



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Redes sociales y obtención de engagement en seguidores de
Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Santamaría Rodríguez, Maribel (ORCID: 0000-0002-6863-7484)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mi familia, quienes han sido parte fundamental para realizar este estudio, gracias a sus constantes palabras de aliento, me motivaron a seguir adelante y a nunca darme por vencida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestra casa de estudios por brindarnos la oportunidad de formar una carrera profesional, a cada uno de los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante el transcurso de toda la carrera, a mi asesor de tesis, a mi familia y a mis amistades que de alguna manera contribuyeron para motivarme a seguir mis sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución de la población	14
Tabla 2. Distribución de la muestra	15
Tabla 3. Validación de expertos	16
Tabla 4. Validación del instrumento: redes sociales	17
Tabla 5. Validación del instrumento: engagement	17
Tabla 6: Confiabilidad	17
Tabla 7: Confiabilidad – Alfa de Cronbach	18
Tabla 8: Niveles de valoración de las redes sociales	20
Tabla9: Niveles de valoración de las Necesidades funcionales	21
Tabla 10: Niveles de valoración de las Necesidades sociales	22
Tabla 11: Niveles de valoración de las Necesidades psicológicas	23
Tabla 12: Niveles de valoración del Engagement	24
Tabla 13: Niveles de valoración de la Participación del consumidor	25
Tabla 14: Niveles de valoración de la Confianza hacia la marca	26
Tabla 15: Niveles de valoración del Compromiso afectivo	27
Tabla 16: Niveles de valoración de la Lealtad hacia la marca	28
Tabla 17: Correlación de Spearman entre las redes sociales y el engagement	29
Tabla 18: Relación entre la dimensión necesidades funcionales y la variable engagement	30
Tabla 19: Relación entre la dimensión necesidades sociales y la variable engagement	31
tabla 20: Relación entre la dimensión necesidades psicológicas y la variable engagement	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Niveles de valoración de las redes sociales	20
Figura 2. Niveles de valoración de las Necesidades funcionales	21
Figura 3. Niveles de valoración de las Necesidades sociales	22
Figura 4. Niveles de valoración de las Necesidades psicológicas	23
Figura 5. Niveles de valoración del Engagement	24
Figura 6. Niveles de valoración de la Participación del consumidor	25
Figura 7. Niveles de valoración de la Confianza hacia la marca	26
Figura 8. Niveles de valoración del Compromiso afectivo	27
Figura 9. Niveles de valoración de la Lealtad hacia la marca	28

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales utilizadas hoy en día para dar a conocer una marca, producto o servicio; esta es una gran oportunidad para que los restaurantes y empresas en general creen estrategias de marketing y comunicación, de tal manera que puedan generar *engagement* y así logren conocer a sus clientes potenciales.

Por tal motivo, se procedió a realizar el presente estudio con el objetivo de determinar la relación entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de *engagement* en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Para esto, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. Asimismo, la muestra probabilística estuvo conformada por 374 clientes, seguidores de la página de Facebook de Pizzería El Ravioli; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de medición, el cual fue elaborado con 20 preguntas cerradas en la Escala de Likert. Posterior a ello, se procedió a analizar los resultados mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics 25, se midió el nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; de igual forma, para la prueba de hipótesis se usó el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Los resultados determinaron que el 19,5% de los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli perciben que el nivel de valoración de las redes sociales es bajo, el 52,9% regular y el 27,5% alto. Sin embargo, en el nivel de valoración del *engagement* el 4,0% de los encuestados lo percibió como bajo, el 42,2% regular y el 53,7% alto. Asimismo, el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman demostró un valor de 0,669; lo cual quiere decir que, si existe una relación significativa de forma positiva marcada entre las variables de estudio. Esto lleva a concluir que la utilidad de las Redes sociales es totalmente efectiva para la obtención del *engagement* en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

Palabras clave: redes sociales, engagement, marketing, marca, clientes, seguidores, empresas.

ABSTRACT

Social networks has become fundamental tools used today to publicize a brand, product or service; this is a great opportunity for restaurants and companies in general to create marketing and communication strategies, so that they can generate engagement and thus get to know their potential customers.

For this reason, this study was carried out with the aim of determining the relationship between the usefulness of social networks and obtaining engagement in Facebook followers of Pizzeria El Ravioli, Lima – 2020. For this, a quantitative approach study was carried out, of type applied, the design was non-experimental, of the correlational level and of the cross-sectional. Also, la muestra probabilística estuvo conformada por 374 clientes, seguidores de la página de Facebook de Pizzería El Ravioli; for data collection used the survey technique and the questionnaire as a measuring tool, which was developed with 20 closed questions on the Likert Scale. After that, the results were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 statistical software, the level of reliability was measured through the Cronbach Alpha; in the same way, Spearman's Rho Correlation Coefficient was used for the hypothesis test.

The results determined that 19,5 % of Facebook followers of Pizzeria El Ravioli perceive that the titration level of social networks is low, 52.9% regular and 27.5 high. However, in the engagement titration level, 4.0% of respondents perceived it as low low, 42.2% regular and 53.7% high. Also, the Spearman's Rho Correlation Coefficient demonstrated a value of 0,669; which means that, if there is a significant positive marked relationship between the study variables. This leads to the conclusion that the usefulness of social networks is totally effective for obtaining engagement in The Facebook followers of Pizzeria El Ravioli.

