



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Jonathan David López Serrano (ORCID: 0000-0003-3927-5901)

ASESOR:

Dr. Edwin Alberto Ubillus Agurto (ORCID: 0000-0003-2917-9959)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Marketing

Piura – Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios que me da la vida, inteligencia y sabiduría para lograr los deseos de mi corazón. A mis amados padres que son el motivo de mi esfuerzo cada día. A mi amada esposa que ha sido mi apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

*A Dios y por ser mi
guía*

*A mi profesor asesor
por su apoyo y amistad*

*A mis amigos
maestros por su
compañerismo*

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:00AM del día 12 DE JUNIO DE 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018, presentada/o por el /la bachiller LÓPEZ SERRANO JONATHAN DAVID

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: APROBAR POR EXCELENCIA Y RECOMENDACIÓN PARA PUBLICACIÓN

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como APTO para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Piura, 12 DE JUNIO DE 2019



Dr. Méndez Espinoza Yván Alexander
PRESIDENTE



Dr. Lugo Denis Dayron
SECRETARIO



Dr. Calle Peña Edilberto
VOCAL



Declaratoria de Autenticidad

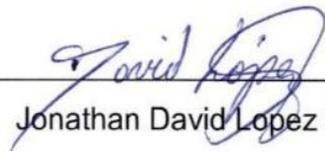
Yo, Jonathan David López Serrano, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con Pass N° 0924955073, con tesis titulada “Redes Sociales y el Engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, 5 de agosto de 2018


Jonathan David Lopez Serrano
Pass: 0924955073

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	10 – 39
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	18
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4 Formulación del problema.....	36
1.5 Justificación del estudio.....	37
1.6 Hipótesis.....	38
1.7 Objetivos.....	39
II. MÉTODO.....	41 – 48
2.1 Diseño de investigación.....	41
2.2 Variables, Operacionalización.....	41
2.3 Población y muestra.....	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.5 Métodos de análisis de datos.....	48
2.6 Aspectos éticos.....	48
III. RESULTADOS.....	49
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS.....	77

ANEXOS

- Cuestionario de Redes Sociales - Engagement
- Alfa de cronbach
- Fichas técnicas
- Fichas de validación del instrumento
- Matriz de consistencia

RESUMEN

La tesis titulada: Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018 se realizó con el propósito determinar la influencia de las Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

El estudio se realizó con una muestra de 385 usuarios y para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la “Encuesta” con el “Cuestionario” como instrumento para las variables en estudio. Para identificar la relación entre la variable redes sociales y la variable Engagement, se empleó estadístico inferencial de correl. de Pearson. La hipótesis planteada fue: Existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Según los resultados dados por coef. de correl. R de Pearson y el sig. Bilateral, se obtuvo 0,125, y 0,014 respectivamente, indicando que la correl. entre las variables es positiva muy baja y significativa, es decir que una variable aumentará o disminuirá conforme la otra variable aumente o disminuya. Además 73.5% percibe que las redes sociales están en nivel alto, de igual manera un 25.7% percibe que las redes sociales están en nivel medio y el 0.80% nos revela que están en nivel bajo. Por otro lado, un 79.2% indica que el nivel de engagement es alto, además un 18.7% señala que el nivel es medio y el 2.1% sostienen que el nivel es bajo. Estos valores nos llevan a la conclusión que se acepta la hipótesis planteada la cual señala que existe relación directa entre las redes sociales y engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil en el ao 2018.

Palabras claves: Redes sociales, Engagement, Consumidor.

ABSTRACT

The thesis entitled: Social networks and user engagement in the city of Guayaquil 2018 will be published with the public to determine the influence of social networks and the commitment of users in the city of Guayaquil 2018.

The study was carried out with a sample of 385 users and for the data collection of the present investigation the technique of the "Survey" with the "Questionnaire" was performed as an instrument for the variables in the study. To identify the relationship between the social networks variable and the Commitment variable, an inferential Pearson correlation statistic was used. The hypothesis was: A direct relationship between social networks and the commitment of users in the city of Guayaquil 2018.

According to the results given by correlation coefficient R of Pearson and sig. Bilateral, we obtained 0.125, and 0.014 respectively, indicating that the correlation between the variables is very low and significant positive, meaning that one variable will increase or decrease according to the other variable increase or decrease. In addition, 73.5% of social networks are in the high level, likewise 25.7% of social networks are in the middle level and 0.80% reveals that they are in the low level. On the other hand, 79.2% indicate that the level of commitment is high, in addition 18.7% indicate that the level is medium and 2.1% say that the level is low. These values lead us to the conclusion that the hypothesis is accepted, which indicates that there is a direct relationship between social networks and the commitment of users in the city of Guayaquil in 2018.

Keywords: Social networks, Engagement, Consumer.

I.INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En un principio la forma de comunicarnos era a través de gráficos en piedras, luego fuimos evolucionando y aparecieron distintas formas de hacerlo ya con el establecimiento de un alfabeto, pero esto no fue suficiente para el ser humano y salió al mercado algo muy revolucionario, lo que conocemos como internet, conllevando a la creación de múltiples aplicativos para mantenernos con nuestro objetivo principal que es la comunicación entre personas, brindando millones de programas que nos mantienen informados de un sin número de eventos en cualquier parte del mundo en cuestiones de segundos ya sea por redes sociales o páginas web.

Las redes sociales cada vez dan pasos agigantados tomando un mundo globalizado, con la era de la tecnología hoy día no podemos decir que es un lujo o una vanidad tener una cuenta activa de cualquier red social, sino por el contrario es algo necesario en cualquier ámbito, ya que se pueden compartir textos, imágenes y videos, con amigos, conocidos o personas con la que deseamos compartir nuestra publicación, ya sea por amistad o ámbito profesional, dando a conocer nuestra información de manera inmediata.

En la actualidad, ya no es nada nuevo hablar de redes sociales, social media, marketing digital, marketing viral y demás términos que son comúnmente usados en el área de publicidad con la nueva era de la tecnología, herramientas gratuitas y publicidad a bajo costo con segmentación de mercado en las redes sociales, ha hecho no tan solo dar a conocer la marca y que el público sepa que existimos sino también el poder dar un servicio diferente y atraer al cliente en este mundo tan competitivo donde el cliente entra a las redes sociales no solo para ver nuestro logo sino más bien para poder buscar entre todas las páginas que existen el mejor producto, el mejor precio, el mejor beneficio y sobre todo el amorío que tenga el cliente con el proveedor o mayormente conocido como engagement; lo cual lo usan mucho las grandes empresas, mientras que existen un segmento muy corto

de PYMES las cuales consideran la publicidad escrita, de diferentes tipos las más influyentes entre los consumidores ya sea de un servicio o producto, brindando información o promociones a través de estos medios, sin tener una retroalimentación del pensamiento, calificación u opinión del consumidor, haciendo algo monótono, sin interacción, muchas veces limitándose a saber la opinión del usuario a través de encuestas realizadas persona a persona, no siempre teniendo éxito, por la carencia de tiempo del consumidor; también saben aplicar el tema de envío email masivo a los empleados de empresas, siendo esta desatendida en gran porcentaje, quedando olvidado la opinión y satisfacción del cliente.

Al no saber la calificación del contentamiento o insatisfacción por parte de los consumidores, esto da por sentado que las cosas marchan bien o tomando decisiones el dueño del negocio en base al porcentaje de las ventas, sin dar un servicio de loving, preventa y postventa en fidelización al cliente.

Por tanto, a nivel mundial se reconoce que la era de la tecnología va creciendo, los sistemas y conjuntos se transforman a la par del crecimiento de nuestras vidas.

En múltiples circunstancias el crecimiento de la era tecnológica hace que la involucremos a nuestro diario vivir sin tener mayor consentimiento de esta integración, bajo este tema, se aconseja que se tome la debida precaución, las plataformas digitales han unido a las personas de manera increíble, algo que ningún proyecto o medio lo ha realizado anteriormente, conllevándonos esto a verlo como algo muy favorable para la humanidad. En facebook nos reencontramos con amistades de diferentes indoles y sociedades en las que nos rodeamos. Con Twitter nos hemos vinculado con personas que comparten nuestros intereses, manteniendonos al día con información de actualidad. Con LinkedIn, crece nuestra red de contactos profesionales. (Tiempo de negocios, 2018).

Pero las redes sociales se define con un punto neutro, que puede beneficiarnos de forma positiva o negativa para la vida del usuario. En otras palabras nos referimos al lado oscuro de estas plataformas digitales, en el cual se evidencian

amenazas y consecuencias. Como dijo Jorge Drexler: “la maquina la hace el hombre, y es lo que el hombre hace con ella” lo que define su utilidad, ya sea para bien o para mal” (2011).

Entre las principales amenazas y riesgos en el uso de las Redes Sociales, según el análisis realizado por la empresa internacional Tiempos de negocios (2018), se tiene:

1. Pérdida de la privacidad. Aspecto en el que destaca por un lado el Phishing, considerado como el empoderamiento perfiles online, o a su vez de claves con el objetivo de realizar una manipulación de datos y espionaje a los personajes registradas. Y por otro lado el espionaje masivo, teniendo el “caso Snowden” como un claro ejemplo.
2. La dependencia de las redes sociales. La interconexión constante conlleva a cibernautas, especialmente “a la generación Z” a ver las actividades mas recientes, los me gusta o visitas que obtiene un post. El corriente continua de estímulos que aporta inserta un aceleración continua del entorno de las redes sociales haciendo que muchas personas tengan una codependencia con estas plataformas.
3. Acoso online. En este punto existen dos tipos. El primero es el Cyberbullyng, el cual trata del acoso de los compañeros de aula o del propio entorno físico. El segundo es el Cybergrooming, hciendo referenica a los adultos manteniendo conversaciones intimas con niños.
4. Derecho al Olvido. El problema se genera por lo complejo de eliminar datos que puede involucrar inconvenientes, que ya no son relevantes, siendo antiguos dañando la imagen del individuo.
5. Aislamiento de las personas. Es fácil reconocer gente que se relacionan de mejor manera a nivel online, y muy contrario de lo que sucede en lo real o

físico. Sin embargo, esto hace que dejemos a un lado el terreno físico de relación con las personas.

6. Potenciador de estrés. El permanente creciente de incitaciones que influyen en el social media junto con la no-humana multitask, produce que el cerebro procese una mayor cantidad de información, resultando estrés en el cibernauta.

Por otro lado, en relación al Engagement, Tristán (2017), afirma que no es nada de admirar los porcentajes decrecientes del engagement, siendo el resultado de lo compejo que es llamar la atención a los usuarios. Es el gran problema de las grandes empresas y las marcas de manera interna y externa de las plataformas digitales. Esto es el gran producto del aumento abismal de las diferentes plataformas que recen día a día tanto en usuarios y marcas.

El engagement en el social media se ha transformado en la constante batalla por conseguir seguidores, clics, que a su vez hagan la mayor visualización, logrando un mayor alcance. No debemos descartar que son conceptos muy diferentes el de el hacer clic en un contenido o información y otra muy distinto que generemos engagement real. aclarando este tema, podemos definir que lo primero es un método irreal de mostrar interés por nuestros productos. Al transcurrir el tiempo hemos caído en cuenta que es todo un arte el generar interés y clics en las diferentes publicaciones colgadas en las redes sociales, haciendo que usemos apelativos atractivos lo que puede emitir un interés y aclaración sobre lo visto y si esto es extiso y real al ser leído puede generar una buena estrategia de publicación consiguiendo un mayor impacto, pero si esto no se consigue se convierte en algo muerto hechando a la suerte el mayor beneficio y con uerte se generen clics. (Trsitán, 2017).

La reflexión realizada por Tristán (2017), concluye en que los porcentajes de engagement stan disminuyendo, por:

- La ofuscación por crecer en seguidores: a mayor número más complejo se vuelve el mantener engagement.
- El número de medios sociales va en aumento: antes existían solo 3 redes sociales pero han ido creciendo muchas más, disminuyendo el porcentaje del pastel para cada una de las redes sociales, generando la atención de muchos usuarios, cabe según mi criterio esta captando mayor atención es el Whatsapp aunque no sea una red social en sí.
- Los medios sociales están viéndose obligados a costear publicidad en sus contenidos, que anteriormente se conseguía de manera orgánica.

Las planificaciones que canalizan las compañías no aporta para que la situación mejore, pues no conciben en acoplarse a nuevos cambios sino más bien a han llegado al conformismo, refiriéndonos a producir mayor post sin dejar que este madure y esperan lograr los mismos resultados, esto no hace crecer sino que agrava la situación. El interés de los usuarios cada día está compartida y con razón hace que el engagement baje un poco más por lógica.

Si cada vez se crea mayor contenido así sea de la mejor calidad de manera insistente, se tiende a disminuir la calidad. Las estadísticas investigadas por TrackMaven son muy específicas en 2015 se produjo un 35% más de contenido y el engagement bajó un 17%.

Los responsables de estas afectaciones es el social media como las marcas que aun no entienden que las redes sociales, son lo que u nombre lo indica, SOCIALES. Fueron creadas para la interacción entre personas únicamente, pero no en la interrelación con empresas, estas plataformas aparecieron como un nuevo espacio con diversas funciones que los hacen llamativo para un segmento de personas.

En el crecimiento de las redes sociales esto va acomplándose a las necesidades de público objetivo, para lograr mayor incremento de estas masas, para recién en ese instante poder monetizar la inversión realizada, y en estas búsquedas los CEO usan diversas fórmulas, hasta tener el título de soporte publicitario en donde las

empresas son las que ahora lucharan por llamar la atención al público y en viceversa, los usuarios buscaran el método de evitar las campañas publicitarias.

Cuando se crean nuevas plataformas sociales que atraen a los usuarios, el pastel se va dividiendo y acortando aun mas, pero tenemos que tener aun asi en claro que dichas plataformas subsisten por la publicidad que venden a marcas por la masa de personas. Ahora tenemos que definir muy bien que se debe de encontrar un equilibrio entre la acogida del usuario para mantenerlo y una balanza equilibrada con los ingresos de la plataforma.

En Ecuador, las cifras que maneja el Minist. de Telec. y de la Soc. de la Inf. (2017), es que el 91% de sus habitantes utiliza las Red. Soc. en su Smartphone. En Ecuador, para muchas personas, el uso de Facebook, Twitter o Instagram es algo común como un mecanismo de estar informado e informar. Como complemento de la accesibilidad a la Tec. de la Inf. y Com., el Minist. de Telec. y de la Soc. de la Inf., como ente del sector, crea políticas públicas que conceden la masificación de estos servicios.

Según datos del TIC, hasta el año 2015, 91% de usuarios utilizaban celular e ingresaban a as plataformas digitales, a través de su smartphone, esto quiere decir, 21% más que en el año 2011, cuando se detecto 69.92% de individuos que accedieron a las plataformas digitales a través de sus celulares. A nivel urbano se denota que un 92.4% de ecuatorianos ingresaron a las Red. Soc., a través de sus celulares; pero en la zona rural el 82.88% de individuos con dispositivos móviles usaron las redes sociales.

Esta inofrmacion declara que el genero masculino usan con mayor frecuencia las redees sociales con un 91.38%; mientras que el 90.61% del genero femenino hacen uso de este medio. Referente a los grupos etarios, entre 15 y 29 años son los que frecuentan en las redes sociales, con 94.1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años con 93%.

