



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Evaluación del engagement de los seguidores de la marca Adams en
Facebook. Lima. 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Suarez Lucho, Pamela Katherine (orcid.org/00-0002-5812-8176)

ASESOR:

Mgr. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por mantenernos juntos y con salud
y en especial a mis hijas, por ser el motivo
para continuar con mis proyectos de vida.

Agradecimiento

A mi familia por apoyarme en culminar esta etapa académica. A mis padres, por la confianza, y sobre todo a mis profesores que me apoyaron en todo este proceso.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación del instrumento: Engagement	20
Tabla 2: Resumen del procesamiento de casos	21
Tabla 3: Variable Engagement	24
Tabla 4: Dimensión Involucramiento	25
Tabla 5: Dimensión Compromiso	27
Tabla 6: Dimensión Apego	28
Tabla 7: Dimensión Estado de Ánimo	30

Resumen

El objetivo de esta investigación consiste en determinar el nivel de engagement de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, así como conocer los niveles de involucramiento, compromiso, apego y el estado de ánimo del seguidor con la marca de las tiendas Adams. Para ello se realizó la investigación del tipo aplicada de corte transversal descriptivo simple, además de utilizarse la técnica de la encuesta para conocer el nivel de interacción de los seguidores. La muestra estuvo conformada por 200 personas seguidores de las Tiendas Adams, quienes respondieron a un cuestionario de 22 preguntas. En el cual se observó que existe un nivel muy alto de engagement, con un 79.3%, lo que permitió conocer que los seguidores están de acuerdo que las dimensiones del involucramiento, compromiso, apego y el estado de ánimo, influyen en el comportamiento del seguidor por lo que se observa un alto nivel de interacción con la marca.

Palabras clave: Engagement, involucramiento, compromiso, apego, estado de ánimo, e interacciones.

Abstract

The objective of this research is to determine the level of engagement of the followers with the Adams brand on its Facebook page, as well as to know the levels of involvement, commitment, attachment and the mood of the follower with the Adams stores brand. For this purpose, a simple descriptive cross-sectional applied research was carried out, in addition to using the survey technique to know the level of interaction of the followers. The sample consisted of 200 followers of Adams Stores, who responded to a 22-question questionnaire. In which it was observed that there is a very high level of engagement, with 79.3%, which allowed to know that the followers agree that the dimensions of involvement, commitment, attachment and mood, influence the behavior of the follower so there is a high level of interaction with the brand.

Keywords: engagement, involvement, commitment, attachment, mood, and interactions.

I. INTRODUCCIÓN

En el panorama de esta nueva era digital, la comunidad online va en crecimiento. Hasta el último año, según Digital 2020, la cantidad asciende a más de 3.200 millones de suscriptores a nivel mundial, dato que seguirá variando conforme pase el tiempo.

Una de las redes sociales más utilizadas, es Facebook con una cantidad de 2,449 millones de usuarios activos por mes, siendo el 56% del género masculino. (Digital,2020). La simpleza e interacción de la plataforma, hace que, cada vez, más personas y empresas se unan para aprovechar su interfaz, en necesidades más allá de lo comunicativas.

La publicidad en Facebook es una herramienta muy utilizada por su rentabilidad y alcance, por ello el 73% de profesionales de marketing apuesta por este medio, dada su confiable efectividad. (Buffer,2019)

Por ser un medio de relación social, las marcas, bien asesoradas, ofrecen a su público un contenido entretenido que invite a la participación de los mismos. Aunque los usuarios, que son potenciales clientes para una marca, se encuentran hiperinformados, hiperconectados, aman a las empresas honestas y confían en las opiniones de otras experiencias, por lo cual son infieles a las marcas. Son fáciles de seducir por otras opciones que se le presenten (Kotler,2003)

El engagement engloba una serie de componentes que contribuyen en la cercanía y motivación emocional de un colaborador hacia una marca o empresa. Está formado por los comentarios, me gustas (likes), menciones, mensajes por DM, y compartir.

Es importante reconocer que el crecimiento de una marca está en la valoración que ésta le dé a su cliente. En Facebook, más allá de vender, la comunidad busca cercanía, socialización y grupos a fin.

Por tanto, la marca debe estudiar bien al consumidor de su red para crear lazos que mantengan fiel a su fan. En marketing digital, define esta complicidad afectiva que manifiestan los fans, hacia la marca en sus redes.

Por otro lado, la utilización a gran escala que se da en las redes sociales ha reforzado la comunicación bidireccional. Por tanto, se debe pensar, no sólo en los atributos del producto, sino también en establecer una relación con su público. Ospina (2016)

Por tales razones, se ha escogido estudiar el fan page de las Tiendas Adamas, marca de ropa masculina, la cual es una de las pocas marcas en el país que hace contenido entretenido, además que está dirigido a un público masculino, el cual es el porcentaje mayoritario con un 56%, según las estadísticas de un estudio realizado por WeAreSocial y Hootsuite.

Cabe mencionar, que esta marca, por su originalidad, y controversia en sus publicaciones, ha sido motivo de noticia en diferentes medios escritos y, en su peor caso, denunciado por incluir mensajes subliminales que incurren en la discriminación u ofensa.

Esta investigación, propone determinar el nivel de engagement de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, como también conocer el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, el compromiso de los seguidores con la marca, el apego y el estado de ánimo del seguidor con la marca Adams en su página de Facebook.

Como justificación, este estudio ayudará a conocer mejor el comportamiento del usuario con la marca, desde el aspecto cognitivo como también sus acciones. Para ello se determinará el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, el nivel de compromiso de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, y finalmente el simple descriptive cross-sectional applied research nivel del estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook. Esto contribuirá a posteriores investigaciones, ya que es una tendencia poco explotada.

De esta forma, la finalidad de esta investigación es conocer: ¿Cuál es el nivel de engagement de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? ¿Cuál es el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? ¿Cuál es el nivel de compromiso de los seguidores con la

marca Adams en su página de Facebook? ¿Cuál es el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? Y finalmente, ¿Cuál es el nivel de estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?

II. MARCO TEÓRICO

Para elaborar esta investigación, se utilizó trabajos de distintos autores, ya sea nacionales como internacionales, para lograr obtener una buena definición y base a los siguientes argumentos a presentar, tanto en la variable de Engagement como herramienta de publicidad y las dimensiones, para esto, utilizamos los siguientes trabajos:

Ortega y Santos (2018) en el artículo *“Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+”*. El objetivo de este artículo fue identificar cómo las plataformas de TV bajo demanda se conectan con los suscriptores a través de la red social Instagram y, si tienen éxito, asumir que las tres plataformas tienen estrategias digitales definidas y que tienen grandes interacciones con los usuarios, como parte de su acto de comunicación y compromiso. Se utilizaron métodos cuantitativos a través de la revisión de Instagram, donde se configuraron diferentes variables para el análisis general y la comparación entre las tres plataformas. Analizamos un total de 389 publicaciones, teniendo en cuenta los entornos objeto de estudio y los períodos de tiempo indicados. En cuanto a la cantidad de publicaciones, los resultados las muestran en el siguiente orden: Netflix 187 publicaciones, HBO y Movistar duplican 101 publicaciones en 62 días de seguimiento. Como porcentaje, Netflix tiene un total de 8,7%, mientras que las otras dos plataformas tendrán 25,96%, durante este período. En términos de participación, cuando se utiliza la herramienta Phlanx para el valor digital, la herramienta específica que utiliza los datos de participación de la cuenta al analizarlos: seguidores, comentarios y me gusta, para obtener información, valor porcentual. Cuando evaluamos estos factores en cada cuenta, encontramos que Netflix tenía una tasa de interacción del 3,13%, HBO 0,72% y Movistar 0,21%.

Ospina (2016) en su tesis: *“El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca”*. Para obtener el título de publicista. El objetivo de este estudio fue explorar el uso del engagement como herramienta publicitaria, en la construcción de una relación incondicional entre consumidores y marcas. En este estudio se utilizan herramientas

cuantitativas, donde se realizan encuestas en las que la mayoría de los encuestados dice que quiere, se siente admirado, feliz, comprometido, querido y se encuentra representado en estas marcas. Además, el 6% de los jóvenes de 20 a 26 años, entre los encuestados, afirman que consideran ciertas marcas como sus favoritas, como Apple, Adidas, Coca Cola y Nike, que cuentan con una estrategia de comunicación relevante. felicidad, innovación, alegría, diseño y mensajes ambiciosos. Asimismo, 9 encuestados confirmaron que cuando se trata de engagement, las ventas aumentan en números significativos, porque cuando se crean estas relaciones incondicionales se cambian los hábitos de consumo, y para los consumidores comprometidos, hay más razones para comprar esta marca.

Dios (2018) presenta la tesis: *“Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP”*. Para graduarse como Licenciado en Comunicación en la Universidad De Piura. El fin de este estudio es generar estrategias para sus temáticas en sus redes sociales de la Universidad de Piura: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. El autor trabaja su estudio bajo dos metodologías: cuantitativo y cualitativo, del tipo aplicada, diseño no experimental y con nivel descriptivo, el instrumento usado para la investigación es del focus group, teniendo como muestra a los alumnos de la UDEP. Entre los resultados se logra un promedio de 100 reacciones, 8 comentarios y 10 compartidos por publicación, lo que hacen un aproximado de 38 mil interacciones durante el período. De esta forma, se alcanzó un porcentaje de engagement del 3% (nuestros principales competidores oscilan entre el 1% y el 5%), por lo que la tasa de interacción alcanzó un promedio de 1.5% con picos de 4.9% desde julio hasta octubre. En LinkedIn cuentan con casi 40 mil seguidores. Desde que se implementaron las convocatorias laborales en septiembre, el fan page ha recibido un crecimiento de 109% mensual en sus seguidores y por último, se determina que es la red social con más engagement, registrando un promedio de 32% de interacción por publicación. Por lo tanto, concluye que la personalidad de la marca UDEP no pierde su esencia y el utilizar un tono más juvenil hizo que el público interactúe más con los contenidos publicados. De esta manera no solo se logra una conexión con ellos, sino que permiten crear una comunidad de marca.