Keywords: social networks, engagement, marketing, brand, customers, followers, companies.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica ha cambiado el mundo de manera exponencial, las redes sociales se han transformado en plataformas virtuales que mantienen comunicados a los usuarios para poder interactuar con amistades, grupos sociales o empresas. Según el reporte anual que efectuó *Digital 2020* publicado en *Hootsuite y We Are Social*, a nivel mundial se registra un total de 7 750 millones de habitantes, de ellos 4 500 millones usan el internet y 3 800 millones utilizan las redes sociales; además este resultado reveló que Facebook sigue siendo la plataforma número uno de las redes sociales con 2 449 millones de usuarios (Kemp, 2020).

Pérez (2017) sostiene que desde que aparecieron las redes sociales la forma de comunicación del ser humano cambió rotundamente, pues ha traspasado barreras culturales, geográficas, económicas, lingüísticas y sociales a nivel mundial. Hoy en día, se puede observar que los usuarios utilizan estos medios sociales como una rutina diaria en la que pueden interactuar, compartir necesidades, gustos, cosas en común y hasta pueden conocer personas de diferentes lugares.

En el ámbito empresarial, los medios sociales también han adquirido mayor alcance; ya que dejaron de lado el *marketing* tradicional para sumergirse en el mundo del *marketing* digital, con el fin de gestionar su marca por medio de las redes sociales. Alonso (2015) determinó en su investigación que a través de las redes sociales las empresas buscan mantener una relación directa con sus clientes, con el fin de identificar cuáles son los gustos e intereses de cada usuario. Esta comunicación ha logrado que las organizaciones tomen en cuenta estas herramientas para innovar y darle un valor esencial a su marca y a la vez puedan localizar a sus clientes potenciales para analizar sus necesidades.

Como ya se mencionó anteriormente, Facebook es la red social más activa en todo el mundo. Esta plataforma fue creada por Marck Zuckerberg en el año 2004 y con su constante evolución se convirtió en un boom a nivel empresarial, puesto que ha permitido que las empresas creen su propia página donde puedan promocionar sus productos o servicios, además de interactuar con los usuarios que tengan interés por la marca. Arce y Cuervo (2018) indicaron que a través de la publicidad en Facebook las marcas obtienen un mayor número de seguidores, ya que por medio de los like que estos dan a una página de su interés la red social logra

recopilar datos de los gustos y preferencias de cada persona, es decir que esta información que reciben las páginas permite segmentar que tipo de anuncio es adecuado para cada usuario.

Por su parte, González, Medina y Sánchez (2015) argumentaron que las empresas buscan que sus mensajes publicitarios promovidos en una red social sean eficientes por medio de la segmentación con su público objetivo. Así mismo, es importante recalcar que las organizaciones utilizan las redes sociales para realizar sus estrategias publicitarias, ya que son efectivas para relacionarse con los clientes y hacerles llegar el mensaje que quieren transmitir, de modo que puedan lograr construir su marca comercial, posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Por otro lado, las empresas han trabajado mucho para crear diversas estrategias de contenido por medio de las redes sociales, de tal manera que puedan mantener comunicación inmediata con sus seguidores, una de estas es generar compromiso o *engagement* con sus usuarios (Alonso, 2015). Este concepto ha adquirido mucho valor en el mundo del *marketing* digital, ya que las organizaciones la utilizan para conectarse con su público objetivo y de esta manera generar vínculos afectivos que motiven al consumidor interactuar con la marca. Así mismo, el *engagement* ha sido traducido como compromiso, participación, implicación (Preciado, Vargas y Gilsanz, 2019), involucración (Ballesteros, 2018) del cliente hacia una marca, producto o servicio; este término ha sido estudiado en varios campos de la investigación como en las relaciones laborales, en el ámbito académico, en la psicología, en la sociología y también ha sido analizado en el mundo del *marketing* (Ballesteros 2018).

Eneque (2017) expuso un caso exitoso en el Perú que utilizó estratégicamente el *engagement* a través de las redes sociales, es así que en el 2015 la Clínica “Oncosalud” creó su propio centro de contenidos: “Tu lucha, mi lucha”; en este blog se hacen recomendaciones, se comparten consejos y prevenciones que se debe tener en cuenta para optimizar el estilo de vida y así precaver el cáncer. Esta estrategia obtuvo buenos resultados, ya que el *engagement* logró un aumento con un 33% de captación de leads.

Por otro lado, la globalización ha facilitado que el mundo empresarial se sumerja en diferentes aspectos relacionados a la comercialización de un producto

o servicio y al desarrollo de producción o comercialización de las organizaciones; a causa de estos elementos, la innovación digital ha eliminado las barreras de comunicación, facilitando la supervivencia de las empresas. Al respecto Gonzáles, Medina y Sánchez (2015) sustentaron que el avance tecnológico ha permitido que las empresas busquen diferenciarse de la competencia a través de diversas estrategias que faciliten la competitividad para lograr crecer en el mercado.

El Diario Gestión (2019) mencionó que la firma *ComScore* determinó en su estudio que, Perú fue el primer país con un alto porcentaje de alcance en redes sociales con un 93.2%, estos resultados eran debido al incremento de dispositivos móviles a nivel mundial. Cabe mencionar que para enero del 2020 el país contaba con 32 740 millones de pobladores y se registró una cifra de 38 080 millones de suscriptores móviles, es decir, un 16% más por encima de la población, esto es según el reporte anual que se realizó en enero del presente año por Digital 2020. Dicho de otra manera, esta estadística demostró que algunas personas o empresas obtuvieron más de un teléfono móvil a la vez.