El Diario.ec (2017), medio periodístico ecuatoriano, señala que de acuerdo a investigaciones de la Dir. Nac. De la Polic. Espec., entre los principales riesgos que se presentan por el uso de las redes sociales, se tienen las conexiones en Facebook en donde los menores son obligados a prostituirse, o son violados. Actualmente se detectan fenómenos como el “grooming”, que se define como “juegos de seducción sexual a través de la web y el engaño”; el “sexting”, que se traduce en fotografías de connotación erótica-sexual, enviadas a través de teléfonos celulares. También se detecta sobre el bullying virtual o “cyberbullying”, que equivale al “maltrato escolar o maltrato psicológico, verbal” a través de las redes sociales. Estas permiten confraternizar, pero hay que estar alerta a los riesgos a los que se expone la persona. No sólo existe el peligro de ser estafados, sino ser víctima de pornografía, trata de personas, robo, acoso, entre otros, pues es una ventana abierta que permite conocer mucho sobre el usuario, señala la Policía.

En Guayas el uso del Internet va con pasos agigantados según lo indica la Municipalidad de esta provincia (2018). Actualmente 581 puntos de accesos a internet de manera gratuita lo cual hace más accesible el poder navegar en diferentes plataformas desde un computador o dispositivo móvil.

Así mismo la Universidad Casa Grande (2015), en su revista, menciona que se ha creado el plan llamado Aprendamos el cual se trasmite gracias a la Fundación Ecuador, Universidad Casa Grande y 9 canales de televisión abierta consistiendo en diversos temas en su sistema a distancia los cuales proporciona libros gratuitos de ilustración y laboratorio para un mayor aprendizaje, teniendo distintos temas entre los cuales destacaremos los importantes para este estudio como lo es: Computación e Internet para todos, Guayaquil Digital y Emprendimiento Digital.

Según el Inst. Nac. de Estad. y Cen. (2017), Guayaquil es la ciudad con más habitantes en el territorio ecuatoriano contando con 2.291.158 habitantes, con el 44% de los domicilios con acceso al internet y el 94.7% de los hogares tienen telefonía celular.

Así mismo las operadoras móviles en Ecuador, facilitan la adquisición de planes con acceso a internet ya sea recurrente o no recurrente a muy bajos costos, lo cual provoca como resultado un aumento del acceso al internet y redes sociales por parte de los usuarios.

Según estos porcentajes, nos damos cuenta de que el uso de las redes sociales cumple un rol fundamental en las marcas, ya que siempre se debe estar presente en la multitud de masas atrayendo posibles clientes, muchos de ellos ya tienen el concepto bien claro y buscan los productos en estas redes sociales, tomando muy en cuenta la interacción que existe con la publicidad mostrada ya sea con texto, imágenes o videos.

Cuando el consumidor visita una determinada página, indistintamente de la red social a la que ingrese siempre se encontrará o buscará información que sea de relevancia para que él tome la decisión de comprar o contactar al proveedor, ya que muchas veces estas mismas redes sociales han sido creadas con perfiles falsos con la finalidad de estafar al consumidor, tal como lo menciona el Ministerio del Interior de Ecuador (2017), llevándose desilusiones muy grandes con respecto a la empresa que clonaron, tomando esto como experiencia para ser minuciosos y encontrar perfiles reales pero también llegan al caso de encontrar información desactualizada, sin especificación de números de contactos, correo electrónico, geolocalización de la empresa, horarios de atención, con mala calificación del perfil, opiniones negativas del servicio, muy pocos me gusta y seguidores a la página, publicaciones, enlaces y eventos muy antiguos, haciendo que toda esta gama de información haga cambiar de opinión al usuario con respecto a la realización de una compra.

Viendo la otra cara de la moneda, puede que exista información de relevancia para el buscador, pero al hacer uso de los medios de contactos que proporciona la página, muchas veces existe una mala comunicación o atención al cliente por medio de estas plataformas, haciendo esto que él se desanime o sea la única vez que el cliente haga una compra en la empresa, gracias a la ausencia de un

community manager que utilice muy buenas técnicas que engagement, las cuales, posiciones, fidelicen y mantengan un cliente leal hacia la compañía.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Internacional

Palacios, M. (2018) realizó la tesis La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés, para obtener el grado de Maestría en Marketing en la Universidad ESAN Lima Perú, con el objetivo de plantear y validar un modelo teórico que interrelaciona a la variable engagement, el boca-oreja actual y la susceptibilidad del mismo de los fans con una página en Facebook de una marca de artículos para infantes con la finalidad de adquisición y la recomendación, usando la actitud de los servicios prestados como mediadora. La investigación es cuantitativo - exploratorio de corte transversal aplicando una encuesta a 400 seguidoras de la fanspage, a través de un forms electrónico. Palacios concluyó que existe una fuerte relación de boca-oreja electrónico y la actitud hacia sus productos de manera fuerte y positivamente con la pretensión de la marca y la recomendación, pero se rechaza la relación directa engagement e interacción de marca VS recomendación.

Muñoz, J. Palomino, J. y Parra, C. (2017) realizaron la tesis Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia para adquirir el grado de Maestría en Dirección de Marketing en la Universidad de Administración en Bogotá Colombia, con el objetivo de ver los destacamientos de las publicaciones en las plataformas digitales que indujeron al consumer engagement, aplicado al sector automotriz en Colombia, durante el 2017. Trabajo de investigación de tipo descriptivo, el cual tomó la información de Facebook, de las 5 marcas del sector automotriz con más participación en el mercado colombiano durante el 2017 y que tengan Fan Page local, esto con el fin de obtener una muestra representativa que permita inferir sobre la totalidad del sector automotriz colombiano. Se analizó la totalidad de los posts publicados durante 2017 por cada marca en su fan page oficial. La información se recolectó a partir de la técnica de la observación estructurada a través de una ficha de

observación. Los autores concluyeron que el número de caracteres que se incluyen en un post tiene un efecto negativo sobre el consumer engagement. Este efecto puede ser comprobado en los 3 modelos, por lo cual es consistente y sus resultados muestran que las marcas deben enfocar los textos de sus post en temas simples y concretos. Por otro lado, en este estudio la variable que describe el nivel de interactividad es la segunda más relevante, quiere decir que cuando el tipo de interactividad es considerada de nivel alto, es decir, cuando el post invita al usuario a contestar una pregunta o a votar en alguna encuesta, el consumer engagement, resulta ser mayor. Finalmente y respondiendo al objetivo planteado las variables que impulsan el Consumer engagement son marca e interactividad, ya que demuestran una correl. positiva y significativa con la generación de interacción con las publicaciones.

Muñoz, N. (2017) realizó la tesis La contribución de las redes sociales online a la construcción de la marca, para obtener el grado de Doctor en la Universidad Pontificia de Comillas Madrid, con el objetivo de desenvolver un Índice Sintético de Medición de la contribución de las plataformas digitales pensando en la maduración de la marca, Trabajo de investigación no experimental de tipo transeccional descriptivo. Se trabajó con una población consumidora de redes sociales en cuatro marcas de gran consumo. Como instrumento se utilizaron indicadores de medición a través de encuestas. Muñoz concluyó que las redes sociales es una plataforma que rompe barreras políticas que transforman los parámetros en que los consumers se intercomunican entre sí y se interrelacionan con las marcas. Por lo tanto, las redes sociales son parte de las estrategias de marketing. Bajo este concepto, las redes sociales producen nuevas oportunidades de relación de la marca con las personas que van, desde relaciones transaccionales y utilitaristas, hasta hedónicas y de compromiso firme con la empresa.

Chero, W. (2015) presentó la tesis El uso del Engagement Marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook, para lograr el grado de Maestría en Publicidad en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima Perú, con la mirada de observar la

relación de las personas con rango de edad juvenil presnetando las nuevas tendencias de marketing, concebidas en la innovadora y viral concepto Engagement Marketing, investigación de tipo transeccional descriptivo. Se realizo la muestra con de 200 jóvenes a quienes se le aplicó el cuestionario de la entrevista. Diho investigador llego a la conclusión que es cierto que las estrategias de marketing están apuntanod a un filtro, estas se encuentran en desacuerdo con el uso que le den a las mismas y son estas mismas son las plataformas tecnológicas, incluyendo sobre todo las redes sociales, las cuales están tomando mayor interés. Esto se basa en investigaciones las cuales podemos tomar de ejemplo la GFK, que demuestra el 98% de jóvenes limeños usaban por lo menos una red social y de ellos, 96% usaba Facebook.

Además se indicaba que las empresas al segmentar un porcentaje de sus egresos en campañas publicitarias digitales suelen de manera acostumbrada cometer dos errores: 1. Procuran entablar conversaciones, cuando en gran porcentaje de usuarios investigados no les llama la antecion esta estrategia platada por las marcas. El tiempo que navegan, a diferencia de ver TV, es un proceso en donde realizan investigaciones de manera muy particular. 2. El otro error es presentar solo lo temas funcionales del servicio a ofrecer, dejanod a un lado las opciones creativas echando a perder el beneficon de sobresalir y llamar la atención de s publico objetivo.

1.2.2. Nacional.

Angueña, A. (2018) realizó la tesis Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, situadas en el sector la Mariscal Foch, para alcanzar el grado de Maestría en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar Quito Ecuador, con el objetivo de entender las acciones que se ejecutan en los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su dispendio inmediato, en sus cuentas de plataformas digitales creando un medio de contacto con sus clientes objetivos. El estudio asumió un tipo de investigación no experimental cuantitativo. Se trabajó con micro empresas en el sector de “La Mariscal” en el área conformada por las calles Juan León Mera (occidente), Joaquín Pinto (sur), Diego de Almagro (oriente), José Calama (norte). Se

aplicaron técnicas e instrumentos como la observación de campo con registros escritos, encuestas a través de cuestionarios, la etnografía virtual y finalmente la entrevista. Angueña concluyó que el proceso investigativo permitió identificar que las microempresas que forman parte del estudio, forman parte del mundo digital mediante una cuenta en la red social Facebook. En esta plataforma publican información social sobre su situación, horarios de atención, fecha de apertura, etc. y además la usan para informar a los usuarios de esta red sobre los servicios, menús, promociones y ofertas que ofrecen sus emprendimientos. En algunos casos la red social se ha convertido en un canal de comunicación con los clientes, donde conocen sus demandas y comentarios respecto a sus productos. Además, se concluyó que Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es primordial estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de algunas microempresas que si cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos.

Chamorro, D. (2017) realizó la tesis El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales, para obtener el grado de Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar Quito Ecuador, con el objetivo de analizar los adjuntos que se publican en los pagina social para entender si la información brindada crea engagement y asi lograr fidelizar a sus lientes. La investigación es no experimental descriptivo. Se trabajó con seguidores de la empresa Enchufe.tv situada en Quito. La investigación utilizó técnicas e instrumentos aplicado a las publicaciones de videos más visualizados entre el 2015 y 2016, así como las encuesta y entrevistas. Chamorro concluyó que la fanspage acierta a los conceptos de la web 2.0, ya que se nota interés por excitar la colaboración de los usuarios a la comunidad evidenciando una nueva forma de interactuar. Además, los seguidores de a fanspage de Enchufe.tv comparten gustos y preferencias al índole de la comunidad. Estos gustos fortalecen la amistad y colaboración, por medio del contenido, comentarios, etc., entre los seguidores. Además, finiquita que la apariencia de Enchufe.tv en Facebook no es

significativo, ya que los cibernautas estudiados mencionaron que se sienten mas atraídos por los videos colgados por ellos en YouTube. A la par, la comunidad no ha logrado crear una engagement con los seguidores.

Fuertes, V. (2015) realizó la tesis Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: el estudio es cualitativo de tres pymes de la republica del Ecuador, para lograr el grado de Maestría en Economía y gestión empresarial en la Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales Quito Ecuador, con la mirada de finiquitar si el uso del social media y dispositivos móviles trasciende el paso del marketing 1.0 al marketing 2.0. El estudio asumió un tipo de investigación no experimental descriptivo. Se trabajó con tres empresas ecuatorianas: TQEcuador, Galacruises y Navia Spa y para recoger información se utilizaron entrevistas a profundidad en la experiencias de las personas de las empresas. Fuertes concluyó que la intervención del cliente, entendiéndose como tal a las personas que adquieren un producto en dichas empresas es de manera obligatoria y fundamental el uso de las redes sociales ya que esto logra una comunicación entre la dichos compradores y la empresa, haciendo que este afecte de manera directa con el consumidor.

Además se puede mencionar que la interrelación que en los planes de marketing digital que implementan las empresas, generados por la creación de comunidades virtuales usando como medio las redes sociales que predice en el inicio de esta investigación no hace pensar en algo inevitable demostrado con resultaos irrefutables como es la aceptación de las comunidades virtuales y dispositivos móviles, nos crea el espacio de una microsegmentación y posicionamiento cultural tradicional a la lealtad por medio de la implementación de redes y comunidades que impulsan a que los seguidores sea coparticipes de sus ideas y opiniones de los servicios prestados

Para concluir Fuertes, nos índice eguido que las redes sociales nos dan el paso para la interacción directa e inmediata con los clientes, invitándolo a que participe en las actividades de la compañía y estas acciones como resultado nos conlleve a crear comunidades virtuales que tendrían un mayor peso para ser escuchadas en voz y voto por parte de la marca.

Este medio de comunicación al ser de manera sencilla para las partes involucradas, nos induce a concebir la percepción para la creación de nuevos mercados que estaban siendo marginados, es decir se puede micro segmentar un nivel mas detallado del mercado.

1.2.3. Local.

Castañeda, A. (2018) realizó la tesis Análisis en Ecuador de las interacciones de los contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por influencer en instagram, para lograr el grado de Maestría en Comunicación en la Universidad Casa Grande de Guayaquil Ecuador, con el objetivo de Analizar las interacciones que tienen los macro y micro influencers en Instagram, y la producción de contenidos de los post publicitarios para las marcas deportivas en sus seguidores. El estudio se definio no experimental - exploratoria descriptiva. Se trabajó con 14000 seguidores de quienes se analizaron sus interacciones a través de la técnica de la observación estructurada. Castañeda concluyó que la plataforma digital Instagram fue creada con el objetivo específico de ser visualizada por dispositivos móviles, logrando que sea mucho mas fácil el uso de la misma tanto para los macro y micro influencers como para los seguidores de la comunidad al momento de interactuar sobre los posteados de manera publicitaria, ya que gracias a la intervención de ellos, existe un gran discernimiento de marcas deportivas por parte de los que usan esta plataforma digital antes mencionada, haciendo que esto infuya de manera directa con masificación. Instagram proporciona una interfaz amigable y así sea usada de una forma mas intuitiva y así no perder su objetivo inicial que es ser una red social visual.

También se concluye que, en la suma total de engagement sale a relucir que los micro influencers con 14.07% tienen mayor porcentaje que los macro influencers que tienen 13.57%. Esto nos lleva a la conclusión de que no porque tengas mayor cantidad de seguidores obtendrás mayor engagement. Cabe destacar que para una marca o empresa que desee realizar algún tipo de campaña publicitaria dentro de Instagram, no solo debe preocuparle cuántos usuarios tiene, sino más bien a cuántos puede llegar, y cuál va hacer la forma o estructura del contenido al momento de postearlo, ya que todo eso influye en el momento de tener un mejor engagement.

Cabrera, M. (2018) realizó la tesis Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A., para lograr el grado de Maestría en Administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador, con el objetivo de establecer el impacto que proporciona el uso de las Redes Sociales como plan de marketing en las ventas de la Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A. El estudio asumió un tipo de investigación de campo, documental y descriptiva. Se desarrolló el estudio con los trabajadores de la empresa Milatex SA a quienes se les aplicaron entrevistas personales y con los clientes a través de encuestas. Cabrera concluyó que MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing. La empresa no tiene imagen de marca. Y no le fue posible sobrellevar la crisis económica de los últimos años, haciendo que sus ventas disminuyan, esto se ve visualizado en los Estados Financieros de la compañía.