Tarín (2013) en la tesis *“Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas”*. Para obtener el grado de

Doctor en la carrera de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia. El objetivo de este estudio fue explorar el rumbo de la comunicación en línea de las redes sociales en las ONG ambientales con el fin de obtener participación y compromiso en torno a la protección y protección del medio ambiente. El método de investigación utilizado es no empírico a nivel descriptivo. La herramienta utilizada es la entrevista. Los resultados, muestran que, desde el punto de vista de los encuestados, el 50% recibió una invitación de una ONG a través de un amigo en Facebook; pero el 30% los recibe por correo electrónico y el 10% por medios tradicionales. Por lo tanto, el estudio concluyó que los comentarios, los tweets y las acciones compartidas mejoraron la participación de los usuarios. Además, ayuda a determinar qué temas le interesan a la gente.

Puelles (2014) presenta la tesis *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*. Como investigación que permita la obtención de licenciatura en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su objetivo es sugerir las estrategias y métodos más importantes que una marca debe considerar para retener a los consumidores a través de las redes sociales. Utiliza un enfoque cualitativo aplicado, un diseño experimental y con un nivel descriptivo, un estudio exploratorio. El autor trabajó bajo la herramienta de entrevistas, cabe mencionar que para las entrevistas mencionadas se ha muestreado al personal de la agencia de publicidad que se encarga de la gestión de la página de Facebook y al personal del área de marketing. Respecto a los resultados, se obtuvo que en la dimensión 'Tono de Comunicación', que es el mayor logro de la fan page, se intentó darle a la marca una personalidad proporcional (la personificación del frasco), femenina, sentimental, traviesa y muy peruana. En la dimensión de “me gusta”, el post con mayor número de me gusta en el análisis totalizó 20,322 me gusta, relacionado con el tema nostálgico. El promedio de me gusta durante la fusión de la página de fans (2013) es de alrededor de 1000 me gusta y finalmente en la dimensión 'Interacción', la marca ha evolucionado con el tiempo, interactuando con cada historia por fan, tema principal. Peruanos en el exterior. Las expresiones de afecto no solo son recíprocas en las publicaciones, sino que también se expresan a través de mensajes directos de marca en cada

publicación. En última instancia, el trabajo concluye que los adolescentes y adultos jóvenes peruanos son los más dispuestos a interactuar con las marcas en las redes sociales, por lo que esta es una oportunidad para que diferentes marcas se conecten emocionalmente con ellos.

Quiróz y Tagle (2019) presentan la tesis *“Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”*. Para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica Del Perú. Este estudio se realizó para determinar la relación entre el engagement de likes y comentarios y la venta de contenido generado por las marcas en las redes sociales. Por lo tanto, el estudio se centró en Instagram y buscó asociarse con una marca especializada en la producción y comercialización de moda femenina con presencia en este medio. Las ventas se compararon con el engagement obtenido por cada ubicación y se observó que el producto apareció en el puesto con menor engagement (0,51), "Jean wash", también eran productos con menor cantidad vendidos (25); Sin embargo, encontramos que el producto con mayor engagement (3.73), "Jogger Reflectivo" (7 piezas), no fue el producto más vendido del grupo, ya que sí lo fue "pantalones cargo" (59 unidades).

Salazar (2017) en la tesis *“La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la Base de la Pirámide de Lima”* para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing para la Universidad Esan. El objetivo principal de este estudio fue determinar el grado de influencia de la participación en las decisiones de compra de los consumidores del jefe de hogar y el cónyuge del jefe de hogar en la Pirámide de Lima. Para definir los productos de consumo se toman como referencia los principales actores de la industria: Gloria, Nestlé, Alicorp y San Fernando, cuyas ventas representan más del 60% del sector de consumo. El tipo de investigación realizada es explicativa, en un enfoque cuantitativo, donde a través del modelo causal de regresión lineal múltiple, se ha verificado que la participación sí afecta la decisión de compra de bienes públicos, sin embargo, solo 3 de los 5 tamaños sugeridos por el autor obtuvo un efecto significativo. Estos aspectos son: (1) estado psicológico, (2) contexto y (3) compromiso. Los resultados nos muestran

un mejor desempeño de las marcas Nestlé y Alicorp que las demás, capturando 44% y 34% de las dos primeras casillas respectivamente, reflejando que los encuestados lograron mejores niveles cognitivos y emocionales al interactuar con las marcas.

Ballesteros, Carlos (2018) en su artículo: *“El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional”*. Este intenta conocer el nivel de engagement a través del comportamiento que muestran los usuarios a través de su actividad en las plataformas digitales. En él, se observó que la medición del engagement se realizaba de 3 formas principales: realizando encuestas y entrevistas, observando objetos a través de mediciones implícitas y analítica web. El análisis de las redes sociales consideró todo su rango de utilidad como variables de búsqueda, siendo las más comunes los botones Me gusta, Compartir y Comentar, con una ratio estimada de 10-2-1 respectivamente. Una alta relación de “Me gusta” con las otras dos variables produjo resultados engañosos debido al cálculo del índice de interacción que integra las tres variables en la misma fórmula. La variable "Me gusta" se puede explicar en torno al valor final de 76% de la métrica de compromiso no proporcional. Por tanto, se concluye que la era digital ofrece un gran potencial de diálogo, participación e interacción ciudadana con potenciales beneficios para administradores y suscriptores. Por lo tanto, la investigación se enfrenta a un vasto campo de desarrollo, no sólo en términos de diversidad de campos sino también en términos de duración. Es imperativo encontrar y crear nuevos métodos de consulta más ágiles capaces de adaptarse al cambio inmediato y continuo propuesto por el objeto de investigación.

Rivera (2016) presenta la tesis *“El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”*. Para optar el grado de licenciada en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El objetivo del estudio es explicar la interacción, a partir de conversaciones con los consumidores, donde la marca puede conectar con las personas más adecuadas para construirse y encontrar simpatizantes y críticos. Además, también

se refiere a una táctica para crear interacción y compromiso del consumidor con la marca. Y sin preocupaciones, a través de publicaciones promocionales en Facebook, se puede generar esta interacción. La metodología es un enfoque cualitativo, tipo aplicado, diseño no empírico y nivel descriptivo. Utiliza las entrevistas como herramienta. Muestreado a alumnos de 4º ciclo del Taller de Ingeniería del Diseño y del Lenguaje de la Universidad Privada del Norte (UPN). El autor concluye que los usuarios se sentirán atraídos por las marcas si conocen sus preferencias y ofrecen lo que necesitan. Además, la mayor cantidad de interacciones provienen de "Me gusta". En segundo lugar, las "vistas de publicaciones" generaron 12 interacciones, seguidas de comentarios (56) y compartidos (35). Estas acciones aparecen en anuncios (publicaciones patrocinadas), animando a los usuarios a participar. Pero dependerá de otros factores como el contenido publicitario, la segmentación, entre otros.

Aldaz (2019) presenta la tesis *"Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia"*. Para lograr el grado de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad de La Sabana de Colombia. El objetivo de este estudio fue examinar qué tipo de grupos de investigación derivados estaban provocando una mayor interacción entre sus estudiantes en Facebook para ayudar a comprender todo el plan estratégico a través de la conciencia sobre la participación en las redes sociales y el concepto de un mejor uso del seguimiento. Su metodología es un enfoque cuantitativo, de tipo no aplicable, de diseño no experimental, con un grado de descripción. La herramienta utilizada es una encuesta virtual creada por Facebook Adds. Se decidió muestrear por conveniencia, teniendo en cuenta la potencia de procesamiento manual requerida para el análisis de datos. Como resultado, el número total de publicaciones rastreadas fue de 905, con un promedio de artículos por página de 181 (SD = 184.02). El número medio de fans de cada página de Facebook analizada fue de 111.769; y el número medio de reacciones, comentarios y compartidos por página es de 10.030.4. Por lo tanto, concluye que el tipo de medio y el recuento de palabras pueden influir en el compromiso, y más publicaciones por semana no necesariamente produce un mayor compromiso. Estos resultados señalan que es manejable aumentar el número total de Me gusta, Comentarios y

Acciones de manera proporcional, además de afirmar que es un proceso complejo que requiere tanto de ciencia artística como simbólica.

Para plantear la investigación, existen tres teorías de la comunicación relacionadas al presente estudio. Entre ellas tenemos:

La teoría de la Motivación Humana, estudiada por Maslow (1943), en donde sugiere una clasificación de requisitos y causas que estimulan a las personas. La conducta del hombre tiene factores en donde se encuentra un origen en sus acciones, en donde tanto el legado como el entorno, predominan acertadamente en las acciones de una sociedad. La práctica es provocada por impulsos internos o externos.

Para Colvin y Rutland (2008) habla que la magnitud que el individuo complace sus exigencias brota otras que alteran la conducta de la persona; motivo que solo en el momento de satisfacer una necesidad, lo hace de forma razonable. (s.p)

Castells (1999) en su teoría de la Sociedad de Red, estudia cómo se construye la palabra información en red, realidad. La información se transmite después de un proceso, limitación de tiempo, volumen o distancia. Las investigaciones indican que la Sociedad de Red, basada en factores como la globalización, permitió el surgimiento de Internet.

