEL DE CUSTOMER ENGAGEMENT

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	8	10.0	10.0	10.0
A veces	37	46.3	46.3	56.3
Casi Siempre	31	38.8	38.8	95.0
Siempre	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla VII, se puede apreciar que el 46.25% de los encuestados indican que a veces mantienen un Customer Engagement valioso con el restaurante. Este compromiso se manifiesta de manera crucial, ya que el mismo segmento afirma que el contenido del restaurante les genera confianza, casi siempre, en la calidad de sus productos y el nivel de sus servicios. Demostrando que la

estrategia de contenidos actúa como una pieza clave de transparencia y validación, donde cada publicación o testimonio visual construye y revalida la promesa de valor de la marca de manera consistente ante un grupo fiel de clientes.

TABLA VIII
 NIVEL DE COMPROMISO DEL CLIENTE CON EL RESTAURANTE

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7.5	7.5	7.5
Casi Nunca	3	3.8	3.8	11.3
A veces	55	68.8	68.8	80.0
Casi Siempre	7	8.8	8.8	88.8
Siempre	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla VIII, se puede apreciar que el 68.75% de los encuestados indican que a veces su nivel de compromiso con el restaurante es destacable, así mismo indican que casi siempre el contenido que publica el restaurante en redes contribuye a su fidelización. Este resultado revela que, aunque el compromiso activo del cliente pueda ser intermitente, la comunicación digital del restaurante opera como un potente factor de retención continua, manteniendo un vínculo oculto que nutre la lealtad a largo plazo.

TABLA IX
 INTERACCIÓN SOCIAL POSITIVA CON EL RESTAURANTE

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	11	13.8	13.8	13.8
A veces	21	26.3	26.3	40.0
Casi Siempre	43	53.8	53.8	93.8
Siempre	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo indicado en la Tabla IX, se puede apreciar que el 53.75% de los encuestados indican que casi siempre mantienen una interacción positiva con el restaurante en sus redes sociales. Este resultado evidencia que la cadena de restaurantes ha venido creando un espacio digital en el cual

los clientes se sienten escuchados y tomados en consideración, lo cual fortalece el nivel de confianza y cercanía, reflejando así que el desarrollo correcto de las estrategias en redes sociales ayuda a mantener una comunicación constante y cercana con su comunidad.

TABLA X
 INFLUENCIA DEL CONTENIDO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1.3	1.3	1.3
Casi Nunca	8	10.0	10.0	11.3
A veces	25	31.3	31.3	42.5
Casi Siempre	42	52.5	52.5	95.0
Siempre	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo evidenciado en la Tabla X, se puede apreciar que el 52.5% de los encuestados indican que casi siempre el contenido que publica el restaurante en las redes sociales contribuye a su fidelización. El resultado refleja que el contenido publicado por la cadena de restaurantes logra mantener el interés de su clientela y fortalecer su determinación, la cual pasa a convertirse en un factor clave para que decidan seguir eligiendo, consumiendo y confiando en la marca.

V. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio confirman que el marketing de contenidos mantiene una relación significativa con el Customer Engagement en una cadena de restaurantes en Lima - Perú, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.562, donde las dimensiones de interacciones sociales (con un 53.56% de interacciones positivas) y contenido social (que genera interés en el 40% de los clientes) impactan favorablemente en la consolidación de la fidelización (respaldada por un 41.25% de confianza) y el nivel de compromiso (sobresaliente en el 68.75% de los encuestados), cultivando así una base de clientes leales que actúan como promotores orgánicos mediante el intercambio de ideas y el compartir contenido en sus perfiles personales, fortalecido por publicaciones visuales que comunican los valores de la marca y promociones estacionales.

Sin embargo, los resultados también revelan limitaciones importantes, la lealtad generada es susceptible a la influencia de opiniones externas, el engagement no logra alcanzar a la totalidad del público objetivo dejando una brecha de conexión,

y existen oportunidades para potenciar la coherencia del mensaje, personalizar más los formatos de contenido y desarrollar estrategias que inviten a la participación voluntaria y la cocreación, con el fin de blindar la percepción de la marca, mantener el interés a largo plazo y fomentar un sentimiento de pertenencia activa más profundo y duradero.

REFERENCIAS

[1] Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.

[2] Best, J. W., & Kahn, J. v. (2003). *Research in Education*. Allyn & Bacon.

[3] Betancourt Bonilla, G. A., Macias Valarezo, E. C., & Freire Sierra, F. D. (2019). IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN ECUADOR. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>

[4] Blanco-Valbuena, C. E. (2021). Centros de ciencia en Colombia: intercambio de conocimiento tácito entre los mediadores y el público en la comunicación de la ciencia. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 14(2), 317-371. <https://doi.org/10.15332/25005421.6641>

[5] Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability* (Switzerland), 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>

[6] Camelo Ordaz, C., García Cruz, J., & Sousa Ginel, E. (2010). Facilitadores de los procesos de compartir conocimiento y su influencia sobre la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 42, 113–150. <https://doi.org/10.1138/0578-5758>

[7] Carrasquilla Salazar, I. (2024). El Engagement de las Marcas en Redes Sociales. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://hdl.handle.net/10614/15830>

[8] De, E., De Empresas, A., Sofia, W., Rodriguez, A., Asesor, G., Karin, J., & Caverro, O. (2024). *El compromiso del cliente en redes sociales, y la intención de compra en la industria hotelera, Chiclayo 2023*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/8011>

[9] Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). The explanatory conditions of customer loyalty in B2B business relationships. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>

[10] Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>

- [11] He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information and Management*, 61(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- [12] Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- [13] Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4th ed.). McGraw-Hill.
- [14] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 1, pp. 124–145). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- [15] Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013>
- [16] Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- [17] Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ra ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- [18] Pereira, V., Laker, B., Bamel, U., Sharma, G. D., & Paul, H. (2024). Customer engagement strategies within family businesses in emerging economies: A multi-method study. *Journal of Business Research*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114508>
- [19] Reio, T. G. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8–9), 676–690. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2015-0058>
- [20] Roldán, J. L. (2021). *Advocacy marketing o marketing de recomendación*. <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luna-Roldan/publication/355193793>
- [21] SARMIENTO GUEDE, J. R. (2016). *MARKETING DE RELACIONES: UN ANÁLISIS DE SU DEFINICIÓN*. REDMARKA, 1(16), 41-66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- [22] Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103974>
- [23] Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/RET.N22.2021.06>
- [24] Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., Galindo-Salvador, S. D., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/IAV49N125.02>
- [25] Yépez-Moreira, M. A., & Erazo-Álvarez, J. C. (2025). La segmentación de audiencias en el marketing de contenidos. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 453–465. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.393>
- [26] Zhu, X., Lu, Z., (Henry) Wu, G., & Tian, H. (2024). How to acquire customer loyalty in online retailing industry? An empirical study from a service recovery perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101385>
- [27] ¿Qué es la construcción de relaciones? (2025, 26 agosto). Breakcold. <https://www.breakcold.com/es/explain/construyendo-relaciones>