Ademas, también se concluye que, la empresa debe aprovechar sus recursos, como son el presupuesto anual de marketing y personal capacitado; para desarrollar estrategias de Marketing Digital que contrarresten los efectos negativos de la crisis, y potenciar sus fortalezas y oportunidades como compañía; así llevar su marca a todas las ciudades del país, no quedarse un paso atrás de sus competidores y aumentar sus ventas. Al mejorar la estructura del presupuesto de marketing para la empresa, haciendo hincapié en el marketing digital se observa un impacto positivo en las ventas. Según las proyecciones realizadas las ventas de los años posteriores al año de implementación superarían los valores de los años 2016 y 2017.

Delgado, G. (2016) realizó la tesis Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A., para obtener el grado de Maestría en Administración de empresas en la Universidad de Guayaquil Ecuador, con el objetivo de determinar de que forma el plan de Marketing digital afecta en el posicionamiento de la compañía Expordelmar. El estudio se determino como un tipo de investigación cualitativa de carácter interpretativo y experiencial. Esta investigación uso los porcentajes estadísticos de Internet World Stats y las del Minist. de Telec. donde

se habla de la importancia de tener el debido conocimiento del internet sobre las empresas de los ecuatorianos y la de todos los países. También se estableció una ligera encuesta no probabilística para 10 clientes dueños de PYMS en el país. Cabrera concluyó mencionando que la navegación en la web es primordial en las empresas, sobre todos en las pequeñas y medianas empresas ya que deben de estar posicionadas en los medios de comunicaciones digitales y he ahí la importancia que tener un buen posicionamiento para mostrarse al mundo. Así también Cabrera nos indica que una buena estrategia de marketing digital tiene un gran aporte para lograr este fundamental objetivo.

Esto no quiere en ningún momento descartar o desligar el marketing digital del tradicional, por el contrario van muy de la mano, por que en los dos casos se debe de aplicar unas buenas estrategias de manera efectiva, se está seguro que se obtendrán beneficios para la empresa. Uno de los muchos beneficios que tiene el mundo del internet y las redes sociales, es que se puede hacer filtros en nuestras campañas publicitarias para lograr llegar a un grupo determinado de personas que sean de nuestro interés, así mismo se puede pagar por los clic que realice el consumidor, permitiendo llegar a los buscadores con más visitas y finalmente tener nuestro objetivo finalizado como lo es, el logra un mejor posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Redes sociales.

Otero (2012), sostiene que las redes sociales son “plataformas virtuales que brindan contenido e interconectan a individuos con afinidades que mantienen en común. Se puede mencionar que estas redes cada vez se va posicionando como una de los mejores paradigmas de la internet y de la formación digital en un entorno globalizado como lo es el entorno digital”.

Ponce (2012) sobre el concepto de redes sociales señala que:

La definición de las redes sociales o comunidades virtuales va tomando cada vez más una mayor afluencia, sobretodo en los últimos años, transformándose en una expresión de lenguaje que asimilamos todos y asociamos con nombres Facebook o Twitter. Pero este significado es

muy pequeño ya que es muy extenso y difícil a veces de comprender, las plataformas digitales desde hace décadas atrás es el objeto de investigación de numerosas ramas y especialidades, en el control de estas se han creado conceptos de diferente índole que buscan la manera de explicar su función y estas han sido utilizadas, los cuales son usadas para el crecimiento virtual.

Con la entrada de la web 2.0 las plataformas digitales en internet han ido acaparando una posición primordial en el concepto de relaciones personales, sin dejar de ser un tema desconocido con todas las funciones y beneficios que nos brinda esta nueva era de la tecnología.

Las redes sociales han tenido una gran explosión en los últimos años los cuales lo asocian como solo un título de plataformas específicas pero esto en realidad es un estudio complejo, utilizado en la web 2.0 obteniendo una gama de servicios que explotar.

Según el Ministerio de Educación de Argentina (2010): las “redes sociales son comunidades virtuales” (p 10); en otras palabras son plataformas o aplicaciones web las cuales reúnen a un número ilimitado de personas conectadas entre sí, compartiendo gustos, textos, imágenes, videos, enlaces y demás aspectos lo cual une antiguas, actuales y nuevas amistades, con el fin de obtener un grupo de amigos ya sean personas conocidas o amigos del amigo ya establecido en su perfil, entendiéndose por amigo el término de invitar a alguien a visitar nuestro perfil y que conozca nuestras actividades que realizamos en la plataforma.

Flores, Moran y Rodriguez (2009), definen a la red social como “un beneficio, que este nos da el paso para llegar a las personas y crear un perfil ya sea privado o público dentro de un sistema poco limitado, sin descartar que podemos interconectar con otros usuarios dentro de esta misma plataforma. ”.

En la misma línea, Garton Haythorntwaite y Wellman, (1998) estableció que es “conjunto de usuarios (grupo u organizaciones sociales) interconectadas por

diferentes temas ya sea como amistad, laboral o simplemente el intercambio de contenido” (Jahnsen, 1998, p.3).

Mientras que Barnes, Cerrito y Levi (1998), argumentan que el concepto de red social se enlazan a través de “el conjunto de personas que interactúan entendiéndose entre grupos o solo entre individuos, las cuales se cada día crecen entre entes meramente sociales” (Jahnsen, 1998, p.4).

Dimensiones Redes Sociales

Para la presente investigación se han considerado las siguientes dimensiones, las cuales se evaluaron a través de un cuestionario:

- **Acciones.**
- **Opiniones**
- **Información**
- **Publicidad.**

Teorías en que se sustentan las redes sociales

Enfoque de relación de la Teoría de redes.

El punto central de la idea de el enfoque, se basa en que el estudio no se crea a través de títulos sociales o características, sino a través de la unión o vínculos entre individuos, que estos no precisamente deben de estar directamente relacionados como para poder iniciar grupos de personas con el mismo fin. (Wellman 1983, Granovetter 1973)

En la mirada relacional, las acciones están siendo encerradas únicamente en la proporción que estas demuestren relaciones iguales entre grupos o individuos.

Las acciones no tienen en ningún momento una vista intrínseca de cada una de las partes seleccionadas de manera separada, sino una opción de emergencia de la conexión. (Knoke D.,Kuklinski J. H.,1982).

También no se debe de descartar que las relaciones están totalmente encerradas pero estos muchas veces o se alteran o dejan de existir, es decir el individuo es tomado en cuenta siempre y cuando interactue con la contraparte.

En las redes la apariciones e insistencia de las relaciones son cuantificables, en donde se mide todo tanto a nivel personal como la amistad, así como la relación que tiene una empresa – consumidor.

Las redes pueden formarse alrededor de un interés similar o un grupo demográfico, pero utilizando la teoría de la red, el enfoque permanece en la relación. A menudo vemos un gráfico de personas que están interconectadas y se centran en los nodos. Queremos definir esos nodos y lo que pueden hacer por nosotros. A menudo, las líneas de conexión pasan desapercibidas. Ahora que sabe un poco sobre la importancia de las redes, es de esperar que note esas líneas.

Enfoque estructural de las redes sociales.

Las relaciones sociales, como los componentes básicos de las redes, se conciben como estructuras dinámicas de expectativas recíprocas (pero no necesariamente simétricas) entre alter y ego. A través de sus transacciones, alter y ego construyen una "cultura de relación" idiosincrásica que comprende símbolos, narrativas e identidades relacionales. El acoplamiento de las relaciones sociales a las redes también está cargado de significado. La construcción simbólica de las personas es un ejemplo de este acoplamiento. Otra instancia es la aplicación de categorías sociales (como raza o género), que tanto mapean como estructuran redes sociales. La conclusión ofrece una agenda para la investigación sobre esta "estructura de significado de las redes sociales".

Wellman (1991), señala El análisis de redes sociales es un enfoque y un conjunto de técnicas que se utilizan para estudiar el intercambio de recursos entre los actores (es decir, individuos, grupos u organizaciones). Uno de esos recursos es la información. Los patrones regulares de intercambio de información se revelan como redes sociales, con actores como nodos en la red y relaciones de

intercambio de información como conectores entre nodos. Así como las carreteras estructuran el flujo de recursos entre las ciudades, las relaciones de intercambio de información estructuran el flujo de información entre los actores. El análisis de redes sociales evalúa las oportunidades de información para individuos o grupos de individuos en términos de exposición y control de la información.

Para Wellman (1991) la teoría del intercambio ha considerado cada vez más la estructura social explícitamente, como producto y como restricción. Tanto la teoría del intercambio como el análisis de redes conceptualizan la estructura social como una configuración de las relaciones y posiciones sociales, es decir, como un conjunto de actores diversamente vinculados a las redes. La teoría del intercambio y la mayoría del trabajo en el análisis de redes se basan en concepciones similares del actor. Donde la teoría del intercambio y el análisis de redes difieren es en su visión de los vínculos entre las posiciones. La teoría del intercambio enfatiza los aspectos de intercambio de todos los vínculos y sostiene que la red apropiada en cualquier análisis es aquella que contiene todas las relaciones de intercambio relevantes. El análisis de redes tiende a ser más católico sobre la naturaleza de los enlaces.

El supuesto básico de la teoría es que los actores individuales actúan con propósito y racionalmente, es decir, optimizan sus objetivos dentro de los medios existentes y las restricciones sociales. La situación básica que analiza la teoría a nivel micro social es el intercambio diádico. Los actores tienen metas y sus intereses, y controlan los recursos o eventos que buscan influir de acuerdo con sus intereses. La teoría de la acción racional analiza estas diferentes configuraciones y sus consecuencias de acción de este intercambio en detalle. Hasta este punto, la teoría se mueve a nivel micro social. La estructura social emerge como un efecto de acciones a nivel micro.

1.3.2. Engagement

A pesar de la poca información en diferentes medios referente al concepto se menciona a Kahn (1990) como el académico inicial quien definió el engagement: "...aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles en

el trabajo: en el engagement, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles” (Kahn, 1990).

Salanova y Schaufeli (2009) señalan define el compromiso de los empleados como un estado emocional en el que nos sentimos apasionados, enérgicos y comprometidos con nuestro trabajo. A su vez, invertimos completamente nuestro mejor ser, nuestros corazones, espíritus, mentes y manos, el trabajo que hacemos.

El Contrato psicológico tiene la mayor influencia potencial sobre el compromiso de los empleados y, como resultado, la experiencia general de los empleados. Escondidas en nuestros corazones están las ideas, las esperanzas y los sueños que realmente nos definen. Estas expectativas no pueden abordarse de manera adecuada mediante cláusulas en un contrato de trabajo o contratando consignas que intenten alinear las expectativas. Estas expectativas son parte del contrato psicológico. El Contrato Psicológico es el conjunto implícito y no escrito de expectativas y obligaciones que definen los términos de intercambio en una relación.

Para Doom (2010), el compromiso del consumidor (consumer engagement), El compromiso del cliente se ha convertido en un objetivo principal de mediación para muchas empresas. Parece ser un criterio prometedor de segmentación del mercado. En este sentido, el presente trabajo se centra en el compromiso como un posible criterio para segmentar el mercado de los consumidores. Comienza por analizar la importancia del compromiso del consumidor para las empresas. Después de la revisión de la literatura de compromiso en diferentes niveles de relación, se propone una definición y una estructura multidimensional para este constructo. (p. 254).

En esa línea, Perezbolde (2010), nos define el engagement como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”.

En un mundo tan lleno de clientes listos para interactuar con otras personas, tiene sentido que las empresas quieran aprovechar al máximo el compromiso de la marca. Con las campañas de participación de marca, las organizaciones pueden comenzar a atraer la lealtad a largo plazo de los miembros de su audiencia, al conectarse con los clientes en un nivel más profundo. No es de extrañar que el 78% de los profesionales de marketing utilicen el "compromiso" como una métrica para probar el ROI.

Entonces, ¿qué es el compromiso de marca? ¿Cómo puede diseñar su propia estrategia y qué necesita para aprovechar al máximo una campaña de participación? No se preocupe, vamos a responder todas esas preguntas (y algunas) aquí.

desde la perspectiva de una agencia de compromiso de marca, el "compromiso de marca" es básicamente el proceso de diseño de una relación mutuamente beneficiosa entre una empresa y un cliente, basada en el valor y la confianza. Al igual que la afinidad con la marca, el compromiso con la marca funciona mediante la creación de un compromiso emocional con una marca.

A lo largo de los años, las redes sociales han otorgado un nuevo poder al compromiso de la marca, configurando el futuro del marketing boca a boca y permitiendo a los consumidores interactuar con sus compañías favoritas de maneras únicas. Ahora, con las campañas de participación de marca adecuadas, las empresas pueden cultivar seguidores leales y alentarlos a mejorar sus redes sociales siguiendo más Me gusta, compartiendo y comentando.

Para algunas empresas, una estrategia de compromiso de gran marca podría ser incluso la clave para crear contenido "viral". Sin embargo, vale la pena recordar que crear una campaña de compromiso con la marca no se trata solo de estar en las redes sociales.

Dimensiones

Posicionamiento

En pocas palabras, el posicionamiento de la marca es el proceso de posicionar su marca en la mente de sus clientes. El posicionamiento de marca también se conoce como estrategia de posicionamiento, estrategia de marca o declaración de posicionamiento de marca.

Lealtad a la marca

De acuerdo a Martín y Rodríguez (2001), la lealtad a la marca es la tendencia de los consumidores a comprar continuamente los productos de una marca sobre la competencia. Los modelos de acciones del consumidor demuestran que los compradores continuarán adquiriendo artículos de una empresa que ha fomentado una relación de amistad.

La lealtad es extremadamente beneficiosa para las empresas, ya que conduce a la repetición de compras por parte de los consumidores, mayores ingresos y referencias de clientes. La lealtad se puede segmentarse en 5 niveles:

1. **Presencia:** los clientes tienen conocimiento de la marca y los beneficios, muchas veces obtienen nuestro producto, pero podemos ser fácilmente reemplazados.
2. **Importancia:** los consumidores saben los beneficios y lo bueno que es el producto, pero su lealtad se mantiene siempre puede variar si llegase a salir algún producto igual al mercado.
3. **Performance:** las personas lo tienen como su marca preferida y aprecian el producto, manteniéndolo por encima de las demás opciones.
4. **Ventaja:** existen muchos productos iguales, pero ya existe una relación emocional o racional hacia nuestro producto.
5. **Vinculación:** en esta fase ya los consumidores tienen argumentos muy definidos hacia nuestra marca y saben que la defenderían ante todo y se volverían incluso portadores de los beneficios hacia otras personas.

Fidelización

La etapa de fidelización de un cliente no es más que la etapa de madurez de una relación de un cliente hacia la empresa, marca o servicio que se ofrezca, asegurando la compra recurrente o periódica del consumidor. Esta fidelización se origina a partir de un sentimiento profundo hacia la marca, normalmente llamado Lovemark o como a manera breve se lo conoce como loving que traducido es amor hacia la marca o amorío, demandando esto el volverlo participativo al cliente, en el que no solo mencione sus necesidades sino también ser parte activa de sus gustos.

Para no llegar a confundir la lealtad con la fidelización, se puede mencionar que la lealtad es la afinidad que se tiene hacia un producto bajo condiciones de valores, ideales o causas, es decir todo lo relacionado a nivel de racionalismo, mientras que la fidelización encierra los aspectos emocionales.