Subraya que la importancia de la revolución tecnológica radica en la retroalimentación de la experiencia y la innovación, y no en la calidad del conocimiento o la máxima cantidad de información que puedan tener los contenidos difundidos, y afirmó que gracias a esta revolución tecnológica los usuarios son también desarrolladores, ya que no solo utilizan herramientas digitales, sino que también las aplican para crear contenido. De esta forma, los usuarios de Internet pueden controlar la tecnología. (p.58).

Por otro lado, también está la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2006), en donde explica que el conjunto de individuos sostiene un lazo directo, más o menos permanente con al menos 100 personas. Estas, van disminuyendo o aumentando a lo amplio de nuestras vidas, viene a

fortalecer una línea de 100 a 200 personas aproximadamente. Es decir, en un primer lugar, hallaríamos 100 personas, y si cada persona contacta a otros 100 contactos, tendríamos 10.000 contactos y así sucesivamente hasta llegar al último lugar, en donde se contaría con millones de millones de contactos. Por lo que, cualquier individuo estaría en una ventaja de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (s.p)

Es, por tanto, la importancia de valorar el comportamiento de cada seguidor con la marca sea buena o mala, ya que son ellos quienes por medio de la boca a oído, comunican sus experiencias a otras personas, y es así como la gente conoce o tiene una imagen de la marca.

Las experiencias buenas contribuirán en aumentar el engagement, mientras que las malas son devastadoras en el sentido que, una mala experiencia de un individuo (seguidor) puede hacer que miles de fans dejen de seguir a la marca. Es por ello que se debe conocer al cliente, atender y fortalecer el vínculo con la comunidad.

Antes de poder definir la variable, primero se tendrá que argumentar la diferencia entre publicidad y marketing.

De acuerdo a lo definido por el padre del marketing, Kotler (2008) “El marketing es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus pares”.

En ese sentido el marketing identifica las necesidades de sus clientes, conociendo el comportamiento de este (proceso social). Por ello es que las empresas de marketing analizan en profundidad al individuo, realizan estudios de mercado, e incluso estudian cómo el cerebro interactúa en el proceso de compra. Todo esto en un proceso permanente de estudio a largo plazo.

Asimismo, la American Marketing Association, lo define como parte de las funciones que realiza una organización para entregar un valor diferenciado al cliente y manejar las relaciones con ellos.

En el caso del marketing digital, Tokio (2020), indica que, las empresas grandes y pequeñas pueden llevar el mensaje de su marca más allá y promover sus productos o servicios dondequiera que se encuentren los clientes potenciales. Además, las actividades de este tipo de marketing también nos permiten medir en tiempo real las reacciones de los consumidores, sus preferencias y sus movimientos.

Ahora, en cuanto a la publicidad como tal, es una de las ramas del marketing que sirve para persuadir y aumentar las ventas. Para esto, Cabrejos (2002) lo define como “aquel mensaje interpersonal satisfecho por un protector identificado, que emplea los mecanismos de la *mass media* para convencer o notificar a un público” (p. 37)

Por otra parte, Muller (2016) menciona a dos autores: Bulmore (1993) lo refuerza la definición al expresar que la publicidad es “una comunicación remunerada, cuyo objetivo es de comunicar y/o contribuir a varios individuos”. Otro concepto que se observa, dentro de procesos publicitarios es la de Kotler (2003) en donde manifiesta que la publicidad “es el uso de espacios financiados por una compañía para transmitir el mensaje persuasivo sobre sus productos, servicios o nombre; es una potente herramienta de promoción”. (p. 42)

Para comprender mejor esta investigación, se deberá tener en cuenta las siguientes bases conceptuales.

Hütt (2012) define a la red social, como una capacidad concebida digitalmente para posibilitar la interacción entre los individuos. Desde luego, esta interrelación está destacada por varias figuras exclusivas como el ser incógnito total o parcial, si así el consumidor le apetece, la comodidad de trato simultáneo o inadecuado, asimismo, la certeza e incertidumbre que dan los vínculos que se provocan por esta ruta. (p. 123)

Mientras tanto, Martínez (2001, citado por Caldevilla, 2010) define a “las Redes Sociales [como] figuras de conexión colectivo, determinado como un canje activo entre individuos, comunidad y establecimientos en ambientes de diversidad. En donde un procedimiento libre y en levantamiento fijo que implica a un grupo que

se reconocen con exigencias parecidas y que se arreglan para favorecer sus capitales. Una comunidad fraccionada en minorías apartadas, marginadas, que no tienen ningún tipo de vínculos con ciudadanos faltos de notoriedad en cursos amplificadas. (p.47).

Herrera (2014) define el engagement como el nivel de lealtad o compromiso de los seguidores de una empresa o marca y puede definirse como el grado en que los consumidores interactúan y se involucran con una marca. (s.p)

Ospina (2016) determina que el nivel de obligación que tienen los trabajadores para llegar a las metas y realizar sus labores con impulsos notables. En los años 50 Peter Drucker, apreciado como el autor más prestigioso del management, aclaró el interés de la participación de los empleados de una institución, ya que produce conocimiento considerable de propiedad y deber. En la psicología, se observa el engagement como productor de resultados eficaces para el individuo. La Teoría de la Psicología Positiva aclara las posturas que dan como producto que cada persona de manera activa, esté sumamente destinado a sus finalidades y goce al máximo cada momento. (ps.18-19)

Por otro lado, Kahn (1990) define al engagement como la presencia psicológica, tal como el involucramiento, el compromiso, el apego y el estado de ánimo del cliente hacia la marca.

Entonces se puede decir que Kahn, engloba más aspectos en el engagement, en este caso factores de comportamientos del consumidor tales como: Involucramiento, Compromiso, El Apego y Estado de Ánimo.

El involucramiento es un constructo unidimensional que define un estado del consumidor, asociado a factores personales y situacionales, y que además puede ser medible y que depende de varios factores. (Ramírez y Duque, 2013)

Involucrarse con una marca conlleva a no solo ser observador, sino más bien ser copartícipe, de esta forma motiva al fan a compartir y recomendar mediante el boca-oído.

Compartir, es una actividad intrínseca de las personas, es debido, probablemente, a que en este acto se ponen en juego la mayoría de las necesidades humanas. (Peralta, s.f)

Propagación boca – oído, es todo lo que una persona que ha tenido contacto con una empresa, sus productos y servicios puede comunicarle a otra u otras sobre la base de lo que ha experimentado durante este contacto. (Braidot, 2005)

En cuanto al compromiso, Khan no se detiene a utilizarlo únicamente como definición del engagement pues este es parte de una serie de comportamientos más complejos que forman parte de la relación con la marca, que dan pase a más interacciones con la marca.

Por su parte, Alloza (2007) señalan que el compromiso, se da como resultado de una buena reputación de la marca, que tenga valores y promuevan en el consumidor implicación y orgullo de pertenencia.

En ese sentido, en las redes sociales, los seguidores manifiestan cómo ven a la marca, a través de los comentarios, además de sentirse parte de ella de forma que son capaces de mencionarla como parte de dar a conocer sus buenas experiencias.

Un comentario es “una apreciación oral o escrita sobre un tema o cosa que es puesta en análisis”. (Echeverr, 2019)

Mientras que las menciones se refieren a una publicación en Facebook que incluye el nombre de la página usando el signo "@"(Agorapulse.es, sf).

Otra de las dimensiones propuestas por Khan, es el Apego el cual refiere al vínculo emocional más cercano, profundo e importante que formamos los humanos. Este apego emocional se caracteriza por una relación que dura en el tiempo, generalmente es estable, es relativamente cohesiva y es permanente durante la mayor parte de la vida de una persona. (Acevedo, sf)

Fans/seguidores: Fan es cuando un usuario de Facebook le interesa la marca o el contenido de una Fan Page (Infomeik, 2020)

Respecto a los vínculos, virtuales, se tratan de interacciones sociales en las que la tecnología transmite emociones y sentimientos como parte de la construcción de la identidad.

Finalmente, en las redes sociales de forma cuantitativa, se puede observar a tiempo real los estados de ánimo, mediante las reacciones de los seguidores. Esta dimensión corresponde a un conjunto de sentimientos que existen a lo largo del tiempo y provienen de nuestra lectura subjetiva de nuestra situación objetiva. (axiomafv.com, sf)

En la red social de Facebook existen reacciones aprobatorias y desaprobatorias, de las cuales las más conocidas son el like y dislike.

Like post, es una función integrada en las redes sociales y otras plataformas en línea que permite a los usuarios dar comentarios positivos sobre cualquier tipo de contenido. (Armetrics.com, s.f)

Desaprobación: Considerar que una cosa o una acción no está bien, no es buena o no es conforme con algo. (RAE, sf)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo aplicada, ya que requerirá que los fundamentos teóricos propuestos y la aplicación de un instrumento de medida.

A este proceso, Hernández (2014) menciona: “Investigación aplicada que registra el concepto de conocimiento para uso inmediato de dudas por parte de residentes o grupos de lucro. Esto se basa específicamente en el descubrimiento científico de la investigación fundamental, que se ocupa del vínculo entre la teoría y el producto.” (p. 60).