Por otro lado, en el Perú la actividad en los restaurantes creció un 4,94% en el mes de febrero del 2020. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) mediante la Encuesta Mensual de Restaurantes, señaló que el 3,05% perteneció al rubro de comidas rápidas, restaurantes turísticos, carnes y parrillas, chifas, pollerías, sandwicherías, cafeterías, comida japonesa, comida criolla, dulcerías y cevicherías. Muy por el contrario, se registró una disminución de ventas en los negocios de pizzerías y heladerías (INEI, 2020). De acuerdo a estos resultados y al interés de esta investigación, se pudo observar que en el rubro de pizzerías hubo una disminución en la demanda.

Por tanto, se estudió al restaurante “Pizzería el Ravioli”; este establecimiento tiene más de 11 años en el mercado del sector restaurantero y en la actualidad cuenta con tres locales en Lima, ubicados en el distrito de Los Olivos, San Miguel y Comas. El restaurante ofrece servicios de comida italiana como pizzas, pastas, entremeses, ensaladas, postres y bebidas.

Asimismo, el problema general de la siguiente investigación fue determinar ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la obtención del *engagement* en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020? Del mismo modo, se subdividió los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe

entre las necesidades funcionales, sociales y psicológicas con la obtención del *engagement* en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima - 2020?

Por otro lado, la justificación del presente estudio radica en la importancia que deben tener las empresas para obtener un mayor conocimiento en cuanto a la utilidad de las redes sociales para generar *engagement* con más usuarios; de esta manera pueden mejorar sus estrategias de *marketing* y lograr que los clientes se sientan comprometidos, se vuelvan embajadores de la marca y de la misma manera sean leales a ella. Se sabe que hoy en día las empresas buscan resaltar entre la competencia, ser reconocidos y sobre todo que los clientes se sientan comprometidos y sean leales con la marca; es por ello que las redes sociales son un medio atractivo para las organizaciones, ya que les permite segmentar, interactuar e involucrarse con los usuarios.

Por consiguiente, esta investigación brinda información verídica y confiable, la cual servirá como instrumento para futuras investigaciones que deseen abundar más en el tema con respecto a dos variables relevantes para las organizaciones; tanto la utilidad de las redes sociales, como el *engagement* son de vital importancia para que las empresas implementen estrategias de comunicación y así poder llegar a más usuarios mediante los medios sociales, en este caso, Facebook.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la utilidad de las Redes sociales y la obtención de *engagement* en los seguidores de Facebook, en este caso se analizó la empresa Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Asimismo, el objetivo general se subdividió en los ulteriores objetivos específicos: se determinó la relación existente entre las necesidades funcionales, sociales y psicológicas con la obtención del *engagement* de la población antes mencionada.

Mediante este análisis se planteó como hipótesis de estudio que, si existe una relación significativa entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de *engagement* en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. En cuanto a las hipótesis específicas se planteó que, si existe una relación significativa entre las necesidades funcionales, sociales y psicológicas con la obtención del *engagement* en los seguidores de Facebook de la empresa mencionada anteriormente.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio de esta investigación se sustentó en algunos trabajos previos realizados por profesionales. De modo que, en los antecedentes internacionales se tuvo en cuenta a Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2019) quienes en su investigación titulada *Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero*. Su objetivo general fue determinar si existía relación entre los beneficios y la obtención del *engagement* en usuarios de las redes sociales de hoteles. Para ello, utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo de tipo No Probabilístico. Asimismo, se realizó un cuestionario como instrumento, la población estuvo conformada por 164 seguidores de Facebook y Twitter de hoteles. A modo de conclusión, se indica que los usuarios obtienen beneficios al momento de intervenir en las redes sociales de los hoteles estudiados, al igual que un mayor grado de *engagement*.

De igual manera, estos mismos autores Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2019) en su investigación titulada *Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras*, pretendieron estudiar los beneficios que aporta a los usuarios las redes sociales de los hoteles. De modo que, en su estudio realizaron un análisis cuantitativo, de tipo no probabilístico; también se realizó una encuesta online como instrumento, la población estuvo conformada 164 fans o seguidores de las páginas de Facebook o Twitter de hoteles. Como conclusión, determinaron que, a mayor experiencia positiva en la red social del hotel, mayores son los beneficios percibidos por los usuarios.

Al-Maslam y Alhaddad (2016) presentaron su artículo titulado *The Effects of Social Media Marketing in the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community*. El objetivo general fue indagar la relación entre los beneficios de participación, la participación comunitaria y el compromiso de la marca en las comunidades online de hoteles. Para llevar esto a cabo, se empleó el Modelo de Ecuación Estructural; asimismo, utilizaron una encuesta como instrumento, la población estuvo conformada por 250 ex alumnos de la Universidad Internacional de la lista Árabe. Se concluyó que, los cuatro factores de beneficios funcionales,

hedónicos, sociales y psicológicos influyen positivamente en la participación comunitaria de los miembros en la página de Facebook del hotel.

Por otro lado, Mpinganjira (2016) en su artículo titulado *Influencing consumer engagement in online customer communities: The role of interactivity*. El objetivo principal de este estudio fue demostrar la interactividad del *engagement* de los consumidores en las comunidades de clientes en línea. Por tal motivo, realizó una metodología de enfoque cuantitativo de corte transversal; asimismo se ejecutó una técnica de muestreo de conveniencia, utilizando una encuesta como instrumento. Por ello, concluyó que la participación de los usuarios en línea se manifestaba de diferentes formas, como el nivel de compromiso psicológico y el nivel de compromiso conductual.