Teorías en que se sustenta el engagemnt

Teoría Psicológica Positiva.

En los últimos tiempos, el compromiso se ha convertido en el santo grial de la publicidad. Se dice con gran certeza que para que un anuncio sea efectivo, debe involucrar al consumidor. Pero resulta que el compromiso es un concepto más difuso del que generalmente se concede, y sus efectos no son de ninguna manera probados.

¿Qué es el compromiso? ¿Y cómo sabemos si alguien está comprometido con un anuncio? Si nos fijamos en las discusiones de compromiso, tres atributos parecen necesarios. Primero, una definición de compromiso debe incluir captar la atención. Además de captar la atención, el consumidor debe interactuar con el objeto. Esto nos lleva al tercer atributo necesario del compromiso: la interacción debe ser positiva. Esto proporciona una definición de trabajo: un consumidor está involucrado cuando se da cuenta e interactúa positivamente con un anuncio o marca. (Seligman 2005; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). El compromiso solo

es importante si predice el comportamiento hacia la marca o el producto. No está claro que el compromiso predice el comportamiento del consumidor. De hecho, a menudo no lo hace.

Entonces ahora tenemos dos problemas: no estamos exactamente seguros de qué es el compromiso o cómo medirlo mejor. Además, no estamos seguros de que el compromiso, como se ha evaluado tradicionalmente, predice nada relacionado con el comportamiento del consumidor. Podemos comenzar a abordar estas debilidades al examinar los supuestos no probados en nuestra comprensión del compromiso. El supuesto más básico es que el compromiso debe ser consciente. Después de todo, ¿cómo puede algo ser un objeto de atención si la conciencia no está involucrada? ¿Cómo puede algo provocar una reacción emocional si no somos conscientes de ello? ¿Cómo puede haber una interacción (positiva o no) fuera de la conciencia? Resulta que no solo todas estas cosas son posibles, sino que suceden todo el tiempo. (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

La evaluación del compromiso inconsciente es sutil y requiere una medición indirecta. Para observar las asociaciones inconscientes, los investigadores deben trabajar en colaboración para desarrollar asociaciones para probar. Quince es un buen número porque más allá de eso, el encuestado se fatiga y la validez disminuye. Las elecciones que hacemos se basan en lo que los clientes esperan que su mensaje comunique y lo que no quieren comunicar.

En las pruebas, a las personas se les presentan mensajes (anuncios, etiquetas, remolques, etc.) y luego se les presenta cada una de las asociaciones impresas en uno de cuatro colores. La tarea del encuestado es ignorar la palabra en sí y hacer clic en el color correcto. El tiempo que se tarda en hacerlo es la medida del interés. Cuanto más tarde en reaccionar (hacer clic en el color correcto), mayor será la participación de la persona (se comprometió). Esto se debe a que no pudieron evitar el procesamiento de la asociación a pesar de que se les dijo que no lo hicieran. Luego medimos el poder de esta atención involuntaria a través del tiempo de reacción. (Seligman & Christopher, 2000).

Lykken (2000) Para evaluar las reacciones emocionales inconscientes, aprovechamos la mayor velocidad de la respuesta emocional frente a la cognitiva. Presentamos el objeto de interés a una velocidad demasiado rápida para la identificación consciente, pero lo suficientemente lento como para ser procesado emocionalmente y seguir con una imagen que puede identificarse conscientemente y procesarse cognitivamente. Luego hacemos preguntas sobre esa imagen. La persona responderá de forma sesgada por el objeto que se procesó emocionalmente. Es decir, evaluará la imagen de una manera que está influenciada por su reacción emocional al objeto, lo que revela su evaluación inconsciente del objeto.

Para Seligman (2003), Al combinar los resultados de medidas conscientes e inconscientes, podemos determinar el valor de compromiso del mensaje probado. Algunos mensajes serán fuertes conscientemente pero inconscientemente débiles. Algunos serán fuertes inconscientemente pero no conscientemente. Algunos serán débiles en ambos niveles. Y algunos serán fuertes en ambos niveles. Lo último es generalmente lo que deseamos, aunque puede haber casos en los que estemos buscando un compromiso inconsciente o conscientemente poderoso. En cualquier caso, al observar ambos niveles, maximizamos el compromiso del consumidor y, por lo tanto, el impacto de nuestros mensajes.

Cabe resaltar la importancia de la interpretación subjetiva de factores objetivos en el mantenimiento y creación de la felicidad. Se promueve la idea de que las personas felices tienen mayor probabilidad de ver los eventos y circunstancias de la vida de manera que refuerzan y promueven su bienestar, esperan resultados positivos en el futuro, tienen un sentido de control sobre el resultado de sus acciones y confían más en sus habilidades o destrezas (Lyubomirshy, 2001).

las actitudes de marca son "las tendencias psicológicas para evaluar objetos a lo largo de un grado de favor o gusto". Un concepto central en la investigación del consumidor, esta construcción es distinta del efecto de la marca (conexión emocional con una marca), aunque todavía puede incluir un elemento emocional.

En consecuencia, hay una gran cantidad de estudios sobre el concepto, particularmente sobre cómo afectan la preferencia y la intención de comprar una marca.

La investigación diferencia entre una actitud implícita, que se activa automáticamente con poca reflexión, y una actitud explícita, que se considera y evalúa cuidadosamente a través de un sistema reflexivo. Es el proceso cognitivo "más débil" en la cadena de proceso "Conectar", presentando una conexión "débil" con la marca que puede no ser estable en el tiempo. (Strumpfer, 2004).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?

1.4.1 Problemas específicos.

- ¿Cuál es el comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?
- ¿Cuál es el nivel de engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?

1.5. Justificación del estudio.

- Aspecto práctico

Consideramos que la justificación en el aspecto práctico está orientada explicitar las posibles respuestas a los incidentes que se presenten en la vida diaria, por ello se reconoce que en la actualidad las redes sociales tienen gran infiltración en la vida diaria de las personas y su uso va aumentando en el día a día gracias a sus funciones que constantemente se van innovando para aportar beneficios a nivel personal y empresarial. Para analizar como la red social repercuten en las ventas de las PYMES, es relevante dar a conocer cuál es el impacto las redes sociales a través del avance de la tecnología, cambiando el pensamiento de las personas en diferentes aspectos.

- Aspecto teórico

Para la variable Redes sociales, la presente investigación se fundamenta en postulados como el de Otero (2012) quien sostiene que una red social es un sitio web que reúne a las personas para hablar, compartir ideas e intereses o hacer nuevos amigos. Este tipo de colaboración y compartir se conoce como R.D. Además se ha considerado la Teoría Estructural de las R.D., la cual interpreta a las redes sociales como el comportamiento de los actores a la luz de sus posiciones variables dentro de la estructura so Las redes sociales ayudan a las personas a mantenerse en contacto con sus amigos y familiares y son una manera fácil de encontrar lo que cada uno hace cada día en su círculo social. Las redes sociales también se pueden usar para encontrar cosas divertidas e interesantes en Internet, ya que a menudo sus amigos y familiares compartirán muchos de los mismos intereses que usted. Por el lado de la variable Engagement, entre otros autores, se fundamenta en las ideas de Karenina (2013), quien considera que el Engagement es lograr una vinculación con la audiencia, manteniendo una unión emocional difícil de romper, lo cual promueve que las personas interactúen con la empresa, comparta sus publicaciones y la defienda la

marca siempre. Así también esta variable se justifica en la Teoría Psicológica Positiva, la cual se conceptualiza como el estudio científico de las fortalezas en conjunto con las virtudes humanas, las cuales conllevan a desarrollar en el individuo sus motivaciones y capacidades.

- **Aspecto metodológico**

En relación a la justificación metodológica a esta investigación es de gran aporte metodológico porque va a permitir medir a través de dos cuestionarios los niveles de consumo de Redes sociales y los niveles de Engagement en habitantes de la ciudad de Guayaquil. Instrumento que ha pasado por criterios de validación y confiabilidad con resultados pertinentes, por tanto queda a disposición de futuros investigadores que pueden utilizarlos previo análisis y contextualización.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Ha. Existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement, en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

Hipótesis Nula

Ho. No existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement, en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

Hipótesis Específicas:

Ha1. Existe relación directa entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho1. No existe relación directa entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ha2. Existe relación directa entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho2. No existe relación directa entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ha3. Existe relación directa entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho3. No existe relación directa entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ha4. Existe relación directa entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho4. No existe relación directa entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

1.1 1.7. Objetivos

1.6.3 Objetivo General

Determinar la relación directa que existe entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

1.6.4 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.
- Analizar el nivel de engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

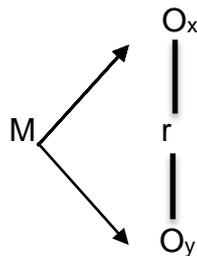
- Identificar la relación directa que existe entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.
- Identificar la relación directa que existe entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.
- Identificar la relación directa que existe entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.
- Identificar la relación directa que existe entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Esta investigación se conceptualizara de tipo correlacional asociativa, descriptivo porque se define y desarrollan las variables redes sociales que se concluye en la microempresa en estudio y las ventas. De la misma forma es correlacional por que se miden las variables en analizadas: redes sociales y el engagement, definiendo así la relación que existen entre las dos variables, de igual manera busca establecer la relación de las variables, medidas en una muestra, en un específico momento en el tiempo.

Según Hernández, S. R. (2010, p. 121), “No se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para ver su efecto una sobre las otras. Lo que procede es a visualizar comportamientos tales como se presenten en su alrededor para luego estudiarlos”. La representación gráfica del diseño de anaizado se mostrara a continuacion:



Dónde:

M = Representa la muestra de estudio

Ox = Representa observaciones de la variable Redes sociales

Oy: = Representa observaciones de la variable engagement.

r = Indica el Índice de correlación entre ambas variables.

2.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Redes sociales

na red social es un sitio web que le permite conectarse con amigos y familiares, compartir fotos, videos, música y otra información personal con un grupo selecto de amigos o un grupo más amplio de personas, según la configuración que seleccione. (Otero, 2012).

Variable 2: Engagement

El marketing de compromiso es el uso de contenido estratégico e ingenioso para involucrar a las personas y crear interacciones significativas a lo largo del tiempo. (Karenina, 2013).

Operacionalización de Las Variables

Tabla N 1. Variable Redes sociales y Variable Engagemnt

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Variable 1: Redes Sociales	Son plataformas virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con intereses iguales. La red social se lo establece como uno de los mejores paradigmas del internet y la construcción de opinión en el entorno digital (Otero, 2012).	Se definió operacionalmente a través de un cuestionario de 27 ítems, clasificados en las dimensiones. Acciones (11), Opiniones (5), Información (6) y Publicaciones (5)	Acciones	1. Me gusta la página.	1 – 11	Likert Escala ordinal
				2. Seguir a la página.		
			Opiniones	3. Opiniones de la página.	12 - 16	
				4. Calificación de la página.		
			Información	5. Números de contacto.	17 – 22	
				6. Correo electrónico.		
				7. Geolocalización.		
				8. Horarios de atención.		

Variable 2:
Engagement

Crear conexión con la audiencia, logrando un vínculo emocional difícil de romper, lo cual promueve que las personas interactúe con la empresa, comparta sus publicaciones y llegen a defenderla siempre (Karenina, 2013).

Las dimensiones que se le darán esta investigación serán por medio de preguntas segmentadas en posicionamiento (12), lealtad (10) y la fidelización del cliente (5).

Publicaciones	9. Publicaciones de la página.	23 – 27	
	10. Enlaces de la pagina		
	11. Eventos de la página.		
Posicionamiento	12. Información de la empresa	1 – 12	
	13. Opinión del cliente con respecto a la empresa.		Likert Escla ordinal
Lealtad	14. Percepción de lovemark	13 - 22	
	15. Nivel de satisfacción del cliente por la atención recibida.		
	16. Nivel de satisfacción por el producto		

adquirido.

Fidelización	17. Grado de fidelización	de 23 - 27
--------------	---------------------------	------------

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

2.3.Población y muestra

Población

La población consumidores está conformada por 2.291.158 personas y estas conforman la totalidad aproximada de personas en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Para establecer la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Donde:

N = Total de la población (2.291.158)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (considerando 50% = 0.50)

q = 1 – p = 50% = 0.50

e = error (5% = 0.05)

$$n = \frac{2.291.158*1,96^2*0.50*0.50}{0.05^2(2.291.158-1)+1.96^2*0.50*0.50}$$

n= 385 personas

La muestra para este proyecto de investigación está integrada por 385 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, para lo cual se implementó una publicidad pagada en Facebook con él afán de llegar a los ciudadanos únicamente que poseen una red social.

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

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, con este método se validó la percepción del cliente, referente a la relación a la red social y el engagement que poseen con las empresas.

Instrumento.

El instrumento del que se hizo uso es el cuestionario el cual conto con 27 preguntas en la variable: redes sociales y 27 variables en la siguiente variable numero 2: engagement, todas totalmente cerradas, las alternativas que se utilizaron fueron ordinales, aplicando la metodología de Likert, con el siguiente puntaje:

Nunca	= 1
Raramente	= 2
Ocasionalmente	= 3
Frecuentemente	= 4
Muy Frecuentemente	= 5

Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validación de los instrumentos que se usaron para definir la mejor opción y con el propósito de cuatificar las fue diseñado y estuvo bajo la responsabilidad del Docente Asesor Dr. Edwin Ubillus Agurto.

Confiabilidad de los instrumentos

El análisis de confiabilidad que se realizó utilizando el alfa de Cronbach, nos dio paso para establecer la probabilidad de que los instrumentos usados generen los mismos resultados en cada ocasión que sea referenciados en la misma persona y bajo el mismo entorno. Esto es obtener un test que conlleven a establecer similares

resultados cuando diferentes individuos lo usen , en otras palabras es un test confiable.

El estudio del Alpha de Cronbach se logro usando una prueba piloto a un filtro de consumidores con características similares a la muestra de analisis con el objetivo de hallar la confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos en el Alfa de Cronbach para las instrumentos Redes sociales y Engagement fueron 0,898 y 0,937 respectivamente, lo que nos indica que los dos documentos representaron grados de confiabilidad aceptados para el desarrollo de esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Luego de haber obtenido el resultado de los cuestionarios se agrupo la informcion y con la asistencia de un libro de cálculo del software Microsoft Office Excel 2016 y el software SPSS23.0 se procesará las celdas con su periodicidad correspondiente, que permitieron la visualización casi inmediata del contenido de los datos insertados, obteniendo el análisis y posteriormente elaborar la discusión de los resultados que nos permitiran obtener las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. Posterior a esto se establecio una correl. de las variables por medio del coeficiente de Pearson.

Los métodos de investigación utilizados fueron el deductivo e inductivo y el método correlacional.

2.6.Aspectos éticos

Todos los datos obtenidos como cuestionarios, encuestas y demás en esta investigación, fueron debidamente respetados con los compromisos éticos, dando fe que los mismo no han sido en ningún momento alterados ni modificados.

De la misma manera se guarda total confidencialidad de la identidad de las personas de estudios considerando las éticas pertinentes, recalcando que dichos resultados son confiables y originales, impugnando cualquier acción de plagio que sobresalte al marco de esta investigación.