El enfoque de este trabajo es cuantitativo, debido a que se va investigar los datos de manera numérica con el apoyo de herramientas estadísticas y muestreo, y la técnica utilizada será las encuestas. Como menciona Costa, Driessnack y Sousa (2017) definen:

“El estudio cuantitativo recoge una táctica ordenada, imparcial y estricta para poder producir y mejorar el conocimiento. En tal sentido, el diseño, se maneja inicialmente en el razonamiento lógico y la propagación. El razonamiento lógico es el desarrollo, del cual, el averiguador empieza con una suposición o disposición dada, en donde sus conceptos fueron reducidos en la forma de variable, del cual se recolecta la evidencia para la evaluación o comprobar si dicha teoría se establece.” (s.p)

El diseño del estudio corresponde a un corte transversal ya que los fenómenos estudiados como tales y la variable de estudio no son controlados intencionalmente. De esta manera, el autor observa naturalmente los datos y no interfiere en absoluto.

Vega et al. (2021) indica que los estudios observacionales transversales pueden ser de tipo descriptivos o también analíticos dependiendo del objetivo general. Además de resaltar que este diseño es rápido, económico y permite el cálculo directo de la prevalencia de una condición.

El estudio de investigación es de nivel descriptivo, porque se van a explicar las particularidades de las variables que se está estudiando, esto se debe mediante la observación directa de lo que está sucediendo.

Hoyos y Espinoza (2013) definen al estudio descriptivo, primordialmente en aquel que especifica las propiedades más resaltantes, sin alterar el factor de estudio, éstos a su vez se clasifican principalmente en dos: transversales y longitudinales.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Engagement.

3.2.2. Definición conceptual

El Engagement, Herrera (2014) Es el nivel de lealtad o compromiso de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que los consumidores interactúan y se involucran con una marca.

Es una palabra que se refiere al nivel de interacción de la cuenta con personas de ideas afines en la red social. Calcula la cantidad de "me gusta", acciones o comentarios en publicaciones en redes sociales. También es una forma de medir el éxito o el fracaso de una estrategia de redes sociales. Cuanto mayor sea el compromiso, más eficaz será el administrador de la comunidad de la cuenta, ya que mayor será el compromiso con los "fans".

3.2.3. Definición operacional

Por otro lado, Kahn (1990) como definición operacional, dice que es la presencia psicológica, tal como el involucramiento, el compromiso, el apego y el estado de ánimo del cliente hacia la marca.

Entonces se puede decir que Kahn, divide el engagement en cuatro comportamientos del consumidor: Involucramiento, Compromiso, El Apego y Estado de Ánimo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población de Estudio

Ludewig (s.f) menciona que la población se encuentra dentro de un análisis estadístico, del cual hace una colección finita o infinita referidos al objeto estudiado.

Habla sobre un grupo de números obtenidos, que mide o cuenta las características de los sujetos, y del cual un universo puede tener varias poblaciones” (p.1).

Galbiati (s.f). También la define “[como] un conjunto de valores que tiene el estudio que se pretende observar. Añadiendo que se usa el término de variable para poner a este grupo. Por ejemplo, las edades de los personajes, marcas de jabón favoritas para los consumidores, entre otros” (p.3).

Por lo que, el estudio de investigación se encuentra con una población de 270.851 seguidores de la página de Facebook de la marca Adams.

3.3.2. Muestra

Ludewig (s,f). Menciona que la muestra es “una cantidad y calidad”. La relación que tiene con el primer aspecto, del cual tiene procesos estadísticos para poder observar cual es el número mínimo de componentes que se debe incluir en la investigación, y así, tener los resultados válidos. La calidad implica el concepto de representación de la muestra, en el que se menciona que una muestra es la representativa de la población cuando es un reflejo del estudio, quiere decir que junta los aspectos principales de la población en unión con la variable estudiada” (p.3).

La muestra está presente en el marco de la población estudiada, de esta forma la muestra se puede presentar de dos formas: probabilística y no probabilística. En cuanto al tipo de probabilidad, se define como la inclusión de cualquier objeto en nuestra población, mediante una selección aleatoria. Por otro lado, al ser de carácter no probabilístico, la selección de sujetos en la población y su inclusión en la muestra dependerá de varias condiciones: criterios, características, etc.

Por ende, la muestra del estudio de investigación se diagnosticó por técnicas que corresponde al muestreo no probabilístico, que va sienta al azar para mostrar las oportunidades que tienen los individuos que constituye a la población sean elegidas y sean parte de la investigación. Para la muestra de la población de tomo en cuenta a través de la siguiente ecuación:

$$= \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En dónde:

Z= Nivel de confianza.

p= Porcentaje de la población deseado.

q= Porcentaje de población no deseado.

N= Tamaño de la población,

e= Error de estimación aceptada.

n= Tamaño de la muestra.

Reemplazando:

$$\frac{(1.65^2)(271)(0.50)(0.50)}{0.03^2 * (271 - 1) + (1.65^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{184.45}{0.924}$$

$$n = 199.62$$

Dando como respuesta total, se obtuvo de la población de 270.851 seguidores de la página de Facebook de la marca Adams, donde 200 fueron escogidos como muestra con un 95% de nivel de confianza y un 5% respecto al margen de error.

3.3.3 Muestreo

Otzen y Manterola (2017) definen el muestreo:

“De dos formas: probabilística y no probabilística. Todas las técnicas de muestreo no probabilístico implican que la selección de los factores a estudiar dependerá de determinadas características, criterios, etc. Por lo que el investigador consideró en ese momento, pueden ser de poco valor y confiabilidad; Sin embargo, estos tipos de muestra no se ajustan para respaldar la probabilidad, es decir, no prueban que cada sujeto sea representativo de la población. (Walpole & Myers, 1996, Avila Baray, Arias- Gómez et, al.)” (p.228)

Por lo tanto, el muestreo del estudio de investigación es no probabilístico. De tal forma, que el grupo a encuestar será a los seguidores de la página de Facebook de la marca Adams.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Dentro de las técnicas de investigación, las que fueron utilizadas para la presente tesis fueron:

Encuesta: Se utilizó para la recopilación de datos para conocer el comportamiento de los seguidores, a través de su opinión, como parte de la muestra.

Estadística: Son las tabulaciones, donde se obtienen los resultados a través de los gráficos en el programa spss.

3.4.2. Validez del instrumento

Si bien la validez del instrumento se estableció mediante la evaluación de los mismos expertos en la materia, estos revisaron y aportaron sus comentarios. En este documento, para lograr la autenticidad, se utilizará el método de autenticación de V de Aiken.

Para efectuar con este trabajo de investigación cuantitativo se requirió de la validación de tres expertos en la materia (anexo 04), que consideraron y analizaron la matriz (anexo 01), operacionalización la matriz de consistencia (anexo 02) y el instrumento de investigación (cuestionario, anexo 05), son:

Experto 1: Saravia López de Castilla, Gerardo. Magíster en ciencias de la educación con mención en docencia universitaria.

Experto 2: Lozano Álvarez, Rosario Patricia. Magíster en gerencia de proyectos empresariales.

Experto 3: Iturrizaga Urbina, Cesar. Magíster en ciencias de la educación con mención en docencia superior e investigación.

Tabla 01

Validación del instrumento: Engagement

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	SI
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Fuente: SUNEDU.

Siendo la formula lo siguiente:

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor designado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

3.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad sirve de instrumento para poder corroborar que cada agrupación de los puntos sea de prueba para medir realmente lo que se desea medir. En tal sentido Corral (2009), define:

“La confiabilidad tiende a responder ¿Con cuánta exactitud los ítems o tarea presentan al universo de donde es seleccionado? La confiabilidad, ve la exactitud con que un grupo de puntajes de pruebas tienen que medir” (Ebel, 1977, citado por Fuentes, op. Cit p. 103). (p.238).

Del modo, para poder realizar la medición de la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente de relación de alfa de Cronbach.

Tabla 02

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	22

Según el cálculo estadístico realizado en el paquete estadístico SPSS for Windows Versión 25. Dio como resultado el nivel de confiabilidad de MUY CONFIABLE con un Alpha de 0.963.

La fórmula usada para obtener este resultado fue:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K= El número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems

S^2 = Varianza de la suma de los Ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

3.5. Procedimientos

En la investigación, el instrumento que se emplea para poder evaluar la variable de *Engagement*, será del CUESTIONARIO de manera virtual a través de Google Encuestas, el cual consta de 22 ítems, la fórmula de respuesta que se aplicará es la escala de tipo Likert, cuyas respuestas se muestran en la encuesta realizada. Ver Anexo 05.

Dicho cuestionario estará dirigido a clientes masculinos de entre 25 a 35 años, que tengan conocimiento o compran las prendas de las tiendas Adams. La encuesta será realizada de forma aleatoria dentro de comunidades de Facebook, donde se publicará el enlace de la encuesta con las explicaciones sobre el objetivo

del caso. Las respuestas recopiladas pasarán a una base de datos que luego serán procesadas en el programa de SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

La recopilación de esta investigación fue, a través de los datos que se obtuvo por medio de las encuestas a los seguidores de la página de Facebook de la marca Adams.

Luego de obtener las respuestas de los encuestados, se procedió a realizar la medida de tendencia central, lo que conlleva, a la aplicación de la media aritmética representado por promedios, y moda, que es el valor repetido en los resultados. Por ende, estos resultados lograron obtener los objetivos, a nivel de la variable y dimensiones

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis se elaborará en base a las normas éticas que debe poseer todo estudio de investigación, que se ha estado realizando en todo el aspecto legal de proyectos. Lo cual, se puede añadir que este estudio se realizó de forma responsable y respetando la información recolectada por cada autor, incluyendo la autenticidad de este trabajo. Para Aparisi (2010) acota que existe una no-maleficencia, quiere decir, que no perjudica a una tercera persona de forma intencional con el tema realizado en la investigación. Presentando una autonomía, refiriéndose de que se manejó de forma independiente respecto al tema realizado sin la necesidad de que terceros interfieran en la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla: Variable Engagement

Engagement		D1: Involu crami ento	D2: Compromiso	D3: Apeg o	D4: Estado de ánimo	Total
		%	%	%	%	%
MUY BAJA	Totalment e en desacuerd o	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
BAJA	En desacuerd o	13.8	0	3.4	3.4	5.2
ALTA	De acuerdo	62.1	69.0	79.3	75.9	71.6
MUY ALTA	Totalment e de acuerdo	20.7	27.6	13.8	17.2	19.9

Fuente: Elaboración propia.