Así mismo, Kang, Tang y Fiore (2014) presentaron su artículo titulado *Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. El objetivo de esta investigación consistió en determinar la relación entre cuatro componentes de beneficios obtenidos por miembros de páginas de Facebook de restaurantes (beneficios funcionales, sociales-psicológicos, hedónicos y monetarios) con la participación de la comunidad, la confianza y el compromiso de la marca. Se realizó un análisis factorial y modelo de ecuaciones estructurales, utilizaron una encuesta como instrumento. La población estuvo conformada por 331 estudiantes de posgrado especializados en Gestión de la Hospitalidad de una universidad en el medio oeste de los Estados Unidos. Se llegó a la conclusión que, los beneficios sociopsicológicos y hedónicos tienen impacto significativo en los miembros activos en Facebook de la marca de restaurantes; asimismo, influyen en la confianza y el compromiso de la marca.

A nivel nacional, Chara (2019) en su tesis titulada *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña "Leyes de la amistad" de Pilsen Callao, 2015*. El objetivo de esta investigación fue comprender la relación del *marketing* de contenido con el *engagement* mediante la campaña del producto antes mencionado. Para llegar a esto realizó un diseño de investigación cuantitativo no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo, correlacional y multivariada. Por tal motivo empleó un cuestionario como instrumento. La población estuvo constituida por 120 estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de la

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres del distrito de Surquillo. Así mismo, llegó a la conclusión de que el *Marketing* de contenidos si tenía relación con el *engagement* a través de la campaña “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao.

Quijandría (2018) en su tesis titulada *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. Su objetivo fue establecer la relación existente entre la publicidad de redes sociales que se realizó por el 79 aniversario del ICPNA y el *branding* de dicha institución. Esta investigación utilizó una metodología mixta, es decir cuantitativa y cualitativa de tipo no experimental y de corte transversal. Como instrumento realizó una encuesta a 70 estudiantes seguidores de la red social Facebook del ICPNA y una entrevista de profundidad a 3 especialistas del tema. A modo de conclusión, se determinó que, si existía una relación entre la publicidad en redes sociales con el *branding*, de manera que se registró gran importancia de la marca en los medios sociales para posicionarse en la mente del consumidor de las instituciones educativas.

Por otro lado, Palá (2018) en su tesis titulada *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. El objetivo general de esta investigación fue determinar si las redes sociales se relacionaban con el posicionamiento de marca en clientes de la clínica antes mencionada. De modo que, realizó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo básica, no experimental, correlacional y de corte transversal. Así mismo, utilizó una encuesta como instrumento a 300 clientes de la empresa. En conclusión, se determinó que las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca, no obstante, se debe resaltar que en dicha veterinaria predominó la recomendación boca a boca.

Como ya se ha mencionado anteriormente, gracias a la llegada de la tecnología, el uso de las redes sociales juega un papel muy importante en la industria comercial, pues por medio de estas se genera un *feedback* entre emisor y receptor, es decir que surge una interacción entre los usuarios y las marcas. Por ello, esta investigación se sustentó en algunas teorías:

Marshall McLuhan, también llamado el profeta de los medios, desarrolló el término de la Aldea Global como el efecto de la evolución de los medios de comunicación. De tal manera, Ayala (2012) manifestó que McLuhan afirmó en una

entrevista televisiva que la aldea global era un mundo donde no había armonía, pero sí interés en asuntos que conciernen a la vida de otros individuos, es decir que existe mucha importancia por saber qué es lo que pasa en cualquier parte del mundo. La Teoría de la Aldea Global describe perfectamente lo que reflejan hoy en día las redes sociales, debido a que vivimos en una sociedad totalmente globalizada en la cual es más accesible poder comunicarse y obtener información de cualquier parte del mundo, es por eso que, gracias a la innovación las empresas han adquirido comunicación directa con sus clientes a través de las redes sociales.

Por otro lado, la Teoría de los usos y gratificaciones se remonta al año 1940, a inicios de la investigación empírica con la investigadora Herta Herzog. Cruz (2014) indicó, que a sus inicios esta teoría se enfocaba en los medios para estudiarlos y lograr entender de qué manera podrían satisfacer a su audiencia. Sin embargo, no es hasta la década de 1960 en la que esta teoría adquiere firmeza gracias a Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, quienes aportaron hipótesis que determinan que hoy en día se centra en el público, es decir que analiza cómo estos emplean los medios de comunicación para gratificarse. El aporte que brinda la Teoría de los Usos y Gratificaciones tiene relación con los usuarios activos en los distintos medios de comunicación, pues el estudio trata de comprender el uso que emplean con respecto a las redes sociales, ya que es el propio usuario quien tienen la potestad de elegir que medios de comunicación utilizar. Martínez y López (2016) mencionaron la formulación de la Teoría de los Usos y Gratificaciones para conocer cuáles son las necesidades de las personas y que intención tienen al elegir determinado medio de comunicación, de esta manera resulta mucho más fácil poder llegar a un público objetivo. Asimismo, los autores Busalim, Che Y Lahad (2019) refirieron que esta teoría también tiene el propósito de comprender las diversas necesidades psicológicas que desarrolla cada individuo al utilizar determinados medios de comunicación.

También se consideró a la Teoría de las Hipermediaciones, que fue desarrollada por Carlos Scolari, quien en el año 2008 publicó un libro titulado: "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva", en su publicación expone los cambios que se han dado en los últimos años debido a la innovación tecnológica. Franco (2011) señaló que Scolari parte de la idea que la comunicación digital ha transformado la forma de relacionarse y esto

ha hecho que sea totalmente interactiva entre los usuarios. De modo que, esta teoría se enfoca en la comunicación a través de los medios digitales, es decir cómo los usuarios interactúan en las redes. Por su parte Scolari (2008) puntualiza que las hipermediaciones son procesos de producción, consumo e intercambio que se van ampliando en los medios digitales; por ello, las hipermediaciones permite la participación activa entre los usuarios.