III. RESULTADOS

DATOS PARA EL OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación directa que existe entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 3.
Relación entre la las redes sociales y el engagement

REDES SOCIALES	ENGAGEMENT						T. REDES SOCIALES	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	232	60.3%	46	11.9%	5	1.3%	283	73.5%
Medio	72	18.7%	25	6.6%	2	0.6%	99	25.7%
Bajo	1	0.2%	1	0.2%	1	0.2%	3	0.80%
T. ENGAGEMNT	305	79.2%	72	18.70%	8	2.1%	385	100%

Fuente: Encuesta de redes sociales y Engagement

La tabla N° 3 es la cuadro de resumido de esta investigación, presentando la relación entre la variable Redes sociales y Engagement. Se sostiene que ambas variables se han dividido en 3 niveles según a los datos obtenidos: Alto, medio y bajo. Así pues, la tabla N° 3 nos muestra que el 73.5% de los consumidores de redes sociales se sitúa en un nivel alto, de los cuales el 60.3% se sitúa en una posición alta de engagement, el 11.9% en nivel medio y el 1.3% en nivel bajo. Además se evidencia en la presente tabla que del 25.7% de los consumidores de redes sociales que se encuentran en el

nivel medio, el 18.7% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 6.6% en nivel medio y el 0.6% en nivel bajo. Finalmente, el 0.80% de los consumidores de redes sociales se estaciona en un nivel bajo, de los cuales el 0.2% se sitúa en el nivel alto de engagement, de la misma manera el 0.2% en nivel medio y el 0.2% en nivel inferior.

Tabla 4.
Coefficiente de correlación entre las variables Redes sociales y Engagement

		Redes Sociales	Engagement
Redes Sociales	Correlación de	1	0,125
	Pearson		
	Significancia (bilateral)”		0,014
	Muestra (N)	385	385
Engagement	Correlación de	0,125	1
	Pearson		
	Significancia (bilateral)”	0,014	
	Muestra (N)	385	385

Contraste de Hipótesis:

Ha. Existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho: No existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement, en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En la tabla N°4 se presentan lo obtenido del coef. de correl. usado para las variables de esta tesis que se ha investigado, del cuadro se pueden identificar 2 valores,

siendo el del coef. de correl. y el de la sig bilateral. El resultado del coef. de correl. Pearson (0.125) señala que la correl. en ambas es positiva, esto da a entender que una variable aumentará su valor o disminuirá el mismo conforme crezca o decrezca, en cuanto a la cantidad, se logra definir que existe una correl. muy inferior. El siguiente valor a analizar es la sig bilateral el cual debe contrastar con la cantidad de 0.05 que es el error máximo permitido para esta investigación, por lo que, identificado el valor del sig. bilateral es 0.014 valor y este es menor a 0.05, se concluye que se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa:

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar el comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 5.
Redes sociales

REDES SOCIALES	Número	%
Alto	283	73.5%
Medio	99	25.7%
Bajo	3	0.80%
T. Redes sociales	385	100%

Fuente: Encuesta redes sociales

En la tabla 5, se aprecia el nivel de comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Se visualiza que el 73.5% (283) de los consumidores de redes sociales se sitúa en un nivel superior. También se evidencia en la presente tabla que el 25.7% (99) se encuentra en un nivel medio y sólo un 0.8% (3) en el nivel bajo.

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar el nivel de Engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 6.
Nivel de Engagemnt

ENGAGEMENT	Número	%
Alto	305	79.2%
Medio	72	18.7%
Bajo	8	2.1%
T. Engagement	385	100%

Fuente: Encuesta engagement

En la tabla 6, se contempla el nivel de Engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Se aprecia que el 79.2% (305) de los consumidores se sitúa en el nivel alto de engagement. Por otro lado en el nivel medio se encuentra un 18.7% (72) de consumidores y finalmente sólo el 2.1% (8) se sitúa en el nivel bajo.

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar la relación directa que existe entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 7.
Relación entre las acciones y el engagement

ACCIONES	ENGAGEMENT						T. ACCIONES	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	230	59.7%	47	12.2%	5	1.3%	282	73.2%
Medio	70	18.2%	22	5.7%	2	0.5%	94	24.5%
Bajo	5	1.3%	3	0.8	1	0.3%	9	2.3%
T. ENGAGEMENT	305	79.2%	72	18.7%	8	2.1%	385	100%

Fuente: Encuesta redes sociales y engagement

La tabla N° 7 presenta la vinculación entre la dimensión Acciones y la variable Engagement. Se afirma que tanto la dimensión como la variable se han dividido en 3 niveles según a los datos obtenidos: Alto, medio y bajo. Así pues, la tabla N° 7 nos muestra que el 73.2% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Acciones se sitúa en un nivel mayor, de los cuales el 59.7% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 12.2% en nivel medio y el 1.3% en nivel bajo. Además se evidencia en la presente tabla que del 24.5% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Acciones que se encuentran en el nivel medio, el 18.2% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 5.7% en nivel medio y el 0.5% en nivel bajo. Finalmente, el 2.3% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Acciones

se sitúa en un nivel bajo, de los cuales el 1.3% se sitúa en el nivel alto de engagement, 0.8% en nivel medio y el 0.3% en nivel bajo.

Tabla 8.
Coefficiente de correlación entre las acciones de las redes sociales y Engagement

		Acciones	Engagement
Acciones	Correlación de Pearson	1	0.107
	Significancia (bilateral)”		0.036
	Muestra (N)	385	385
	Engagement	0.107	1
Engagement	Correlación de Pearson	0.107	1
	Significancia (bilateral)”	0.036	
	Muestra (N)	385	385

Contraste de Hipótesis:

Ha1. Existe relación directa entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho1. No existe relación directa entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En la tabla N 8 se establecen los valores del coef. de correl. usado para las dimensiones y variables de esta indagación. Del cuadro se pueden definir 2 valores, siendo estos del coef. de correl. y de la sig bilateral.

El resultado del coef. de correl. Pearson (0.107) señala que la correl. entre la dimensión y la variable es positiva, esto nos da a entender que la variable crecerá o decrecerá según suba o disminuya la contraparte de la variable, en cuanto a los resultados, esto se puede definir que es una correl. muy inferior. El valor a continuación a analizar es la sig bilateral la que tiene que contrastar con 0.05 que es el error máximo permitido para este estudio, dándonos cuenta que este resultado de sig- bilateral es igual a 0.036 resultado que es inferior a 0.05, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa:

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Identificar la relación directa que existe entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 9.

Relación entre las opiniones y el engagement

OPINIONES	ENGAGEMENT						T. OPINIONES	
	Alto		Medio		Bajo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	239	62.1%	39	10.1%	5	1.3%	283	73.5%
Medio	60	15.58%	31	8.1%	1	0.8%	92	23.9%
Bajo	6	1.56%	2	0.5%	2	0.5%	10	2.6%
T. ENGAGEMENT	305	79.2%	72	18.7%	8	2.1%	385	100%

Fuente: Encuesta redes sociales y engagement

La tabla N° 9 indica la relación entre la dimensión Opiniones y la variable Engagement. Se indica que tanto la dimensión como la variable se han dividido en 3 niveles de acuerdo a los datos obtenidos: Alto, medio y bajo. Así pues, la tabla N° 9 nos muestra que el 73.5% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Opiniones se sitúa en un nivel mayor, de los cuales el 62.1% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 10.1% en nivel medio y el 1.3% en nivel bajo. Además se evidencia en la presente tabla que del 23.9% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Opiniones que se encuentran en el nivel medio, el 15.58% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 8.1% en nivel medio y el 0.8% en nivel bajo. Finalmente, el 2.6% de los consumidores de redes sociales en la dimensión

Opiniones se sitúa en un nivel bajo, de los cuales el 1.56% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 0.5% en nivel medio y el otro 0.5% en nivel bajo.

Tabla 10.
Coefficiente de correlación entre las opiniones y Engagement

		Opiniones	Engagement
Opiniones	Correlación de Pearson	1	0.157
	Significancia (bilateral)"		0.002
	Muestra (N)	385	385
	Engagement	0.157	1
Engagement	Correlación de Pearson	0.157	1
	Significancia (bilateral)"	0.002	
	Muestra (N)	385	385
	Opiniones	0.157	0.157

Contraste de Hipótesis:

Ha2. Existe relación directa entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho2. No existe relación directa entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En la tabla N 10 se visualizan las cantidades arrojadas del coef. de correl. usado para las dimensiones y variables de este estudio. De este cuadro se pueden definir 2 valores, el valor del coef. de correl. y el de sig bilateral.

El resultado del coef. de correl. Pearson (0,157) indica que esta correl. entre la dimensión y la variable es positiva, esto asume que una variable crecerá o decrecerá según crezca o decrezca la otra contraparte, en referencia al resultado, se establece que es una correl. muy baja. El consecutivo resultado a evaluar es la sig bilateral el mismo debe de contrastar con 0.05 que es el error máximo permitido para este estudio, por lo que, dicho valor del sig- bilateral es el mismo 0.002 resultado que es inferior a 0.05, esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa:

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 5: Identificar a relación directa que existe entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 11.
Relación entre la información y el engagement

INFORMACIÓN	ENGAGEMENT						T.	
	Alto		Medio		Bajo		INFORMACIÓN	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	237	61.6%	30	7.8%	4	1%	271	70.4%
Medio	61	15,8%	35	9.1%	3	0.8%	99	25.7%
Bajo	7	1.8%	7	1.8%	1	0.3%	15	3.9%
T. ENGAGEMENT	305	79.2%	72	18.7%	8	2.1%	385	100%

Fuente: Encuesta redes sociales y engagement

La tabla N° 11 establece la relación entre la dimensión Información y la variable Engagement. Se tiene que tanto la dimensión como la variable se han dividido en 3 niveles de acuerdo a los datos obtenidos: Alto, medio y bajo. Así pues, la tabla N° 11 nos muestra que el 70.4% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Información se sitúa en un nivel superior, de los cuales el 61.6% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 7.8% en nivel medio y el 1% en nivel bajo. Además se evidencia en la presente tabla que del 25.7% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Información que se encuentran en el nivel medio, el 15.8% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 9.1% en nivel medio y el 0.8% en nivel bajo. Finalmente, el 3.9% de los consumidores de redes sociales en la dimensión

Información se sitúa en un nivel bajo, de los cuales el 1.8% se sitúa en el nivel alto de engagement, y también el 1.8% en nivel medio y el 0.3% en nivel bajo.

Tabla 12.
Coefficiente de correlación entre la información y Engagement

		Información	Engagement
Información	Correlación de Pearson	1	0.063
	Significancia (bilateral)”		0.221
	Muestra (N)	385	385
	Engagement	0.063	1
Engagement	Correlación de Pearson	0.063	1
	Significancia (bilateral)”	0.221	
	Muestra (N)	385	385

Contraste de Hipótesis:

Ha3. Existe relación directa entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho3. No existe relación directa entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En la tabla N 12, se establecen los valores del coef. de correl. utilizado para las dimensiones y variables de referente a este estudio. De la tabla se estudiar 2 valores, el de coef. de correl. y el de la significancia bilateral.

El valor del coef. de correl. Pearson (0,063) señala que la correl. de la dimensión y la variable es positiva, esto asume que un ítem crecerá o decrecerá según crezca o decrezca el otro ítem, en cuanto al resultado, se puede establecer que es una correl. muy inferior. El valor posterior a analizar es el sig bilateral el cual debe tener un contraste con 0.05 que es el error máximo admitido para este tipo de estudio, por lo que, según el valor de significancia bilateral es 0.221 valor que es superior a 0.05, se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula.

DATOS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 6: Identificar la relación directa que existe entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Tabla 13.

Relación entre las publicaciones y el engagement

PUBLICACIONES	ENGAGEMENT						T.	
	Alto		Medio		Bajo		PSITUACIONES	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	222	57.7%	40	10.4%	4	1%	266	69.1%
Medio	73	19%	25	6.5%	2	0.5%	100	26%
Bajo	10	2.6%	7	1.8%	2	0.5%	19	4.9%
T. ENGAGEMENT	305	79.2%	72	18.7%	8	2.1%	385	100%

Fuente: Encuesta redes sociales y engagement

La tabla N° 13 indica la relación entre la dimensión Publicaciones y la variable Engagement. Se tiene que tanto la dimensión como la variable se han dividido en 3 niveles de acuerdo a los datos obtenidos: Alto, medio y bajo. Así pues, la tabla N° 13 nos muestra que el 69.1% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Publicaciones se sitúa en un nivel mayor, de los cuales el 57.7% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 10.4% en nivel medio y el 1.% en nivel bajo. Además se evidencia en la presente tabla que del 26% de los consumidores de redes sociales en la dimensión Publicaciones que se encuentran en el nivel medio, el 19% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 6.5% en nivel medio y el 0.5% en nivel bajo. Finalmente, el 4.9% de los consumidores de redes sociales en la dimensión

Publicaciones se sitúa en un nivel bajo, de los cuales el 2.6% se sitúa en el nivel alto de engagement, el 1.8% en nivel medio y el 0.5% en nivel bajo.

Tabla N 14
Coefficiente de correlación entre las publicaciones y Engagement

		Publicaciones	Engagement
Publicaciones	Correlación de Pearson	1	0.083
	Significancia (bilateral)”		0.104
	Muestra (N)	385	385
	Engagement	0.083	1
Engagement	Correlación de Pearson	0.083	1
	Significancia (bilateral)”	0.104	
	Muestra (N)	385	385

Contraste de Hipótesis:

Ha4. Existe relación directa entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Ho4. No existe relación directa entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En la tabla N 14, se visualiza los valores del coef. de correl. trabajado para las dimensiones y variables de este estudio en análisis. Del cuadro se definir 2 valores, el valor del coef. de correl. y el de significancia bilateral.

El valor del coef. de correl. Pearson (0.083) señala que la correl. de la dimensión y la variable es positiva, esto nos da a entender que una variable crece o decrece según crezca o decrezca la siguiente variable, en cuanto al resultado, se concluye que es una correl. muy inferior. El posterior valor a analizar es la significancia bilateral el cual debe contrastar con 0.05 que es el admisible como error máximo para este estudio, por lo que se define, que el valor de la significancia bilateral es 0.104, resultado que es superior 0.05, estableciendo que se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados se ha trabajado teniendo en relevancia las hipótesis y objetivos indicados en un inicio, de los cuales se ha presentado sus valores concluyentes, los conceptos usados o teorías que los avalan y los estudios previos que se relacionan a ellos.

Objetivo General: Determinar la relación directa que existe entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

En las tablas 3 y 4, se visualiza los valores resultantes sobre la relación entre la variable Redes sociales y la variable Engagement. En un inicio, en la tabla 3 se visualizo que del 73.5% de consumidores que sitúan a las redes sociales en nivel alto, el 60.3% señala que el nivel de engagement es también alto, el 11.9% en nivel medio y sólo el 1.3% en nivel bajo. Además, del 25.7% de consumidores que indican que las redes sociales se encuentran en nivel medio, el 18.7% sitúa al engagement en nivel alto, el 6.6% en nivel medio y el 0.6% en nivel bajo. Continuando con los resultados en la tabla 4, se aprecia que la correl. entre las variables es positiva con nivel muy bajo (0.125) y significativa al obtenerse un sig. Bilateral de 0.014.