De la variable **Engagement**:

El 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 5.2% en desacuerdo, el 71.6% de acuerdo y el 19.9% totalmente de acuerdo.

De la dimensión **Involucramiento**:

El 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 13.8% en desacuerdo, el 62.1% de acuerdo y el 20.7% totalmente de acuerdo.

De la dimensión **Compromiso**:

El 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 69% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

De la dimensión **Apego**.

El 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 79.3% de acuerdo y el 13.8% totalmente de acuerdo.

De la dimensión **Estado de ánimo**:

El 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 75.9% de acuerdo y el 17.2% totalmente de acuerdo.

En relación al primer problema específico: ¿Cuál es el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla: dimensión Involucramiento

Involucramiento		Compartir			Propagación boca- oído			Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
		%	%	%	%	%	%	%D1
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	3.4	3.4	3.4	6.9	0	3.4	3.4
BAJA	En desacuerdo	10.3	6.9	13.8	31.0	27.6	6.9	16.1
ALTA	De acuerdo	48.3	62.1	58.6	37.9	37.9	51.7	49.4
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	37.9	27.6	24.1	24.1	34.5	37.9	31.0

Fuente: Elaboración propia.

Del indicador: **Compartir**

Los resultados obtenidos del ítem N.º 1, que dice “Estoy de acuerdo que los sorteos sean una forma de compartir sus publicaciones por los usuarios” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 48.3% de acuerdo y el 37.9% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 2, que dice “Considero que las publicaciones del fanpage son útiles” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 6.9% en desacuerdo, el 62.1% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 3, que dice “Estoy de acuerdo que compartiría los contenidos y/o productos que se publica en el fanpage a otra persona” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 13.8% en desacuerdo, el 58.6% de acuerdo y el 24.1% totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Propagación boca-oído**

Los resultados obtenidos del ítem N.º 4, que dice “Estoy de acuerdo que los usuarios sugieren la marca a través de memes u otros tipos de publicaciones” son los siguientes: el 6.9% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 31.0% en desacuerdo, el 37.9% de acuerdo y el 24.1% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 5, que dice “Estoy de acuerdo que Ud. llegó al fanpage de la marca a través de algún tipo de reacción de alguien cercano” son los siguientes: el 0% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 27.6% en desacuerdo, el 37.9% de acuerdo y el 34.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 6, que dice “Estoy de acuerdo que Ud. llegó al fanpage de la marca a través de las redes sociales” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 6.9% en desacuerdo, el 51.7% de acuerdo y el 37.9% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: ¿Cuál es el nivel de compromiso de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla: dimensión Compromiso

Compromiso		Comentarios			Menciones			Total
		P7	P8	P9	P10	P11	P12	
		%	%	%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
BAJA	En desacuerdo	0	6.9	3.4	3.4	3.4	10.3	4.6
ALTA	De acuerdo	51.7	44.8	55.2	62.1	31.0	65.5	51.7
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	13	44.8	37.9	31.0	62.1	20.7	35

Fuente: Elaboración propia.

Del indicador: **Comentarios**

Los resultados obtenidos del ítem N.º 7, que dice “Estoy de acuerdo que la interacción marca-usuario forje un vínculo casi familiar con el usuario entre las publicaciones compartidas” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 51.7% de acuerdo y un 13% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en el ítem N.º 8, que dice “Considero que el compromiso de la marca de mantener una relación afectiva dentro de sus comentarios sea positivo” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 6.9% en desacuerdo, el 44.8% de acuerdo y el 44.8% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 9, que dice “Estoy de acuerdo que los comentarios tengan una regulación para así obtener una armonía entre los seguidores” son los

siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 55.2% de acuerdo y el 37.9% totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Menciones**

Los resultados en cuanto al ítem N.º 10, que dice “Me siento importante para la marca porque responde de forma afectiva y rápida las menciones.” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 62.1% de acuerdo y el 31.0% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos en el ítem N.º 11, que dice “Considero que la marca tendría más seguidores en su fanpage si menciona a algunos usuarios destacados” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 31.0% de acuerdo y el 62.1% totalmente de acuerdo.

Los resultados en el ítem N.º 12, que dice “Existe una interacción marca-usuario por cada mención en los comentarios” son los siguientes: el 3.4% dijo que están en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 65.5% de acuerdo y el 20.7% totalmente de acuerdo.

En relación al tercer objetivo específico: ¿Cuál es el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla: dimensión Apego

Apego		Fans/Seguidores			Vínculos		Total
		P13	P14	P15	P16	P17	
		%	%	%	%	%	%D3
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	3.4	3.4	3.4	3.4	6.9	4.1
BAJA	En desacuerdo	6.9	10.3	10.3	10.3	20.7	12

ALTA	De acuerdo	55.2	58.6	69.0	69.0	58.6	62.1
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	34.5	27.6	17.2	17.2	13.8	22.1

Fuente: Elaboración propia.

Del indicador: **Fans/Seguidores**

Los resultados del ítem N.º 13, que dice “Sigo a la página de la marca Adams porque me interesa el contenido que publica” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 6.9% en desacuerdo, el 55.2% de acuerdo y el 34.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 14, que dice “Cuando leo o veo las publicaciones de la página genera emociones positivas en mí” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 58.6% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 15, que dice “Me siento identificado con el mensaje que transmite la marca a través de sus publicaciones” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 69% de acuerdo y el 17.2% totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Vínculos**

Los resultados del ítem N.º 16, que dice “Considero que la marca le genera sentimientos de apego y fidelización con sus productos” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 69% de acuerdo y el 17.2% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 17, que dice “La marca reafirma su vínculo marca – cliente a través de sus publicaciones” son los siguientes: el 6.9% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 20.7% en desacuerdo, el 58.6% de acuerdo y el 13.8% totalmente de acuerdo.

En relación con el cuarto objetivo específico: ¿Cuál es el nivel de estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook? se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla: dimensión Estado de Ánimo

Estado de Ánimo		Like post/Aprobación		Desaprobación			Total
		P18	P19	P20	P21	P22	
		%	%	%	%	%	%D4
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
BAJA	En desacuerdo	3.4	20.7	10.3	13.8	3.4	10.3
ALTA	De acuerdo	65.5	51.7	48.3	65.5	65.5	59.3
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	27.6	24.1	37.9	17.2	27.6	26.9

Fuente: Elaboración propia.

Del indicador: **Like post/Aprobación**

Los resultados del ítem N.º 18, que dice “Me interesan las publicaciones de la marca porque se adecuan según lo que está viral en todas las redes sociales” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 65.5% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 19, que dice “Considero que las publicaciones expresan sentimientos positivos en mí” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 20.7% en desacuerdo, el 51.7% de acuerdo y el 24.1% totalmente de acuerdo.

Del indicador: **Desaprobación**

Los resultados del ítem N.º 20, que dice “Considero que es apropiado para los clientes el tipo de lenguaje usado en las publicaciones de Facebook de la marca sea el correcto” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 48.3% de acuerdo y el 37.9% totalmente de acuerdo.

Los resultados del ítem N.º 21, que dice “Considera que la marca tiene el rápido accionar ante alguna desaprobación de algún post o producto” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 13.8% en desacuerdo, el 65.5% de acuerdo y el 17.2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 22, que dice “La marca atiende de forma personalizada todas las quejas y sugerencias de los clientes en su fanpage” son los siguientes: el 3.4% dijo que están totalmente en desacuerdo, el 3.4% en desacuerdo, el 65.5% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

En relación con el problema general ¿Cuál es el nivel de engagement de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?; la cual está dividida en comportamiento, compromiso, apego y estado de ánimo. Para poder descubrir el insight del consumidor frente a la marca, procederemos a discutir los resultados.

Dentro del nivel de antecedentes, en la investigación “Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas” de Tarín (2013), recalca que el 50% de la invitación de ONGs es a través de un amigo en Facebook; el 30% los recibe desde del correo electrónico y el 10% desde medios tradicionales. Dando a entender que las interacciones han ido mejorado en la participación del usuario con el reconocimiento de dichas ONGs, dando un fortalecimiento a la relación usuario-entidad, por lo cual, se puede comparar de forma casi exacta con el resultado extraído de la encuesta, dando como resultado que el 37% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la posibilidad de compartir los contenidos del fan page sea una forma sana de involucramiento, llevando así a tener una relación sólida con la marca como la fidelización.

Mientras tanto, podemos comprar los resultados de la tesis “El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca” de Ospina (2016), el 64% de los encuestados de entre 20 y 26 años, afirma sentir el compromiso de parte de la marca, resultado que se corrobora con el 62,3% de encuestas, en el que se afirma que el compromiso por parte de la marca se refleja en el rápido accionar de respuesta dentro del fan page, esto demuestra, que tanto la interacción de cliente-marca a través de la redes sociales, suelen ser favorables dentro del crecimiento de la popularidad de la marca, misma función que se cumplen estando en tienda.