A su vez, Ulloa y Gómez (2019) propugnaron en su investigación dos tipos de hipermediaciones, ya que los medios sociales siempre están en constante conversión; por ello los autores tuvieron en consideración a las hipermediaciones sociales, que estudian diversas causas que se da en la sociedad al momento de comunicarse en las redes sociales, el nivel socioeconómico y sociocultural y las hipermediaciones de consumo, que permiten estudiar la forma en que los usuarios prevalecen las publicaciones o mensajes, esto se da mediante diferentes aspectos tecnológicos que permiten el proceso de comunicación de los individuos en las redes sociales.

Por lo que se refiere al *engagement*, es un fenómeno poco estudiado en el ámbito empresarial, sin embargo, su uso se remonta al año de 1990. Herrera, Pérez, García y Fernández (2017) explican que en aquella época este fenómeno fue utilizado en el campo laboral, pero con el pasar del tiempo ha adquirido mayor conceptualización, sobre todo desde el enfoque del cliente. Por su parte, Ballesteros (2018) manifiesta que el *engagement* ha sido estudiado en diferentes áreas; tanto en la implicación, como en el compromiso o interacción de los clientes, consumidores, trabajadores o personas con algún interés hacia una marca, empresa, redes sociales o administraciones públicas. En el *marketing* digital, el *engagement* es utilizado para evaluar de qué manera el usuario se vincula con la marca, para medir el nivel de compromiso o para saber si hay alguna participación activa y, por ende, obtener conocimiento si el consumidor se siente satisfecho con el producto o servicio, de este modo se puede determinar si demuestra fidelidad hacia la marca.

A través de varios análisis se puede precisar que el *engagement* del consumidor se apoya en algunas teorías para explicar su comportamiento: para lo cual se tomó en cuenta al *Marketing* Relacional, el cual tiene sus orígenes en el estudio de las Ciencias Sociales a mediados del siglo XX. El paradigma del

Marketing Relacional fue propuesto por Gummesson en el año 1998. Según Cambra, Melero y Sese (2012) la teoría del *Marketing* de Relaciones en relación con el *engagement* permite transformar consumidores leales a la marca, ya que a través de esta vinculación entre ambos se puede dar un valor agregado al producto o servicio. Por otro lado, estos mismos autores reconocen que la Teoría de la Reciprocidad permite conocer cuál es el comportamiento del consumidor en relación con la empresa; de esta manera, si esta opta por hacer inversiones transaccionales y actitudinales y los clientes perciben sus beneficios se sentirán más comprometidos y podrán mostrar un mayor nivel de *engagement* hacia la marca.

Barrio (2017) indicó que la Teoría del Estímulo – Respuesta fue propuesta por Ivan Petrovich Pavlov, la cual está enfocada en el aprendizaje, es decir que demuestra cómo a través de una estimulación provocada se puede obtener una respuesta. Para llegar a esta conclusión, el científico ruso realizó un estudio con un grupo de perros en la que consistía hacer sonar una campana para luego darles alimento; esta acción provocaba que los animales empezaran a generar saliva, es así que pudo demostrar que hay una respuesta a través de un estímulo. El autor hace referencia al aporte de esta teoría en la mercadotecnia como un medio para fortalecer los hábitos de compra del consumidor a través de la publicidad repetitiva.

Por otro lado, la Teoría de la Interacción Parasocial fue desarrollada por los norteamericanos Horton y Wohl en el año 1956, esta teoría se enfoca en la relación que la audiencia establece con los personajes del medio. Caro (2015) indica que la experiencia parasocial, se integra en la vida social de las personas con diferentes situaciones. Además, la autora menciona que debido a la globalización la experiencia parasocial se relaciona con el marketing, las organizaciones y con las marcas, de esta manera tienen una interacción con el consumidor. Por otro lado, Avendaño, Chávez y Muñoz (2019) aluden a que las empresas han aprovechado la innovación tecnológica y han creado sus propias redes sociales, la cual les permite crear contenidos, compartir experiencias e interactuar con otros usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente estudio es de tipo aplicada, debido a que se utilizaron estudios científicos ya existentes que aportan conocimientos teóricos, variables de estudios, enfoques y antecedentes nacionales e internacionales. Para Vargas (2009) la investigación aplicada es una forma de entender la realidad a base de evidencia científica, es decir que mediante la utilización de conocimientos ya existentes en la práctica se puede dar respuestas a un problema de la realidad.

Asimismo, el estudio es de enfoque cuantitativo; ya que, cuenta con una población la cual se estudió mediante una encuesta para obtener datos significativos en cuanto a los objetivos planteados. La investigación cuantitativa consiste en recopilar datos numéricos de distintas fuentes, para posteriormente analizarlas; esto se realiza a través de algunas herramientas para obtener los resultados de una población definida. Los autores Hernández y Mendoza (2018) aludieron que, el objetivo de realizar un estudio cuantitativo es para evaluar los fenómenos de interés que acontecen en un determinado tiempo y así poder explicar y probar las hipótesis planteadas a través de las teorías utilizadas en dicho estudio.

Diseño de investigación: El diseño es no experimental, ya que no se han manipulado ninguna de las variables expuestas y a la vez se recogieron datos para analizar el fenómeno estudiado tal como se desarrolla en la realidad. Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que en un estudio no experimental se miden situaciones ya existentes, por lo cual no se puede realizar ninguna manipulación por parte del investigador.