Los consumidores, en su mayoría consideran en alto nivel las redes sociales a partir de las dimensiones acciones, opiniones, información y publicaciones, aspectos relacionados con lo que sustenta Ponce (2012), quien señala que el concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. En relación a la variable Engagement, la cual también está percibida en nivel alto por la mayoría de los consumidores, la teoría expuesta por Karenina (2013), la conceptualiza considerando que es lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

Considerando que en nuestro estudio la relación encontrada, aunque positiva pero es muy baja, estos hallazgos contrastan con lo encontrado por Palacios (2018), en su

tesis “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos”, quien concluyó que se valida la fuerte relación que existe entre las redes sociales y la intención de compra.

Sobre el objetivo específico 1: Analizar el comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Los resultados mostrados en la tabla 5, nos indican que según la perspectiva de los consumidores, el 73.5% consideran que las Redes sociales se encuentran en un nivel alto, mientras que el 25.7% lo percibe en el nivel medio y el 0.80% en el nivel bajo.

Los consumidores de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría evidencian que su comportamiento en las redes sociales es alto, lo cual concuerda con lo señalado por Ponce (2012), quien sostiene que con la llegada de la plataforma Web 2.0, las redes sociales en Internet acaparan una posición importante en el ámbito de las relaciones personales y son, igualmente un paradigma de las ventajas que nos brinda esta nueva forma de usar y entender la web.

Los valores encontrados en la este estudio sobre el comportamiento de las redes sociales, se acercan al estudio de Angueña (2018), quien realizó la tesis Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, situadas en el sector la Mariscal Foch”, quien concluye que la red social se ha convertido en un canal de comunicación con los clientes, donde conocen sus demandas y comentarios respecto a sus productos. Además, se concluyó que Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es primordial estar en el social media, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos.

Respecto al objetivo específico 2: Analizar el nivel de engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Los valores que se muestran en la tabla 6, nos indica la mayor parte de los consumidores de la ciudad de Guayaquil (79.2%), perciben que el nivel de Engagement es alto. Además un 18.7% señalan que el nivel es medio y sólo el 2.1% considera que el engagement se encuentra en nivel bajo.

El engagement desde la teoría de Ogilvy (2012), lo considera como la interacción de marca y usuario, y para eso, sostiene que primero debemos de humanizar la marca, es decir darle una característica propia a la misma con la cual la audiencia se identifique, haciendo que de esta relación se establezca un posicionamiento, lealtad y fidelización. Al respecto la Teoría psicológica positiva establece que los sentimientos positivos anexan alegría y otras emociones de estabilidad, siendo estas mencionadas como lapsus que se viven cuando se experimenta algo de importante para el individuo.

Los resultados encontrados sobre el Engagement en la presente investigación, guardan relación con lo encontrado por Chero (2015), en su tesis “El uso del Engagement Marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”, pues, en su estudio concluye que son los sistemas digitales, sobre todo las redes sociales, las que van tomando mayor relevancia. Esto se argumenta con investigaciones recientes donde indica que el 98% de jóvenes limeños usaban por lo menos una red social y de ellos, 96% usaba Facebook.

Sobre el objetivo específico 3: Identificar la relación directa que existe entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Los valores en las tablas 7 y 8 nos indica la relación entre la dimensión acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. En la tabla 7 se aprecia que del 73.2% de consumidores que señalan que la dimensión acciones se encuentra en nivel alto, el 59.7% de ellos aprecian en nivel alto el Engagement, el 12.2% en nivel medio y el 1.3% en nivel bajo. Además un 24.5% de consumidores perciben a la dimensión acciones en nivel medio, de los cuales el 18.2% considera que el nivel de engagement es alto, un 5.7% lo indica en nivel medio y el 0.5% en nivel bajo. Por otro lado la tabla 8 nos muestra que la correlación entre la dimensión y la variable en estudio es positiva pero muy baja (0.107) y significativa al obtenerse un sig. Bilateral de 0.036.

La relación entre la dimensión acciones y la variable engagement se ve sustentada por lo expuesto por el Ministerio de Educación de Argentina (2010), institución que determina que las redes sociales son plataformas digitales; en otras palabras son plataformas o aplicaciones web las cuales reúnen a un número ilimitado de personas conectadas entre sí, compartiendo gustos, textos, imágenes, videos, enlaces y demás aspectos lo cual une antiguas, actuales y nuevas amistades, con el fin de obtener un grupo de amigos ya sean personas conocidas o amigos del amigo ya establecido en su perfil, entendiéndose por amigo el termino de invitar a alguien a visitar nuestro perfil y que conozca nuestras actividades que realizamos en la plataforma. En relación a la variable engagement, Perezbolde (2010), lo indica como la habilidad de crear una relación de amor ilimitado hacía una empresa o marca.

Los hallazgos de esta investigación mantienen una relación con la investigación de Muñoz, Palomino y Parra (2017), quienes realizaron la tesis "Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia", y concluyeron que la variable que describe el nivel de interactividad es la segunda más relevante, quiere decir que cuando el tipo de interactividad es considerada de nivel alto, es decir, cuando el post invita al usuario a contestar una pregunta o a votar en alguna encuesta, el consumer engagement, resulta ser mayor. Finalmente se demuestra una correlación positiva y significativa entre las variables de su analizadas.

Sobre el objetivo específico 4. Identificar la relación directa que existe entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Los valores mostrados en las tablas 9 y 10 nos reflejan la relación entre la dimensión opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. En la tabla 9 se aprecia que del 73.5% de consumidores que señalan que la dimensión opiniones se ubican en un nivel alto, el 62.1% de ellos indican en nivel alto el Engagement, el 10.1% en nivel medio y el 1.3% en nivel bajo. Además un 23.9% de consumidores perciben a la dimensión opiniones en nivel medio, de los cuales el 15.58% considera que el nivel de engagement es alto, un 8.1% lo indica en nivel medio y el 0.8% en nivel bajo. Los valores de la correl. de Pearson se visualizan en la tabla 10, en donde se aprecia que la correl. entre la dimensión y la variable en estudio es positiva pero muy baja (0.157) y significativa al obtenerse un significancia Bilateral de 0.002.

La relación entre la dimensión opiniones y la variable engagement se ve sustentada en los postulados de Otero (2012), quien sostiene que las redes sociales son plataformas virtuales que nos brindan información e interconectan a personas con gustos comunes. Las redes sociales es uno de los paradigmas de la Web y la construcción de opinión en la plataforma digital. Por su parte Doom (2010) y en relacional engagement, el compromiso del consumidor (consumer engagement), se define como las manifestaciones de comportamiento que tiene una marca o empresa con un enfoque en los motivadores, más allá de la compra.

Lo encontrado en el esta investigación tiene parecido con el estudio de Chamorro (2017), quien realizó la tesis “El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales” concluyendo que la fans page fomenta la interactividad de los miembros de su plataforma y se muestran como una nueva forma de comunicación. Además, los miembros de la comunidad de Enchufe.tv

comparten afinidades en torno a la serie en el internet, los cuales fortalecen la unión de amistad y colaboración, ya sea de publicaciones, comentarios, opiniones etc., entre los consumidores.

Sobre el objetivo específico 5. Identificar la relación directa que existe entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Las cantidades de las tablas 11 y 12 nos indica la relación entre la dimensión información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. En el cuadro 11 se aprecia que del 70.4% de consumidores que señalan que la dimensión información se encuentra en nivel alto, el 61.6% de ellos establecen el nivel alto el Engagement, el 7.8% en nivel medio y el 1% en nivel bajo. Además un 25.7% de consumidores perciben a la dimensión información en nivel medio, de los cuales el 15.88% considera que el nivel de engagement es alto, un 9.1% lo indica en nivel medio y el 0.8% en nivel bajo. Las cantidades de la correl. de Pearson se visualizan en la tabla 8, en donde se aprecia que la correl. entre la dimensión y la variable en estudio es positiva pero muy inferior (0.063) y no significativa al tener como resultante una significancia Bilateral de 0.221.

La relación entre la dimensión información y la variable engagement se ve sustentada en los postulados de Garton Haythorntwaite y Wellman (1998), quienes establecen que las redes sociales es un grupo de individuos (instituciones u otras en entidades sociales) interconectadas por diferentes razones sociales como amistad, laboral e intercambio de contenido. En relación al engagement, Karenina (2013), nos señala que al hablar de esta variable, no se puede definir como un método o estrategia sino más bien como un arte en el que no se puede escribir pasos estrictos a seguir sino más bien dependiendo en el escenario, rubros o status de la empresa, se podrían manejar diferentes pasos.

Los resultados de nuestro estudio guardan relación con la investigación de Fuertes (2015), quien realizó la tesis “Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas”, concluyendo que la adaptación de las redes sociales y smartphone se usan como plan de marketing permitiendo un medio de comunicación en ambos entre la organización y el cliente, por tanto, estas redes dan paso a la interacción directa con el usuario involucrándolo en las actividades pertinentes a la compañía, resultando de esto, grupos digitales con afines a la marca, teniendo voz para ser escuchadas por la empresa.

Sobre el objetivo específico 6. Identificar la relación directa que existe entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

Los cantidades en las tablas 13 y 14 nos revelan la relación entre la dimensión publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. En la tabla 13 se aprecia que del 69.1% de consumidores que señalan que la dimensión publicaciones se establecen en nivel alto, el 57.7% de ellos nos indican en nivel alto el Engagement, el 10.4% en nivel medio y el 1% en nivel bajo. Además un 26% de consumidores perciben a la dimensión publicaciones en nivel medio, de los cuales el 19% considera que el nivel de engagement es alto, un 6.5% lo indica en nivel medio y el 0.5% en nivel bajo. Los valores de la correl. de Pearson se visualizan en el cuadro 14, en donde se aprecia que la correl. entre la dimensión y la variable en estudio es positiva pero muy baja (0.083) y no significativa al arrojar una significancia Bilateral de 0.104.

La dependencia entre la dimensión publicaciones y la variable engagement se ve sustentada por Flores, Moran y Rodriguez (2009), quien concetualiza a las redes sociales como un servicio, que da paso a los usuarios a crear un perfil abierto o semiabierto en una plataforma delimitada, además que articula con otras personas lo que comparte teniendo una conexión deirecta dentro de un sistema. En relación a la

variable engagement, Pitt, Berthon y Campbell (2008), señalan que el consumer engagement está enmarcado en la concepción del consumidor moderno como individuo profundamente involucrado con las redes sociales, en donde sitios como Facebook, Youtube o Instagram se han vuelto fundamentales, hasta el punto de influenciar los hábitos de comunicación de los consumidores.

Lo encontrado en nuestra investigación se asemeja a los resultados de Muñoz (2017) en su tesis “La contribución de las redes sociales online a la construcción de la marca”, quien concluye que la red social es un algo desconocido hasta cierto punto de relevancia mundial, el mismo que esta transformando la manera de concebir la interrelación con personas y marcas, bajo esta definición buscan formas diferentes de relacionarse con el consumidor teniendo como resultado desde interacción puramente transaccionales y utilitaristas, a relaciones hedónicas y de compromiso firme con la marca.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye:

1. Existe una correlación muy baja entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, pues el coeficiente correlacional es de 0.125, con un nivel de significancia de 0.014, definiendo que las redes sociales influyen significativamente con el engagement en el consumidor, esto hace aseverar que a medida que mejore el uso y administración de las redes sociales, mejorará la relación con el consumidor.
2. Según los datos examinados, el 73.5% califican a las redes sociales en un nivel alto de aceptación en los consumidores debido a que puede ser utilizado para diferentes usos o propósitos, beneficiando al usuario según la despendicia y habilidad que se tenga al usar las mismas.
3. Según los datos analizados, se puede determinar que el 79.2% califican a la variable engagement en nivel alto de aceptación, debido a que al usarlo por medio de las redes sociales existe una mayor afinidad en la relación consumidor empresa.
4. Existe una relación directa muy baja entre la dimensión Acciones y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, pues el coeficiente de correlación es de 0.107, con un nivel de sig. de 0.036, estableciendo los aspectos que forman la dimensión Acciones influyendo significativamente en el engagement con el consumidor, esto nos menciona que puede haber una pequeña cantidad de personas en las cuales influyen el número de Acciones en la página de la empresa para poder tener confianza y posteriormente un engagement con la misma.

5. Existe una correlación muy baja entre las opiniones y el engagement en los consumidores en la ciudad de Guayaquil, se determina entonces que el coef. de correl. es de 0.157, con un nivel de sig. de 0.002, estableciendod que el índice de opiniones influye con el engagement en el consumidor, concluyendo que es algo minúsculo al cliente ya que muchos atienden que el trato no siempre será visto de buena manera o de la mejor perspectiva para todos las personas y muchos desean sacar sus propias conclusiones.

6. Existe una correlación muy baja entre la dimensión información y el engagement en el consumidor en la ciudad de Guayaquil, pues el coef. de correl. es de 0.063, existiendo significancia nula de 0.221, determinando que la información colgada en las redes sociales de la empresa no siempre está actualizada no influyendo en el engagement con el consumidor, siendo poco relevante la información de la empresa ya que las personas prefieren volver a preguntar los mismos datos, para así validar que la información colgada en la web es real y no ha tenido ningún tipo de cambios.

7. Existe una relación directa muy baja entre la dimensión de publicaciones y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, pues el coef. de correl. es de 0.083, con un nivel de sig. nulo de 0.104, finalizando que los diversos medios que se aplican en una publicación no influyen significativamente en el engagement con el usuario, esto ha hecho que los consumidores siempre pregunte si lo posteado aún se mantiene en stock o si es que dicha información es atrayente para ellos, ya que siempre es preferible para ellos preguntar sobre lo que necesitan y así evitar el analizar todo el historial de publicaciones que se hayan colgado en la red social.

VI. RECOMENDACIONES

- Las empresas deben de enfatizar la comunicación entre el consumidor y las redes sociales manteniendo una estable amistad y enganche con los productos o servicios ofertados.
- Las empresas deben explotar al máximo las redes sociales, por ser un medio de comunicación directo y gratuito con el fin de ofertar sus productos.
- Las empresas deben mantener informada a su audiencia estableciendo un vínculo de confianza y amistad con el cliente, como estrategia de enganche para atraer más consumidores.
- Las empresas deben alcanzar de manera orgánica Seguidores para que exista mayor confianza por el visitante.
- Las empresas deben procurar que las opiniones de los consumidores del perfil empresarial sean positivas, para generar mayor confianza entre los posibles clientes.
- Las empresas deben mantener su información actualizada para proporcionar mayor confianza a sus seguidores.
- Las publicaciones que emita las empresas por medio de las redes sociales deben ser originales y reales, ya que esto hará que se mantenga credibilidad en todas las publicaciones.

VII. REFERENCIAS

- Angueña, A. (2018) *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Quito Ecuador
- Argyle, E. Seligman, F. y Vaillant, R. (2002) *A preventive model of school consultation: incorporating perspectives from positive psychology*. Psychology in the Schools.
- Barnes, A. Cerrito, M. y Levi, J. (1998) *Redes sociales y relaciones interpersonales*. México.
- Cabrera, M. (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.*, (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador.
- Carver, C. y Scheier, M. (2001). *Optimism, pessimism, and self-regulation*. Washington, D.C: American Psychological Association.
- Castañeda, A. (2018) *Análisis en Ecuador de las interacciones de los contenidos de marcas deportivas a través de las cuentas utilizadas por influencer en instagram*. (Tesis de Maestría). Universidad Casa Grande de Guayaquil Ecuador
- Chatterjee, I. Vries et al.; Kabadayi y Price (2011- 2014). *An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Finding Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harrer and Row. Article in Journal of Interactive Marketing
- Chamorro, D. (2017) *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Quito Ecuador.
- Charnetski, Brennan y Ornish (2001) *Schools and families: Creating essential connections for learning*. New York: Guilford Press
- Chero, W. (2015) *El uso del Engagement Marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola Lima Perú.