Por otro lado, en la tesis “Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP” de Dios (2018), nos muestra que dentro del focus group, se obtuvo que el 32% de las entrevistas constata que la interacción, puede crear el vínculo deseado dentro del lenguaje juvenil usado dentro de las publicaciones de Instagram, generando un tipo de apego para los usuarios más jóvenes, resultado que se puede corroborar dentro de la encuesta realizada, dado que el 58.6% de los encuestados está de acuerdo

en que las promociones que publica la marca Adams son expresadas con un lenguaje juvenil y crea así un tipo de apego emocional y transmitible hacia otros tipos de usuarios.

Salazar (2017) en la tesis “La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la Base de la Pirámide de Lima” para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing para la Universidad Esan. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de la participación en las decisiones de compra de bienes de consumo del jefe de hogar y el cónyuge del jefe de hogar de la Pirámide de Lima. Para identificar los productos de consumo se toman como referencia los principales actores de la industria: Gloria, Nestlé, Alicorp y San Fernando, cuya facturación representa más del 60% del sector de consumo masivo. El tipo de estudio realizado fue de tipo explicativo, siguiendo un enfoque cuantitativo, donde a través del modelo causal de regresión lineal múltiple, se verificó que la participación efectivamente afecta la decisión de compra pública se estudió, sin embargo, solo 3 de los 5 tamaños sugeridos por el autor obtuvo un efecto significativo. Estos aspectos son: (1) estado psicológico, (2) contexto y (3) compromiso. Los resultados nos muestran un mejor desempeño de las marcas Nestlé y Alicorp que las demás, capturando 44% y 34% de las dos primeras casillas respectivamente, reflejando que los encuestados lograron mejores niveles cognitivos y emocionales al interactuar con las marcas, esto también se ve que en los resultados del ítem N.º 14, cuyo que dice “Cuando leo o veo las publicaciones de la página genera emociones positivas en mí” son los siguientes: el 3.4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 58.6% de acuerdo y el 27.6% totalmente de acuerdo.

Y, por último, en la investigación Ortega y Santos (2018) en el artículo “Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+”. El objetivo de este artículo fue identificar cómo las plataformas de TV bajo demanda se conectan con los suscriptores a través de la red social Instagram y, si tienen éxito, asumir que las tres plataformas tienen estrategias digitales definidas y que tienen grandes interacciones con los usuarios, como parte de su acto de comunicación y compromiso. Se utilizaron métodos

cuantitativos a través de la revisión de Instagram, donde se configuraron diferentes variables para el análisis general y la comparación entre las tres plataformas. Analizamos un total de 389 publicaciones, teniendo en cuenta los entornos objeto de estudio y los períodos de tiempo indicados. En cuanto a la cantidad de publicaciones, los resultados las muestran en el siguiente orden: Netflix 187 publicaciones, HBO y Movistar duplican 101 publicaciones en 62 días de seguimiento. Como porcentaje, Netflix tiene un total de 8,7%, mientras que las otras dos plataformas tendrán 25,96%, durante este período. En términos de participación, cuando se utiliza la herramienta Phlanx para el valor digital, la herramienta específica que utiliza los datos de participación de la cuenta al analizarlos: seguidores, comentarios y me gusta, para obtener información, valor porcentual. Cuando evaluamos estos factores en cada cuenta, encontramos que Netflix tenía una tasa de interacción del 3,13%, HBO 0,72% y Movistar 0,21%. Cosa similar es lo que vemos dentro de los resultados obtenidos en la dimensión vínculos donde el 3.4% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 10.3% en desacuerdo, el 69% de acuerdo y el 17.2% totalmente de acuerdo, donde la marca, trata de representar las emociones de los usuarios a través de las publicaciones y se ve reflejado en los tipos de comentarios que ellos mismo escriben.

Los resultados a nivel teorías, la primera de ellas es la “Teoría de la motivación humana” de Maslow (1943), en donde se sugiere una especie de clasificación de requisitos y causas para la estimulación de conductas de las personas, acciones en donde el entorno predominan opciones para definir cada acto que lo definan ante la sociedad, de la cual, pueden ser provocados por impulsos internos o externos. Este tipo de comportamiento se ve reflejado en los resultados obtenidos, en donde el 58.6% de los encuestados está de acuerdo de compartir los contenidos del fan page de la marca, dando a entender que se identifica con dicho contenido y que puede influenciar en los demás. Aunque también, un 37.9% de los encuestados, manifiesta que publicita de forma indirecta a la marca dentro de los estados de sus redes sociales, generando que otros reaccionen ante ello y sigan la página de la marca Adams. Esto valida también lo que dice Colvin y Rutland (2008) en donde el individuo, al complacer sus exigencias, alteran un poco la conducta de

otra persona, generándolo así una nueva necesidad y trate de satisfacerlo de forma razonable.

Castells (1999) en su “teoría de la Sociedad de Red”, estudia cómo se construye la palabra información en red, realidad. La información se transmite después de un proceso, sin límites de tiempo, volumen o distancia. Las investigaciones indican que la Asociación de Redes, basada en factores como la globalización, permitió el surgimiento de Internet. En donde los resultados del 37.9% está totalmente de acuerdo y 48,3% está de acuerdo, con respecto a que los sorteos sea una de las actividades que se comparten con mayor frecuencia en Facebook. Ya que esta actividad permite involucrarse a los seguidores, emocionalmente con la marca, como cocreadores al compartir contenido, esto ya que de por medio hay una recompensa (*motivación humana*). También se puede ver que el 58,6% dijo estar de acuerdo en que la marca Adams recompensa a sus seguidores más antiguos a través de sus promociones. Mientras que un 20,7% que está en desacuerdo, dando a entender que la marca recompensa el apego de sus seguidores, puesto que este sentimiento se da a través del tiempo. Por tanto y como parte de recompensar este vínculo, que ha creado con sus fans durante un tiempo relativamente mayor, es que genera estrategias promocionales para mantenerlos con ellos y no perderlos. En otro caso, un 69%, del total de encuestados, que indica estar de acuerdo con sentirse identificados con el mensaje que transmite la marca a través de sus publicaciones. Los fans se identifican, con la marca, en ese sentido lo que significa un tipo de relación más humana. Y, por último, el 55,2% señaló estar de acuerdo en que los comentarios tengan una regulación para mantener la armonía entre los seguidores.

Y, por último, la “teoría de los seis grados”, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2006), en donde la cual, explica que el conjunto de individuos sostiene un lazo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van disminuyendo o aumentando a lo amplio de nuestras vidas, viene a fortalecer una línea de 100 a 200 personas aproximadamente. Es decir, en un primer lugar, hallaríamos 100 personas, y si cada persona contacta a otros 100 contactos, tendríamos 10.000 contactos y así sucesivamente hasta llegar al último lugar, en donde se contaría con millones de millones de contactos. Esta novedad,

cualquier individuo estaría en una ventaja de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (s.p) dando como resultados, el 37,9% de los encuestados, respondió que está de acuerdo en que llegaron al fan page de la marca de las tiendas Adams, a través de algún tipo de reacción de alguien cercano. Un 34,5% que está totalmente de acuerdo, lo que significa que el involucramiento de otras personas que propagan la marca es recibido por otros contactos cercanos. Aunque también se observa que un 62,3% del total de los encuestados, manifestó estar de acuerdo en que sus seguidores son importantes al responder de forma rápida cada mención. Un 31,0% respondió estar totalmente de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

Con relación al objetivo general, determinar el nivel de Engagement de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook. Queda demostrado que existe un nivel muy alto de engagement, con un 79.3%, lo que permitió conocer que los seguidores están de acuerdo que las dimensiones del involucramiento, compromiso, apego y el estado de ánimo, se encuentran ampliamente manifestadas en las interacciones con la marca.

De este modo, se confirma la “teoría de la Motivación Humana”, estudiada por Maslow (1943), en donde sugiere una clasificación de requisitos y causas que estimulan a las personas. La conducta del hombre tiene factores en donde se encuentra un origen en sus acciones, en donde tanto el legado como el entorno, predominan acertadamente en las acciones de una sociedad. La práctica es provocada por impulsos internos o externos.

En primer lugar, el objetivo específico n°1, que era determinar el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, el estudio realizado permitió establecer que los consumidores de la marca Adams se encuentra de acuerdo sobre el involucramiento (compartir, propagación boca-oído) con un nivel alto del 62.1% donde dicha población acota que las publicaciones y respuestas a los comentarios mantienen un alto grado de atención.

En segundo lugar, el objetivo específico n°2, de identificar el nivel de compromiso de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, determinó que los usuarios de la marca Adams están de acuerdo con el compromiso (comentarios y menciones). Con el nivel alto de 69%, donde mencionan que la forma de interacción y respuestas rápidas satisfacen sus necesidades y dudas.

En tercer lugar, el objetivo específico n°3 que era identificar el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, se determinó que los usuarios de la marca Adams están de acuerdo y se sienten muy identificados con las publicaciones, creando así una forma de apego (fans/seguidores y vínculos) con un nivel alto de 79.3%, haciendo que los contenidos del fan page pueda ser compartidos y transmitir sus emociones a través de ellos.

Y, por último, el objetivo específico N° 4 que es de identificar el nivel de estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook, se determinó que los consumidores de la marca Adams están de acuerdo que el estado de ánimo (Like post/aprobación y desaprobación) con un nivel alto de 75.9% dando a entender que, para algunos, los contenidos pueden ser ofensivos y otros no.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación a incentivar a la realización de investigaciones semejantes al tema de engagement con un enfoque cuantitativo, con el diseño aplicada, permitiendo conocer a mayor profundidad sobre diferentes niveles, como el comportamiento, el compromiso y el involucramiento, con una población equivalente para comparar dichos resultados y verificar si dichos comportamientos siguen el mismo patrón.