Este estudio es de corte transversal, debido a que se recogieron datos de una población determinada y se aplicó el instrumento en una sola sesión, ya que es un fenómeno que ocurre en la actualidad. Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la intención de este diseño es estudiar y describir las variables de investigación en un momento dado, así como analizar la influencia que tiene una variable sobre la otra y la vinculación existente.

Se utilizó un nivel correlacional porque cuenta con dos variables de estudio, de las cuales se ha medido la relación y conexión que tienen entre sí.

Hernández y Mendoza (2018) alegaron que los estudios correlacionales consisten en conocer el grado de asociación de una o más variables de un fenómeno en términos estadísticos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales

“Las redes sociales están cambiando el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas herramientas indispensables para crear una cultura de consumo democrático que tienen en cuenta la opinión del consumidor al tiempo que lo involucra en el proceso creativo” (González, 2015, p. 83).

“[...]. Por lo tanto, este documento propone un modelo que relaciona tres necesidades fundamentales de los miembros de la comunidad virtuales en sus actividades en línea: necesidades funcionales, las necesidades sociales y las necesidades psicológicas” (Wang, Yu y Fesenmaier, 2001, pág. 414).

Dimensión 1: Necesidades funcionales

Wang, Yu y Fesenmaier (2002) refieren que las necesidades funcionales permiten al usuario propagar o recibir información en las comunidades virtuales, a la vez esta puede ser utilizada para fines de entretenimiento o darles valor a sus miembros.

Dimensión 2: Necesidades sociales

Este tipo de necesidades incluyen la relación que se puede formar en la comunidad virtual, además genera interactividad entre los usuarios y las marcas y al mismo tiempo puede lograr la confianza por medio de la comunicación que se genera. Al respecto Kang, Tang y Fiore (2014) hacen referencia a este beneficio como una interacción entre la comunidad virtual en la cual se espera algún tipo de recompensa, es decir a una respuesta en cuanto a la información que se publica.

Dimensión 3: Necesidades psicológicas

Wang, Yu y Fesenmaier (2002) manifiestan que las comunidades virtuales también pueden satisfacer las necesidades psicológicas, ya que proporcionan identificación, participación, pertenencia y creatividad en las comunidades virtuales.

Variable 2: Engagement

Hablar de engagement involucra que exista una participación activa del consumidor en las diversas actividades de la marca y no solo en la compra de sus productos. Por lo que la experiencia con la marca no solo respecta a las experiencias de uso de sus productos, sino que es la suma de interacciones que el consumidor mantiene con ella por diversos medios, que finalmente generan que la persona demuestre cariño y lealtad hacia la marca (Chara, 2019, p. 77). En definitiva, el *engagement* es una vertiente atractiva para el uso del social media *marketing*, es por ello que para su investigación se tomaron en cuenta algunas variables:

“[...] tras una revisión de la literatura se han tenido en cuenta las siguientes variables que afectan al compromiso del consumidor hacia la marca: la participación del consumidor en las redes sociales, la confianza hacia la marca, el compromiso afectivo y la lealtad hacia la marca” (Sánchez, Fernández y Mier-Terán, 2019, pág. 132).

Dimensión 1: Participación del consumidor

Con el avance de la tecnología la participación del consumidor en las redes sociales es totalmente activa, es por ello que hoy en día las empresas deben adecuarse a las innovaciones del nuevo *marketing*; una manera eficaz para lograr que una marca se diferencie de su competencia es gestionarla a través de las redes sociales. Al respecto, Chara (2019) manifiesta que las empresas deben tener interacción con los usuarios para atraerlos y hacer que estos participen en las actividades de la marca.

Por su parte Ho (2014) menciona que para interactuar con la marca es necesario que los consumidores utilicen los “Like” o “Responder”, ya que de

esta manera las empresas pueden ganar mayor presencia en la comunidad de Facebook. Así mismo, Aguilera y Baños (2017) sostiene que el consumidor es todopoderoso en las redes sociales porque decide compartir sus experiencias positivas y negativas con respecto al producto o servicio utilizado, si es un cliente satisfecho hará recomendaciones, pero si es todo lo contrario puede convertirse en un enemigo de la marca.

Dimensión 2: Confianza hacia la marca

La confianza es una cualidad muy importante que las empresas deben construir poco a poco con pequeños detalles que logren comprometer al consumidor para establecer una relación duradera. Bustamante (2012) consideró en su investigación dos dimensiones fundamentales para lograr confiar en una marca: la fiabilidad y la intención.

Dimensión 3: Compromiso afectivo

Hoy en día las organizaciones buscan crear una imagen sólida de sus marcas, es por ello que ejecutan estrategias que puedan implantarse en la mente del consumidor y así formar un vínculo afectivo con los usuarios. El compromiso afectivo es utilizado en el *marketing* digital para conocer las necesidades del consumidor y así poder mantener un relación activa y duradera. Ercis, Unal, Candan y Yildirim (2012) hacen referencia al compromiso afectivo como un vínculo emocional que tiene el consumidor con la organización.

Por otro lado, Sashi (2012) manifiesta que la satisfacción del cliente es un efecto primordial para que un cliente llegue a sentir un compromiso afectivo con el producto, marca o empresa. Por ello, los trabajadores de la empresa deben brindar un excelente servicio para que el cliente se sienta satisfecho, de modo que generen una relación amena con la marca.