- Chico, E. (2002). *Optimismo disposicional como predictor de estrategias de afrontamiento*. Psicothem.
- Danner, D. Snowdon, D. y Friesen, W. (2001). *Positive emotions in early life and longevity: findings from the nun study*. Journal of Personality and Social Psychology, .
- Delgado, G. (2016) *Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A.*, (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil Ecuador.
- Diener, E. y Lucas, R. (1999). *Personality and subjective well-being*. New York: Russell Sage Foundation.
- Doom, E. (2010) *Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment*. J. Brand Manage.
- Drexler, J. (2011) *Redes sociales*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/el-lado-oscuro-de-las-redes-sociales-amenazas-y-consecuencias/>.
- El Diario EC (2017) *Riesgo en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/322527-riesgos-en-las-redes-sociales/>
- Flores, J, Morán. J. y Rodríguez J. (2009) *Las Redes Sociales*. Boletín Electrónico De La Unidad De Virtualización Académica - Uva. Recuperado de Http://Mc142.Uib.Es:8080/Rid=1hy8tvcbb-15599lw-1s6z/Redes_Sociales.Pdf
- Fuertes, V. (2015) *Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas*. (Tesis de Maestría). Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales Quito Ecuador.
- Fredrickson, B. Fernández-Abascal, L. y Palmero, M. (2000) *Positive emotions*. New York: Oxford University Press.
- Fredrickson, B. (2001). *The role of positive emotions in positive psychology: The Broaden and Build Theory of positive emotions*. American Psychologist.
- Garton, H. Haythorntwaite, L y Wellman, F. (1998) Facebook as an instrument of social networks. Harvard Busines.

- Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). *Metodología de la investigación*, quinta edición.
- Hernández, S., R. y otros (2010). *Metodología de la investigación científica*. Edit. Mac Graw Hill. México. Cuarta edición.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017) *Cifras sobre la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/326826-inec-presento-cifras-sobre-guayaquil-proposito-sus-fiestas>
- Jahnsen, A. V. (1998). *Redes sociales: un camino para la apropiación*. Foro Iberoamericano de divulgación y comunicación científica.
- Kahn, W. (1990). *Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work*. *Academy of Management Journal*.
- Karenina, G. (2013) *Engagement en redes sociales*. Recuperado de <https://mktlovers.wordpress.com/tag/engagement/>
- Knoke, D. y Kuklinski, J. (1982) *Network analysis*. Newbury Park, London,,:Sage.
- Lykken, D. (2000). *The nature and nurture of joy and contentment*. New York: St. Martin s Griffin.
- Lyubomirshy, S. (2001). *Why are some people happier than other*. *American Psychologist*..
- Martín, C. Y Rodríguez, A. (2001). *Tipología Y Caracterización De La Lealtad De Marca*. Universidad De Valladolid, España, Ponencia En El Xi Congreso Nacional De Acede
- Ministerio de Educación de Argentina (2010), *Redes sociales*, recuperado de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2017), *Redes sociales una ventana en la comunicación*, recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/Ecuador>.
- Ministerio del Interior de Ecuador (2016), *Estafas en las Redes Sociales*, recuperado de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/alertas-con-las-estafas-en-redes-sociales/>

- Municipalidad de Guayaquil (2018), *Internet Gratis*, recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/internet-gratis>
- Municipalidad de Guayaquil (2016), Puntos de acceso wifi en Guayaquil, recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/mapa-de-wifi>.
- Muñoz, N. (2017) *La contribución de las redes sociales online a la construcción de la marca*, (Tesis de doctorado) Universidad Pontificia de Comillas Madrid.
- Muñoz, J. Palomino, J. y Parra, C. (2017) *Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia* (Tesis de Maestría) Universidad de Administración en Bogotá Colombia.
- Nezu, A. Nezu, C. y Blissett, S. (1988). *Sense of humor as a moderator of relation between stressful events and psychological distress: A prospective analysis*. Journal of Personality and social Psychology.
- Observatorio TIC (2015) *Redes sociales en teléfonos inteligentes*. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>.
- Ogilvy, D. (2012). *On Engagement Content Strategy & Social Media* | By Robert Rosenthal | Social Media For Social Good Preconference At 2012 National Conference On Volunteering And Service.
- Otero, T. (2012). *Ciberactivismo y redes sociales: el uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la spanish revolution*. observatorio (OBS*) Journal, Special issue.
- Palacios, M. (2018) *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. (tesis de maestría) Universidad ESAN Lima Perú.
- Perezbolde, K. (2010), *Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement*. International Journal Of Retail & Distribution Management, 44(8), 814-839. doi:10.1108/IJRDM08-2015-0124.
- Peterson, C. Schneider, S. y Lyubomirshy, S. (2000). *Learned Helplessness. A theory for the age of personal control*. New York: Oxford University Press.
- Pitt, E. Berthon, A. y Campbell, W. (2008) *El consumer engagement*. Psychology & Marketing

- Ponce, I. (2012) *Redes Sociales - Definición De Redes Sociales*. Recuperado de <Http://Recursostic.Educacion.Es/Observatorio/Web/Es/Internet/Web-20/1043-Redessociales?Start=1> (06/10/13).
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo*. Tercera edición. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Schaufeli, W. y Salanova, M. (2002). *El engagement en el trabajo*. Primera edición. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Scheier, M. y Carver, C. (1987). *Dispositional optimism and well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health*. *Journal of Personality*.
- Seligman, M. (2005). *La auténtica felicidad*. Colombia: Imprelibros, S.A.
- Seligman, M. (2005). *La auténtica felicidad*. Barcelona, España: Vergara
- Seligman, M. y Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive Psychology: An introduction*. *American Psychologist*,
- Seligman, M. y Christopher, P. (2000). *Positive Clinical Psychology*, recuperado de <http://www.ppc.sas.upenn.edu/posclinpsychchap.htm>
- Seligman M. (1998). *Learned optimism: How to change your mind and your life*. (2a. ed.). New York, NY: Pocket Books.
- Seligman, M. y Valiant, V (1998) *The optimistic Child*. New York: Houghton Mifflin.
- Sheldon, K. y King, L. (2001). *Why positive psychology is necessary*. *American Psychologist*, .
- Strumpfe, P. (2004) *Psychological resources. Positive illusions and health*. *American Psychologist*,
- Tiempo de negocios (2018) *El lado oscuro de las redes sociales. Amenazas y consecuencias*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/el-lado-oscuro-de-las-redes-sociales-amenazas-y-consecuencias/>.
- Tristán, e. (2017) *El Engagement está en crisis*. Recuperado de <https://tristanelosequi.com/2016/05/11/el-engagement-esta-en-crisis/>
- Universidad Casa Grande (2015) *Plan Aprendamos*. Recuperado de <http://www.casagrande.edu.ec/>.
- Valliant, G. (2002). *Aging well*. Boston: Little Brown and Company.
- Wellman B. (1991) *Introducción al estudio de las estructuras sociales*. Paidós 2001.

Wellman, B. y Granovetter (1973). *Social Structure. A Network Approach*. Cambridge MA.:Cambridge University Press

ANEXOS

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

Estimado Consumidor:

Agradecemos su colaboración por la participación en la investigación de Titulo “Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018”, desarrollando el cuestionario de redes sociales:

SEXO: Masculino Rango de Entre 15 – 30 años
 Femenino edad: Entre 31 – 50 años

Por favor, siga usted las siguientes indicaciones:

1. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
 2. No deje preguntas sin contestar
 3. Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta
1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy Frecuentemente

N°	DIMENSIONES / INDICADORES/ ÍTEMS	ESCALA				
		N	R	O	F	MF
		1	2	3	4	5

Acciones

- 1 ¿Alguna vez ha sido víctima de estafa por redes sociales?
- 2 ¿Ha escuchado entre sus amistades si han sido estafados por redes sociales?
- 3 ¿Usted ha detectado o descubierto alguna red social con perfil falso?
- 4 ¿Usted ha denunciado o conoce a alguien que haya denunciado algún acto de estafa por redes sociales?
- 5 ¿Usted es experto en usar las redes sociales?
- 6 ¿Conoce todos los beneficios de las redes sociales?

- 7 ¿Conoce usted los peligros que conlleva usar las redes sociales?
- 8 ¿Con que frecuencia usted usa las redes sociales?
- 9 ¿Recomendaría usar las redes sociales?
- 10 ¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza cuantos Me Gusta tiene?
- 11 ¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza cuantos Seguidores tiene?

Opiniones

- 12 ¿Al ingresar a la red social de una empresa usted lee las opiniones positivas y negativas que tiene?
- 13 ¿Usted les daría importancia a las opiniones positivas en las redes sociales de la empresa?
- 14 ¿Usted les daría importancia a las opiniones negativas en las redes sociales de la empresa?
- 15 ¿Interfiere las opiniones visualizadas en la red sociales de una empresa en su decisión de compra?
- 16 ¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza la reputación o calificación que tiene?

Información

- 17 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan números de teléfono de contacto?
- 18 ¿A usted le es de importancia que la red social de las empresas empresa tengas correo electrónico?

- 19 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan la situación exacta?
- 20 ¿A las redes sociales de las empresas que usted ha visitado, se siente en confianza con la información proporcionada?
- 21 ¿A las redes sociales de empresas que usted ha visitado, le solicitaría mayor información?
- 22 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas describan sus horarios de atención?

Publicaciones

- 23 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan un gran número de publicaciones con interacciones del público?
- 24 ¿Usted se toma el tiempo de leer los comentarios de las publicaciones?
- 25 ¿Los comentarios positivos o negativos afectarían a la decisión de compra o de contactarse con la empresa?
- 26 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan enlaces adicionales?
- 27 ¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas publiquen sus eventos?
-

CUESTIONARIO DE ENGAGEMENT

Estimado Consumidor:

Agradecemos su colaboración por la participación en la investigación de Titulo “Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018”, desarrollando el cuestionario de engagement:

SEXO:	Masculino	Rango de	Entre 15 – 30 años
	Femenino	edad:	Entre 31 – 50 años

Por favor, siga usted las siguientes indicaciones:

4. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas.
 5. No deje preguntas sin contestar
 6. Marque con un aspa (X) en solo uno de los cuadros de cada pregunta
1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy Frecuentemente

N°	DIMENSIONES / INDICADORES/ ÍTEMS	ESCALA				
		N	R	O	F	MF
		1	2	3	4	5

Posicionamiento

- 1 ¿Usted se siente más a gusto obteniendo información y objetivos de la empresa en las redes sociales?
- 2 ¿Usted se siente más a gusto leyendo información positiva de la empresa por medio de las redes sociales?
- 3 ¿Usted cuando ingresa por primera vez a la red social de una empresa hace algún comentario o pregunta a la empresa de manera inmediata a las inquietudes que pueda tener?
- 4 ¿Usted pide opinión a sus amistades con

- respecto a la fanspage que está visitando?
- 5 ¿Usted alguna vez ha dejado de seguir alguna red social de alguna empresa?
- 6 ¿Usted ha recomendado alguna vez alguna red social de una empresa?
- 7 ¿Con que frecuencia le ha impactado alguna red social de una empresa?
- 8 ¿Usted le llama la atención la imagen de portada o perfil de la red social de una empresa?
- 9 ¿Usted busca más opciones o paginas parecidas que le ofrezcan el mismo producto que está necesitando?
- 10 ¿Usted ha llegado a tener algún nivel de aprecio con las empresas por medio de las redes sociales?
- 11 ¿Al contactarse con la empresa por medio de las redes sociales usted se siente en plena amistad y confianza?
- 12 ¿Usted se siente a gusto con toda la información, promociones y demás publicaciones que le ofrece las empresas que mayormente frecuenta por medio de las redes sociales?

Lealtad

- 13 ¿Usted piensa que la empresa que usualmente frecuenta por medio de las redes sociales se preocupa por usted y siempre están en comunicación con su público?
- 14 ¿Las publicaciones que emite la empresa por medio de las redes sociales son siempre de su

interés?

- 15 ¿El tiempo de respuesta de la empresa de las redes sociales es de inmediato?
- 16 ¿Las respuestas otorgadas por la empresa por medio de las redes sociales despeja todas sus dudas?
- 17 ¿Usted se siente satisfecho con el nivel de atención recibida por parte de la empresa por medio de las redes sociales?
- 18 ¿Usted visualiza los tiempos de respuesta promediados por las redes sociales frente a los mensajes de los clientes?
- 19 ¿Pensando en las empresas que usted mayormente contacta por medio de las redes sociales recibe siempre recomendaciones del producto a adquirir al momento que está consultando sobre el mismo?
- 20 ¿Las imágenes y beneficios descritos en las publicidades de redes sociales de las empresas para la adquisición de algún producto han sido acorde a lo aspirado por usted?
- 21 ¿Cuándo se ha decidido por la compra de algún producto impulsado por las redes sociales siempre ha recibido lo acordado?
- 22 ¿Al adquirir algún producto por alguna red social de una empresa con qué frecuencia le ha salido defectuoso?

Fidelización

- 23 ¿Usted mantiene algún grado de fidelización

alguna empresa o marca por medio de las redes sociales?

24 ¿Usted se mantendría comprando en la misma red social de la empresa o en comunicación con la misma, frente a las dificultades que la misma presente?

25 ¿Usted haría alguna recomendación en mejora a las redes sociales de la empresa?

26 ¿Usted expondría su opinión frente a cosas que no le gusta de la red social de la empresa?

27 ¿Usted defendería la empresa por medio de las redes sociales frente a dificultades que pase la misma?

ALFA DE CRONBACH

Se Alpha de Cronbach, cuya fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

ALFA DE CRONBACH INSTRUMENTOS REDES SOCIALES Y ENGAGEMENT

Fiabilidad de Redes Sociales y Engagement.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	54

El alfa de cronbach para esta escala es de 0,917, por lo que su fiabilidad de redes sociales y engagement se puede considerar como EXCELENTE.

Fiabilidad de Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	27

El alfa de cronbach para esta escala es de 0,898, por lo que su fiabilidad de redes sociales se puede considerar como EXCELENTE.

Fiabilidad de Engagement

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	27

El alfa de cronbach para esta escala es de 0,937, por lo que su fiabilidad de engagement se puede considerar como EXCELENTE.

Los valores encontrados después de la aplicación de la encuesta piloto, para determinar el nivel de confiabilidad, fueron comprendidos mediante el siguiente cuadro:

Valores de los niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Tabla N° 2: *Valores a nivel de confiabilidad*

Fuente: Hernández S., R. y otros (2010)

FICHA TÉCNICA PARA EL INSTRUMENTO CUESTIONARIO REDES SOCIALES

- **DATOS INFORMATIVOS:**

- .1. Denominación : Encuesta
- .2. Tipo de Instrumento : Cuestionario
- .3. Institución : Consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- .4. Fecha de Aplicación :
- .5. Autor : Br. Jonathan David López Serrano
- .6. Medición : Variable Redes sociales
- .7. Administración : Consumidores
- .8. Tiempo de Aplicación : 30 min. Aprox.
- .9. Forma de Aplicación : Individual o grupal.

- **OBJETIVO:**

Medir el nivel de consumo de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Guayaquil

- **DIMENSIONES ESPECÍFICAS A EVALUARSE:**

- Acciones
- Opiniones
- Información
- Publicaciones

- **INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario consta de 27 ítems: Acciones (11), Opiniones (5) , Información (6) y Publicaciones (5)
2. Se han establecido tres niveles para describir las dimensiones investigadas: Alto, Medio y Bajo..