De igual forma, se recomienda realizar un estudio descriptivo no experimental, para obtener resultados comparativos con otras tesis, así como se utilizó en esta investigación, donde da como resultado un nivel alto del Engagement, coincidiendo con otros autores.

Otro punto de recomendación, para el estudio cuantitativo sobre temas de engagement, se sugiere que las entrevistas y encuestas, sean enfocados no solo a trabajadores, como en algunos trabajos que se utilizaron para profundizar esta tesis, sino también con un enfoque a usuarios de marcas de ropas, de alimentos y otros.

Se sugiere realizar un focus group de forma virtual para conocer las opiniones de forma general y obtener información para mejorar la calidad de atención, de productos y así poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Finalmente, en esta investigación se estudió dimensiones sobre el nivel del Engagement de la marca Adams. Así mismo, se recomienda a los estudiantes investigar otros tipos de niveles, como la popularidad, confianza, retribución y la viralidad.

REFERENCIAS

- Adame, A. (2019) “*Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos*”. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>
- Aldaz, J. (2019) “*Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*”. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, M. (2018) Revista Merca2.0. “*Qué tanto importa el número de seguidores en redes sociales*”. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-tanto-importa-el-numero-de-seguidores-en-redes-sociales/>
- Ayoví, B. (2017) “*El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi*”. Recuperado de: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>
- Ballesteros, C. (2018) “*El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*”. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Buffer (2019). “*50 estadísticas de marketing digital para 2019.Cyberclick*”. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- Cabrejos, B. (2002) “*La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Caldevilla, D. (2010) “*Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*”. Recuperado de: <file:///C:/Users/leyva/Desktop/Pamela/info/redes%20sociales.PDF>

- Castells, M. (1999). *“La Sociedad Red”*. España: Alianza Editorial. Recuperado de https://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/LaSociedadRed_Manuel_CastellsI.pdf
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). *“Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University”*. Recuperado de: <http://www.business.latech.edu/>
- Corral, Y. (2009) *“Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos”*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/302415291_Validez_y_confiabilidad_de_los_instrumentos_de_investigacion_para_la_recoleccion_de_datos
- Costa, I. Driessnack, M. y Sousa, V (2007). *“Revisión De Diseños De Investigación Resaltantes Para Enfermería. Parte 1: Diseños De Investigación Cuantitativa”*. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Digital (2020). *“Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, twitter, tiktok y otros. Juan Carlos Mejía Llano”*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Dios, C. (2018) *“Estrategia De Redes Sociales: Instagram UDEP”*. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas, T. (1993). *“Guía completa de la publicidad”* (Vol. 34). Ediciones AKAL.
- Galbiati, J. (s.f). *“Conceptos Básicos De Estadística”*. Recuperado de: http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Hernández, S., Fernández y Baptista. (2014). *“Investigation methodology”*. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Herrera, F (2014): ¿Qué es y Cómo generar engagement en redes sociales? [en línea]. Recuperado de: <https://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- Hütt, H. (2012) “*Social Networks: A New Dissemination Tool*”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hoyos y Espinoza (2013) Revista de Actualización Clínica Investigación. Estudios Descriptivos. Recuperado de: <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v33/v33a02.pdf>
- Kahn, W. (1990) “*Psychological Conditions Of Personal Engagement And Disengagement At Work*”. Recuperado de: <https://www.talenteck.com/academic/Kahn-1990.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). “*Fundamentals of Marketing. Pearson Educación*”. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=KOTLER,+P.+%26+ARMSTRONG,+G.+2003.+Fundamentos+de+marketing.+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=lfGk7iC8Pp&sig=jmVIFBlEdYo3HJ8KUS1hFnDIXAg#v=onepage&q=KOTLER%2C%20P.%20%26%20ARMSTRONG%2C%20G.%202003.%20Fundamentos%20de%20marketing.%20Pearson%20Educaci%C3%B3n.&f=false
- Ludewig. (s.f). “*Universo Y Muestra*”. Recuperado de: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Mafra, E. (2020) “*Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*”. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Muller, K. (2016) “*El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*” recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>

- Ortega y Santos (2018). *“Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+”*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7533982>
- Ospina, L. (2016) *“El Engagement Como Herramienta Publicitaria Para Generar Relación Incondicional Entre Los Consumidores Y Una Marca”*. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *“Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio”*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Puelles, J. (2014) *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiróz y Tagle (2019). *“Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”*. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, G. (2016) *“El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri”*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620674/Greta%20Rivera%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar (2017). *“La influencia del engagement en la decisión de compra de productos de consumo masivo del jefe de hogar y cónyuge de los hogares de la Base de la Pirámide de Lima”*. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1208/2017_A DYMA_17-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>
- Tarín, A. (2013) “*Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas*”. Recuperado de: file:///C:/Users/leyva/Desktop/Pamela/info/Tar%C3%ADn%20Rubio,%20Alicia_Tesis_An%C3%A1lisis%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20participaci%C3%B3n%20y%20el%20engagement%20en%20redes%20sociales%20de%20las%20ONG%20ecologistas.pdf
- Tileaga Cosmin, Nitu Claudiu, Nitu Oana (2014). “*Using the New Technologies of Social Media in the Implementation of a Customer Relationship Management System. Studies in Business & Economics Vol 9. Issue 2*”. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=fd56283d-5030-4f6c-84c9-3002bbd2dd93%40sessionmgr102>
- Tokio (2020) Diferencia entre marketing y publicidad. Recuperado de: <https://www.tokioschool.com/noticias/diferencia-marketing-publicidad/>
- Vega et al. (2021) Revista de la Facultad de Medicina Humana. Estudios transversales. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Villanueva, O. (2020). “*Relación entre la animación 2D como herramienta publicitaria el engagement de la marca Rímac seguros en la campaña “todo va a estar bien”, año 2012*”. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6066/VILLANUEVA_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Watts. D. (2006). “*Six Degrees: The Science of a Connected Age*”. Editorial Paidós Ibérica ISBN-13: 978-0393325423.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Engagement	Engagement es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca (Herrera, 2014).	Es la presencia psicológica, tal como el involucramiento, el compromiso, el apego y el estado de ánimo del cliente hacia la marca. (Kahn 1990)	<p>Involucramiento</p> <p>Es un constructo unidimensional que define un estado del consumidor, asociado a factores personales y situacionales, y que además puede ser medible y que depende de varios factores. (Ramírez y Duque, 2013)</p>	<p>Compartir: Es una actividad intrínseca de las personas, es debido, probablemente, a que en este acto se ponen en juego la mayoría de las necesidades humanas. (Peralta, s.f)</p>	<p>Estás de acuerdo con que los sorteos que realiza la marca Adams son actividades que los seguidores comparten con mayor frecuencia</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p> <hr/> <p>Considero que las publicaciones del fan page se comparten por</p>

					<p>la utilidad de su contenido</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Estoy de acuerdo que compartiría los contenidos y/o promociones que se publica en el fan Page con otra persona</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>

				<p>Propagación boca</p> <p>- oído: Es todo lo que una persona que ha tenido contacto con una empresa, sus productos y servicios puede comunicarle a otra u otras sobre la base de lo que ha experimentado durante este contacto. (Braidot, 2005)</p>	<p>Publicito la marca cuando publico contenido de la marca Adams en mi estado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Está de acuerdo que Ud. llegó al fan Page de la marca a través de algún tipo de reacción de alguien cercano</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>

					<p>Está de acuerdo que llegó al fan Page de la marca por recomendación en las redes sociales</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
			<p>Compromiso:</p> <p>Propone que la marca deba contar con una cultura, valores y una buena reputación, que promuevan en el consumidor implicación,</p>	<p>Comentarios: Un comentario es “una apreciación oral o escrita sobre un tema o cosa que es puesta en análisis”. (Echeverr�, 2019)</p>	<p>Estoy de acuerdo con que la interacci3n marca-usuario forja un vínculo con el usuario entre los comentarios.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p>

			<p>compromiso y orgullo de pertenencia. (Alloza, A. 2007)</p>		<p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Considero que la marca fideliza la relación con sus seguidores al comentar de forma positiva cada comentario.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo</p>

					<p>Estoy de acuerdo que los comentarios tengan una regulación para mantener la armonía entre los seguidores</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
				<p>Menciones:</p> <p>Cuando alguien hace una publicación en Facebook e incluye el nombre de la página usando el signo "@", es una mención.</p>	<p>La marca demuestra que sus seguidores son importantes al responder de forma rápida cada mención.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p>

				(Agorapulse.es, sf)	d) Totalmente en desacuerdo
					Considero que la marca tendría más seguidores en su fan Page si menciona a algunos usuarios destacados
					a) Totalmente de acuerdo
					b) De acuerdo
					c) En desacuerdo
					d) Totalmente en desacuerdo

					<p>La marca Adams comenta mi mención de forma positiva</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
			<p>El Apego</p> <p>El apego es la relación afectiva más íntima, profunda e importante que establecemos los seres humanos. Este apego afectivo se caracteriza por</p>	<p>Fans/seguidores:</p> <p>Fan es cuando un usuario de Facebook le interesa la marca o el contenido de una Fan Page (Infomeik, 2020)</p>	<p>Está de acuerdo con que la página de la marca Adams publica contenido interesante</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>

			<p>ser una relación que es duradera en el tiempo, suele ser estable, relativamente consistente, y es permanente durante la mayor parte de la vida de una persona. (Acevedo, sf)</p>		<p>Las promociones que publica la marca son expresadas con un lenguaje juvenil</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Me siento identificado con el mensaje que transmite la marca a través de sus publicaciones</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>