Dimensión 4: Lealtad hacia la marca

Este concepto ha ganado mucha importancia con el pasar del tiempo, pues las empresas buscan que sus clientes se involucren considerablemente con ellas, de tal manera que se conviertan en embajadores para promocionar

la marca. Arguello, Arguello y Saltos (2017) mencionan que la lealtad es una estrategia que las organizaciones emplean para que el cliente sea frecuente con los servicios que estas ofrecen; para poner en marcha esta estrategia se emplea el *marketing* relacional para desarrollar una relación sólida y a largo plazo con los nuevos y antiguos clientes.

Por su parte Chara (2019) sugiere que el cliente debe pasar por ciertas etapas para que llegue a ser leal a la marca; en primera instancia el cliente debe realizar una compra u obtener una experiencia con el producto o servicio, luego se procede a hacer compras repetidas, de esta manera se considera que un cliente puede llegar a ser leal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

López (2004) menciona que la población es un conjunto de personas de la cual se requiere conocer algún dato, así mismo esto se puede obtener a través de una investigación.

Por tal motivo, este estudio consta de una población finita, ya que la página de Facebook de Pizzería El Ravioli está constituida por 13 245 seguidores. Los criterios de inclusión de la población responden al siguiente perfil: seguidores de Facebook del restaurante antes mencionado, mayores de edad y que hayan visitado el local entre 1 a más veces,

Tabla 1

Distribución de la población

	Total
Seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli - Lima	13 245
TOTAL	13 245

Fuente: Estadística de la página de Facebook de Pizzería el Ravioli

Muestra

Fuentelsaz (2004) hace referencia a la muestra como un subconjunto de la población que representa la fracción que será estudiada. Por ello, se utilizó la siguiente fórmula para establecer el tamaño de muestra:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (13 245)

e = 0.05 Margen de error (5%)

Z = 1.96 (Equivalente al 95% de nivel de confianza)

p = 0.5 Probabilidad de éxito

q = 0.5 Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (13245)}{(0.05)^2 (13245 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 374$$

Por lo tanto, el total de muestra para este estudio está integrada por 374 unidades de análisis, seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima - 2020.

Tabla 2

Distribución de la muestra

	Seguidores
Seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli - Lima	374
TOTAL	374

Fuente: Estadística de la página de Facebook de Pizzería el Ravioli

Muestreo

El tipo de muestra de este estudio es probabilístico, ya que se seleccionó a la población de forma aleatoria. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) hacen referencia que en la Muestra Probabilística todas las unidades de la población tienen la viabilidad de ser escogidas y así representar a la muestra de estudio. De modo que, la técnica de muestreo probabilístico seleccionada es aleatorio simple, ya que los participantes tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual es la más utilizada en las investigaciones científicas. En esta encuesta se formularon preguntas acerca de la relación entre las variables de estudio, es decir entre las redes sociales y la obtención del *engagement* en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permite obtener datos de las variables referente a la población del objeto de estudio. En el instrumento se evaluaron 3 dimensiones con respecto a las redes sociales y 4 dimensiones en referentes al *engagement*, el total de ítems equivale a 20 preguntas cerradas; se utilizó el método de la Escala de Likert para las alternativas de la encuesta, considerando un rango de 1 a 5.

Validez

Para realizar este estudio, el instrumento fue aprobado a juicio de experto por 3 docentes especialistas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo:

Tabla 3*Validación de expertos*

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Mg. Carolina Sánchez Vega	Aplicable
Mg. Pedro Uriarte Laynes	Aplicable
Dra. Mary Bellodas Hurtado	Aplicable

** Fuente: elaboración propia***Validez de contenido****Tabla 4***Validación del instrumento: redes sociales*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

** Fuente: elaboración propia***Tabla 5***Validación del instrumento: engagement*

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Claridad	Si	Si	Si	Si

** Fuente: elaboración propia***Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del instrumento planteado, se realizó una encuesta con 374 unidades de análisis para calcular el Alfa de Cronbach. Posteriormente, se detalla en los siguientes cuadros el grado de confiabilidad en esta investigación:

Tabla 6*Confiabilidad*

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

* *Fuente: elaboración propia*

Tras los hallazgos, se calculó la confiabilidad de los instrumentos, determinando una fiabilidad de 0,807 de ambas variables, es decir que hay un grado de confiabilidad muy alto en el instrumento y este puede ser aplicado para poder medir las variables de investigación que son las Redes sociales y el *Engagement*. Por otro lado, se observó que la fiabilidad de los 9 ítems de la variable redes sociales es de 1,000 y la fiabilidad de los 11 ítems de la variable engagement es de 0,678. Por lo cual, son aplicables para la investigación, ya que tienen un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 7*Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Redes Sociales	9	1,000
Engagement	11	0,678

* *Fuente: elaboración propia*

3.5. Procedimientos

Inicialmente, se realizó una encuesta, la cual constaba de 20 ítems desarrolladas en la escala Likert. Para aprobar el instrumento se consultó a tres expertos en Ciencias de la Comunicación con el fin de examinar si el cuestionario era aplicable en la investigación. Asimismo, para emplear el instrumento se solicitó al restaurante que adjuntaran el enlace de la encuesta online en su red social Facebook; en consecuencia, este cuestionario fue autoadministrado, es decir que fue contestada por el usuario final sin la

necesidad de un entrevistador. Después de haber obtenido el producto del instrumento, se pasó a recoger la información en una tabla de Excel, para luego procesarla en el software SPSS Statistics 25 y poder analizar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de obtener los resultados de las encuestas, se procedió a ingresar los datos en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 para poder analizar y explicar cuáles fueron los efectos.