3. Si consideramos el sistema de calificación del cuestionario, tenemos que cada ítem (pregunta) tiene un valor de:

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos

4. El resultado final es la suma de las cuatro dimensiones haciendo un total de 135 puntos.

MATERIALES:

Cuestionario, lápices y borrador.

EVALUACIÓN:

a. Nivel para cada una de las dimensiones:

El puntaje parcial, se obtendrá sumando las puntuaciones de los ítems y de esta manera se obtendrá el nivel de la dimensión.

- Acciones

Nivel Alto	41- 55
Nivel Medio	26 - 40
Nivel Bajo	11 – 25

- Opiniones

Nivel Alto	19- 25
Nivel Medio	12 - 18
Nivel Bajo	5 – 11

- Información

Nivel Alto	23- 30
Nivel Medio	15 - 22

Nivel Bajo 6 – 14

- **Publicaciones**

Nivel Alto 19- 25

Nivel Medio 12 - 18

Nivel Bajo 5 – 11

b. Nivel de redes sociales

Nivel Alto 101- 135

Nivel Medio 64 - 100

Nivel Bajo 27– 63

FICHA TÉCNICA PARA EL INSTRUMENTO CUESTIONARIO ENGAGEMENT

- **DATOS INFORMATIVOS:**

- .1. Denominación : Encuesta
- .2. Tipo de Instrumento : Cuestionario
- .3. Institución : Consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- .4. Fecha de Aplicación :
- .5. Autor : Br. Jonathan David López Serrano
- .6. Medición : Variable Engagement
- .7. Administración : Consumidores
- .8. Tiempo de Aplicación : 30 min. Aprox.
- .9. Forma de Aplicación : Individual o grupal.

- **OBJETIVO:**

Medir el nivel de engagement en los usuarios de la ciudad de Guayaquil

- **DIMENSIONES ESPECÍFICAS A EVALUARSE:**

- Posicionamiento
- Opiniones
- Fidelización

- **INSTRUCCIONES:**

- 5. El cuestionario consta de 27 ítems: Posicionamiento (12), Lealtad (10) y Fidelización (5).
- 6. Se han establecido tres niveles para describir las dimensiones investigadas: Alto, Medio y Bajo..
- 7. Si consideramos el sistema de calificación del cuestionario, tenemos que cada ítem (pregunta) tiene un valor de:

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos

8. El resultado final es la suma de las tres dimensiones haciendo un total de 135 puntos.

MATERIALES:

Cuestionario, lápices y borrador.

EVALUACIÓN:

a. Nivel para cada una de las dimensiones:

El puntaje parcial, se obtendrá sumando las puntuaciones de los ítems y de esta manera se obtendrá el nivel de la dimensión.

- posicionamiento

Nivel Alto 45- 60

Nivel Medio 29 - 44

Nivel Bajo 12 – 28

- Lealtad

Nivel Alto 41- 55

Nivel Medio 26 - 40

Nivel Bajo 11 – 25

- Fidelización

Nivel Alto 19- 25

Nivel Medio 12 - 18

Nivel Bajo 5 – 11

b. Nivel de Engagement

Nivel Alto 101- 135

Nivel Medio 64 - 100

Nivel Bajo 27– 63

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
REDES SOCIALES Las redes sociales son comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los	Acciones	Me gusta la página. Seguir a la página.	¿Alguna vez ha sido víctima de estafa por redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Ha escuchado entre sus amistades si han sido estafados por redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Usted ha detectado o descubierto alguna red social con perfil falso?						X		X		X		X			
			¿Usted ha denunciado o conoce a alguien que haya denunciado algún acto de estafa por redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Usted es experto en usar las redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Conoce todos los beneficios de las redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Conoce usted los peligros que conlleva usar las redes sociales?						X		X		X		X			

			¿Con que frecuencia usted usa las redes sociales?							X		X		X		X		
			¿Recomendaría usar las redes sociales?							X		X		X		X		
			¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza cuantos Me Gusta tiene?							X		X		X		X		
			¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza cuantos Seguidores tiene?							X		X		X		X		
	Opiniones	Opiniones de la página.	¿Al ingresar a la red social de una empresa usted lee las opiniones positivas y negativas que tiene?							X		X		X		X		
¿Usted les daría importancia a las opiniones positivas en las redes sociales de la empresa?											X		X		X		X	
Calificación de la página.		¿Usted les daría importancia a las opiniones negativas en las redes sociales de la empresa?									X		X		X		X	
		¿Interfiere las opiniones visualizadas en la red sociales de una empresa en su decisión de compra?									X		X		X		X	
		¿Al ingresar a la red social de una empresa usted visualiza la reputación o calificación que tiene?									X		X		X		X	
Información	Números de contacto.	¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan números de teléfono de contacto?								X		X		X		X		
		¿A usted le es de importancia que la red social de las empresas empresa tengas correo electrónico?									X		X		X		X	
	Correo electrónico. Geolocalización. Horarios de atención.	¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan la situación exacta?									X		X		X		X	
		¿A las redes sociales de las empresas que usted ha visitado, se siente en confianza con la información proporcionada?									X		X		X		X	
		¿A las redes sociales de empresas que usted ha visitado, le solicitaría mayor información?									X		X		X		X	

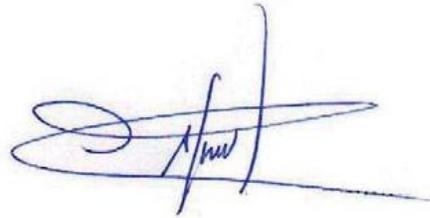
			¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas describan sus horarios de atención?						X		X		X		X				
Publicaciones	Publicaciones de la página.	Enlaces de la página	Eventos de la página.	¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan un gran número de publicaciones con interacciones del público?					X		X		X		X				
				¿Usted se toma el tiempo de leer los comentarios de las publicaciones?					X		X		X		X				
				¿Los comentarios positivos o negativos afectarían a la decisión de compra o de contactarse con la empresa?					X		X		X		X				
				¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas tengan enlaces adicionales?					X		X		X		X				
				¿A usted le es de importancia que las redes sociales de las empresas publiquen sus eventos?					X		X		X		X				

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario Redes sociales
OBJETIVO : Medir el nivel de consumo de redes sociales en los usuarios de la ciudad de Guayaquil
DIRIGIDO A : **Consumidores**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Dr. Edwin Ubillus Agurto.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : **VALORACIÓN** :

Excelente	Bueno (x)	Regular	Deficiente
-----------	-----------	---------	------------



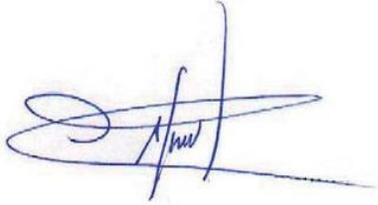
FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
ENGAGEMENT Crear conexión con la audiencia, logrando un vínculo emocional difícil de romper, lo cual promueve que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre. (Karenina_2013)	Posicionamiento	Información de la empresa Opinión del cliente con respecto a la empresa.	¿Usted se siente más a gusto obteniendo información y objetivos de la empresa en las redes sociales?						X		X		X		X					
			¿Usted se siente más a gusto leyendo información positiva de la empresa por medio de las redes sociales?						X		X		X		X					
			¿Usted cuando ingresa por primera vez a la red social de una empresa hace algún comentario o pregunta a la empresa de manera inmediata a las inquietudes que pueda tener?						X		X		X		X					
			¿Usted pide opinión a sus amistades con respecto a la fanspage que está visitando?						X		X		X		X					
			¿Usted alguna vez ha dejado de seguir alguna red social de alguna empresa?						X		X		X		X					
			¿Usted ha recomendado alguna vez alguna red social de una empresa?						X		X		X		X					
			¿Con que frecuencia le ha impactado alguna red social de una empresa?						X		X		X		X					

			¿Usted le llama la atención la imagen de portada o perfil de la red social de una empresa?							X		X		X		X		
			¿Usted busca más opciones o paginas parecidas que le ofrezcan el mismo producto que está necesitando?							X		X		X		X		
			¿Usted ha llegado a tener algún nivel de aprecio con las empresas por medio de las redes sociales?							X		X		X		X		
			¿Al contactarse con la empresa por medio de las redes sociales usted se siente en plena amistad y confianza?							X		X		X		X		
			¿Usted se siente a gusto con toda la información, promociones y demás publicaciones que le ofrece las empresas que mayormente frecuenta por medio de las redes sociales?							X		X		X		X		
	Lealtad	Percepción de lovemark	¿Usted piensa que la empresa que usualmente frecuenta por medio de las redes sociales se preocupa por usted y siempre están en comunicación con su público?							X		X		X		X		
		Nivel de satisfacción del cliente por la atención recibida.	¿Las publicaciones que emite la empresa por medio de las redes sociales son siempre de su interés?								X		X		X		X	
			¿El tiempo de respuesta de la empresa de las redes sociales es de inmediato?								X		X		X		X	
			¿Las respuestas otorgadas por la empresa por medio de las redes sociales despeja todas sus dudas?								X		X		X		X	
			Nivel de satisfacción por el	¿Usted se siente satisfecho con el nivel de atención recibida por parte de la empresa por medio de las redes sociales?							X		X		X		X	
				¿Usted visualiza los tiempos de respuesta promediados por las redes sociales frente a los							X		X		X		X	
											X		X		X		X	

	producto adquirido.	mensajes de los clientes?																
		¿Pensando en las empresas que usted mayormente contacta por medio de las redes sociales recibe siempre recomendaciones del producto a adquirir al momento que está consultando sobre el mismo?						X		X		X		X				
		¿Las imágenes y beneficios descritos en las publicidades de redes sociales de las empresas para la adquisición de algún producto han sido acorde a lo aspirado por usted?						X		X		X		X				
		¿Cuándo se ha decidido por la compra de algún producto impulsado por las redes sociales siempre ha recibido lo acordado?						X		X		X		X				
		¿Al adquirir algún producto por alguna red social de una empresa con qué frecuencia le ha salido defectuoso?						X		X		X		X				
	Fidelizaci ón	Grado de fidelización.	¿Usted mantiene algún grado de fidelización alguna empresa o marca por medio de las redes sociales?						X		X		X		X			
			¿Usted se mantendría comprando en la misma red social de la empresa o en comunicación con la misma, frente a las dificultades que la misma presente?						X		X		X		X			
			¿Usted haría alguna recomendación en mejora a las redes sociales de la empresa?						X		X		X		X			
			¿Usted expondría su opinión frente a cosas que no le gusta de la red social de la empresa?						X		X		X		X			

			¿Usted defendería la empresa por medio de las redes sociales frente a dificultades que pase la misma?							X		X		X		X	
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario engagement
OBJETIVO : Medir el nivel de engagement en los usuarios de la ciudad de Guayaquil
DIRIGIDO A : **Consumidores**
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Dr. Edwin Ubillus Agurto.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : **VALORACIÓN** :

Excelente	Bueno (x)	Regular	Deficiente
-----------	-----------	---------	------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018?	<p>Determinar la relación directa que existe entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Analizar el comportamiento de las redes sociales en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <p>2. Analizar el nivel de engagement de los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p>	<p>Existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <p>Hipótesis Nula (Ho):</p> <p>No existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement, en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe la relación directa entre las acciones de las redes sociales y el 	<p>Variable 1: 1</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>1 Acciones</p> <p>2. Opiniones</p> <ul style="list-style-type: none"> Información Publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta la página. Seguir a la página. <p>1. Opiniones de la página.</p> <p>2. Calificación de la página.</p> <ul style="list-style-type: none"> Números de contacto. Correo electrónico. Geolocalización. Horarios de atención. Publicaciones de la página. Enlaces de la pagina 	<p>N: Nunca (1)</p> <p>R: Raramente (2)</p> <p>O: Ocasionalmente (3)</p> <p>F: Frecuentemente (4)</p> <p>MF: Muy Frecuentemente (5)</p>

<p>3. Determinar la relación directa que existe entre las acciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p>	<p>engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe la relación directa entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. 	<p>Variable 2: Engagement</p>	<p>1. Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de la página. <p>5 Trato del personal de salud. 6 Tiempo de espera en la consulta 7 Atención oportuna y eficaz 8 Grado de Fidelización</p>	<p>N: Nunca (1) R: Raramente (2) O: Ocasionalmente (3) F: Frecuentemente (4) MF: Muy Frecuentemente (5)</p>
<p>4. Determinar la relación directa que existe entre las opiniones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p>	<p>engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe la relación directa entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. 				
<p>5. Determinar la relación directa que existe entre la información de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p>	<p>engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe la relación directa entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. 				

6. Determinar la relación directa que existe entre las publicaciones de las redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018.

ACTAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"Cesar Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION ELECTRONICA DE LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

: LOPEZ SERRANO JONATHAN DAVID
DNI : 0924955073
Domicilio : JR. Miguel Grau 623 – Tumbes
Teléfono : 005939-81036376
Email : dj_777@hotmail.es jonathandavidlopezserrano@gmail.com

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Modalidad Presencial

Tesis de Grado

Facultad:
Escuela:
Carrera:

Título:

Tesis de Post Grado

Doctorado

Maestría

Grado

Mención

Maestro en Administración de Negocios – MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres

LOPEZ SERRANO JONATHAN DAVID

Título de la tesis:

REDES SOCIALES Y EL ENGAGEMENT EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL 2018

Año de Publicación

: 2019

4. AUTORIZACION DE PUBLICACION DE LA TESIS EN VERSION ELECTRONICA

A través del presente documento

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Fecha

20 – 06 - 2019

Firma:


LOPEZ SERRANO JONATHAN





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo,

Karl Friederick Torres Mirez docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

“Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018” del (de la) estudiante **Jonathan David López Serrano**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 31 de julio de 2019



Firma

Mg. Karl Friederick Torres Mirez
DNI: 46710220

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

2 ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LOPEZ SERRANO JONATHAN DAVID

INFORME TÍTULADO:

REDES SOCIALES Y EL ENGAGEMENT EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 12/06/2019

NOTA O MENCIÓN: **APROBADA POR UNANIMIDAD**



KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN Y GRADOS UPG
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - PIURA

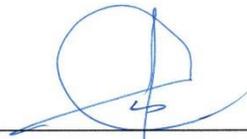
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:00AM del día 12 DE JUNIO DE 2019, se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada: Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018, presentada/o por el /la bachiller LÓPEZ SERRANO JONATHAN DAVID

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina: APROBAR POR EXCELENCIA Y RECOMENDACIÓN PARA PUBLICACIÓN

En consecuencia, el/la/ graduando se encuentran en condición de ser calificado/a/ como APTO para recibir el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

Piura, 12 DE JUNIO DE 2019



Dr. Méndez Espinoza Yván Alexander
PRESIDENTE



Dr. Lugo Denis Dayron
SECRETARIO



Dr. Calle Peña Edilberto
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

El/La bachiller LÓPEZ SERRANO JONATHAN DAVID, para obtener el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA, ha sustentado la Tesis titulada:

Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBAR POR EXCELENCIA Y RECOMENDACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

[Empty box for recommendations]

Piura, 12 DE JUNIO DE 2019

Dr. Méndez Espinoza Yván Alexander _____

Dr. Lugo Denis Dayron _____

Dr. Calle Peña Edilberto _____



[Handwritten signature]

Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	11%	0%	15%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	www.sitios-enlaweb.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	www.telecomunicaciones.gob.ec Fuente de Internet	<1%