				<p>Vínculos: los vínculos virtuales son aquellas interacciones sociales donde las emociones y sentimientos estarían atravesados por la tecnología formando parte de la construcción de la identidad.</p>	<p>Considera que la marca Adams valida las opiniones de sus seguidores.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Considera usted que la marca Adams recompensa a sus seguidores más antiguos a través de sus promociones.</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo</p>

					d) Totalmente en desacuerdo
			<p>Estado de Ánimo es un estado afectivo parecido a las emociones, pero menos intenso. Corresponde a un conjunto de sentimientos que perduran en el tiempo y que provienen de la</p>	<p>Like post/aprobación: es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de</p>	<p>Las publicaciones de la marca están actualizadas en referencia a lo que “está viral”</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo</p>

			lectura subjetiva que hagamos de nuestra situación objetiva. (axiomafv.com, sf)	contenido. (Arimetrics.com, s.f)	Considero que el contenido de publicaciones de la marca Adams tiene un lenguaje humorístico a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo
				Desaprobación: Considerar que una cosa o una acción no está bien, no es buena o no es conforme con algo. (RAE, sf)	Está de acuerdo en que el tipo de lenguaje usado, en las publicaciones de la marca, es adecuado para el público al que está dirigido. a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo

					<p>c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo</p>
					<p>Considero que la marca responde efectivamente ante alguna desaprobación de algún post o producto</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo</p>

					<p>La marca atiende de forma personalizada toda quejas o sugerencia de sus clientes en su fan Page</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) En desacuerdo</p> <p>d) Totalmente en desacuerdo</p>
--	--	--	--	--	--

Anexo 02: Matriz de consistencia teórica

TÍTULO DE LA TESIS:	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PÁGINA DE FACEBOOK, 2021				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea				
AUTORA:	Suárez Lucho, Pamela Katherine				
PROBLEMAS	OBJETIVOS				
Problema general	Objetivo general	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel engagement de los seguidores con la	Determinar el nivel de engagement de los seguidores con	Engagement	Involucramiento	Compartir	- Enfoque: Cuantitativo - Nivel: Descriptivo

<p>marca Adams en su página de Facebook?</p>	<p>la marca Adams en su página de Facebook.</p>			<p>Propagación boca - oído</p>	<p>- Tipo: Aplicada</p> <p>- Diseño: No experimental transversal</p> <p>- Unidad de análisis: Seguidores de la página de Facebook de la marca Adams.</p>
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>		<p>Compromiso</p>	<p>Comentarios</p>	
				<p>Menciones</p>	
			<p>Apego</p>	<p>Fans/seguidores</p>	
				<p>Vínculo</p>	
			<p>Estado de ánimo</p>	<p>Like post/Aprobación</p>	
<p>Desaprobación</p>					

<p>¿Cuál es el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?</p>	<p>Determinar el nivel de involucramiento de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook.</p>				
<p>¿Cuál es el nivel de compromiso de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?</p>	<p>Identificar el nivel de compromiso de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook.</p>				

<p>¿Cuál es el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?</p>	<p>Determinar el nivel de apego de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook.</p>				
<p>¿Cuál es el nivel del estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook?</p>	<p>Determinar el nivel del estado de ánimo de los seguidores con la marca Adams en su página de Facebook.</p>				

Anexo 03: Base de datos en Google formularios

Registro de (Respuestas) Adams ☆ 📄 ☁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I U A

A20 fx 20/10/2021 19:32:27

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Marca temporal	1. Estás de acuerdo con	2. Considero que las pub	3. Estoy de acuerdo que	4. Publicito la marca cuar	5. Está de acuerdo que L	6. Está de acuerdo que II	7. Estoy de acuerdo con	8. Considero que la marc	9. Est
2	20/10/2021 13:29:40	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Tot
3	20/10/2021 13:29:49	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De
4	20/10/2021 13:41:31	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De
5	20/10/2021 13:41:57	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De
6	20/10/2021 13:46:34	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Tot
7	20/10/2021 13:51:12	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Tot
8	20/10/2021 14:31:08	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De
9	20/10/2021 15:00:56	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De
10	20/10/2021 15:14:24	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De
11	20/10/2021 17:39:08	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De
12	20/10/2021 17:40:11	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	d) Totalmente en desac	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De
13	20/10/2021 17:41:41	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Tot
14	20/10/2021 17:47:15	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Tot
15	20/10/2021 17:48:23	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De
16	20/10/2021 17:51:54	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De
17	20/10/2021 17:56:12	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Tot
18	20/10/2021 19:20:13	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Tot
19	20/10/2021 19:29:34	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En
20	20/10/2021 19:32:27	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De

+ Respuestas de formulario 1 Explorar



Compartir

100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A 🔍 📄 📑 📊 📈 📉 📏 📐 📓 📔 📕 📖 📗 📘 📙 📚 📛 📜 📝 📞 📟 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

A20 fx 20/10/2021 19:32:27

	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1	14. Las promociones que	15. Me siento identificad	16. Considera que la ma	17. Considera usted que	18. Las publicaciones de	19. Considero que el con	20. Esta de acuerdo en q	21. Considero que la ma	22. La marca atiende de forma
5	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerd	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
6	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo
7	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
8	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
9	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
10	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo
11	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
12	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	a) Totalmente de acuerdo
13	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo
14	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerdo
15	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo
16	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
17	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo
18	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerdo
19	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	d) Totalmente en desacui	a) Totalmente de acuerd	c) En desacuerdo	c) En desacuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo
20	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	b) De acuerdo	b) De acuerdo
21	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerd	a) Totalmente de acuerdo
22	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacui	d) Totalmente en desacuerdo
23	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo	b) De acuerdo



Respuestas de formulario 1

Explorar

Anexo 04: Base de datos SPSS

SPSS ADAMS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

31: Visible: 22 de 22 variables

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
5	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2
6	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
10	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
11	1	2	3	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1
12	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
15	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2
16	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2
19	3	2	3	3	1	3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1
24	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
28	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
29	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2
30																						
31																						
32																						
33																						
34																						
35																						
36																						
37																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidade ON

Anexo 05: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gerardo Saravia López de Castilla

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 19/10/2021

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PÁGINA DE FACEBOOK, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: ...

Firma del experto:

Nombres y apellidos:
Gerardo Saravia Lopez
de Castilla
Teléfono:997 574 695



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rosario Patricia Lozano Álvarez

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor... () Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 20/10/2021

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PAGINA DE FACEBOOK, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: ...

Firma del experto:

Nombres y apellidos:
ROSARIO PATRICIA
LOZANO ALVAREZ
Correo: rtozalva@gmail.com



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 19/10/2021

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PÁGINA DE FACEBOOK, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: ...

Firma del experto:

Cesar Martín Iturrizaga Urbina
Teléfono: 975155956

Anexo 06: Encuesta

29/11/21 14:11

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PAGINA DE FACEB...

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES CON LA MARCA ADAMS EN SU PAGINA DE FACEBOOK, 2021

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación. La información que proporcionará es importante y de carácter anónimo. Agradecemos su participación.

***Obligatorio**

1. Estás de acuerdo con que los sorteos que realiza la marca Adams son actividades que los seguidores comparten con mayor frecuencia *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

2. Considero que las publicaciones del fan page se comparten por la utilidad de su contenido *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

3. 3.Estoy de acuerdo que compartiría los contenidos y/o promociones que se publica en el fan Page con otra persona *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

4. 4. Publicito la marca cuando publico contenido de la marca Adams en mi estado *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

5. 5. Está de acuerdo que Ud. llegó al fan Page de la marca a través de algún tipo de reacción de alguien cercano *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

6. 6. Está de acuerdo que llegó al fan Page de la marca por recomendación en las redes sociales *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

7. 7. Estoy de acuerdo con que la interacción marca-usuario forja un vínculo con el usuario entre los comentarios. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

8. 8. Considero que la marca fideliza la relación con sus seguidores al comentar de forma positiva cada comentario. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

9. 9. Estoy de acuerdo que los comentarios tengan una regulación para mantener la armonía entre los seguidores. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

10. 10. La marca demuestra que sus seguidores son importantes al responder de forma rápida cada mención. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

11. 11. Considero que la marca tendría más seguidores en su fan Page si menciona a algunos usuarios destacados. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

12. 12. La marca Adams comenta mi mención de forma positiva *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

13. 13. Está de acuerdo con que la página de la marca Adams publica contenido interesante *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

14. 14. Las promociones que publica la marca son expresadas con un lenguaje juvenil. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

15. 15. Me siento identificado con el mensaje que transmite la marca a través de sus publicaciones. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

16. 16. Considera que la marca Adams valida las opiniones de sus seguidores. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

17. 17. Considera usted que la marca Adams recompensa a sus seguidores más antiguos a través de sus promociones. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
 b) De acuerdo
 c) En desacuerdo
 d) Totalmente en desacuerdo

18. 18. Las publicaciones de la marca están actualizadas en referencia a lo que "está viral" *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

19. 19. Considero que el contenido de publicaciones de la marca Adams tiene un lenguaje humorístico *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

20. 20. Esta de acuerdo en que el tipo de lenguaje usado, en las publicaciones de la marca, es adecuado para el público al que está dirigido. *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

21. 21. Considero que la marca responde efectivamente ante alguna desaprobación de algún post o producto *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

22. 22. La marca atiende de forma personalizada toda quejas o sugerencia de sus clientes en su fan Page *

Marca solo un óvalo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES DE LA MARCA ADAMS EN FACEBOOK. LIMA. 2021", cuyo autor es SUAREZ LUCHO PAMELA KATHERINE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 16-12-2021 16:29:35

Código documento Trilce: TRI - 0228055