En este estudio se usó la técnica estadística descriptiva, puesto que se expusieron los gráficos y tablas estadísticas para obtener los resultados en cuanto a los objetivos planteados. Así mismo, se utilizó el método estadístico inferencial, el cual permitió describir el comportamiento y la relación entre las variables de estudio; para ello, se utilizó el Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de esta investigación se dispuso diversas fuentes de tipo académico como libros, blogs, tesis y artículos de revistas científicas; todos estos instrumentos se han recolectado para obtener información que garantice autenticidad. De modo que, para demostrar la transparencia y veracidad de esta investigación se ha procedido a citar y aplicar las referencias de las fuentes utilizadas respetando y siguiendo la norma APA.

Asimismo, se consideró al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), que promueve las buenas prácticas del trabajo científico; en el capítulo 2 del Código Nacional de la Integridad Científica se menciona los principios que todo investigador debe tener en cuenta para la realización de un estudio científico, los cuales se fundamentan en: la integridad, honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, transparencia, veracidad, justicia y responsabilidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Redes sociales

Tabla 8

Niveles de valoración de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	73	19,5
	Regular	198	52,9
	Alta	103	27,5
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia

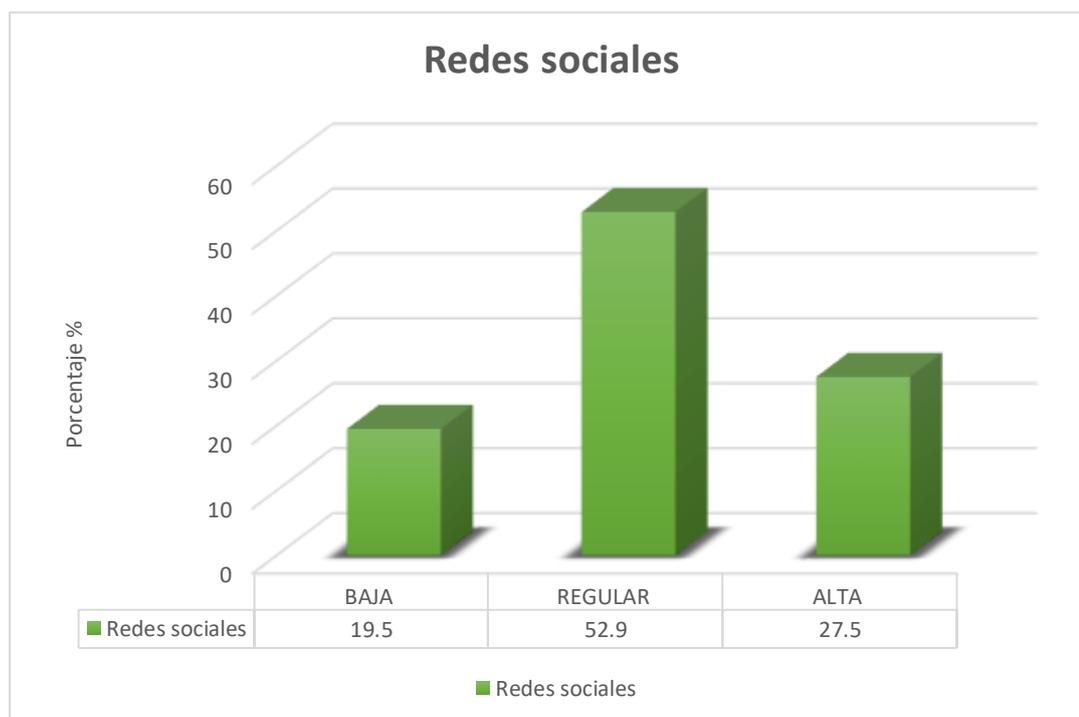


Figura 1. Niveles de valoración de las Redes sociales

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 y figura 1 se puede ver un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 19.5% tiene un nivel bajo de valoración en la red social, el 52.9% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 27.5% tiene un alto nivel de valoración en la red social del restaurante.

Dimensión 1: Necesidades funcionales

Tabla 9

Niveles de valoración de las necesidades funcionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	42	11.2
	Regular	185	49.5
	Alta	147	39.3
	Total	374	100,0

** Fuente: elaboración propia*



Figura 2. Nivel de valoración de las Necesidades funcionales

** Fuente: elaboración propia*

En la tabla 9 y figura 2 se puede observar un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 11.2% percibe un nivel de valoración bajo en las necesidades funcionales, mientras que el 49.5% manifiesta tener regular nivel de valoración y solo el 39.3% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión 2: Necesidades sociales

Tabla 10

Niveles de valoración de las necesidades sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	36	9.6
	Regular	218	58.3
	Alta	120	32.1
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia



Figura 3. Nivel de valoración de las Necesidades sociales

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 y figura 3 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 9.6% percibe un nivel de valoración bajo en las necesidades sociales, mientras que el 58.3% manifiesta tener regular nivel de valoración y solo el 32.1% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión 3: Necesidades psicológicas

Tabla 11

Niveles de valoración de las necesidades psicológicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	44	11,8
	Regular	187	50,0
	Alta	143	38,2
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia



Figura 4. Nivel de valoración de las Necesidades psicológicas

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 y figura 4 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 11.8% percibe un nivel de valoración bajo en las necesidades psicológicas, mientras que el 50% manifiesta tener regular nivel de valoración y solo el 38.2% tiene un alto nivel de valoración.

Variable 2: Engagement

Tabla 12

Niveles de valoración del Engagement

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	4,0
	Regular	158	42,2
	Alto	201	53,7
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia

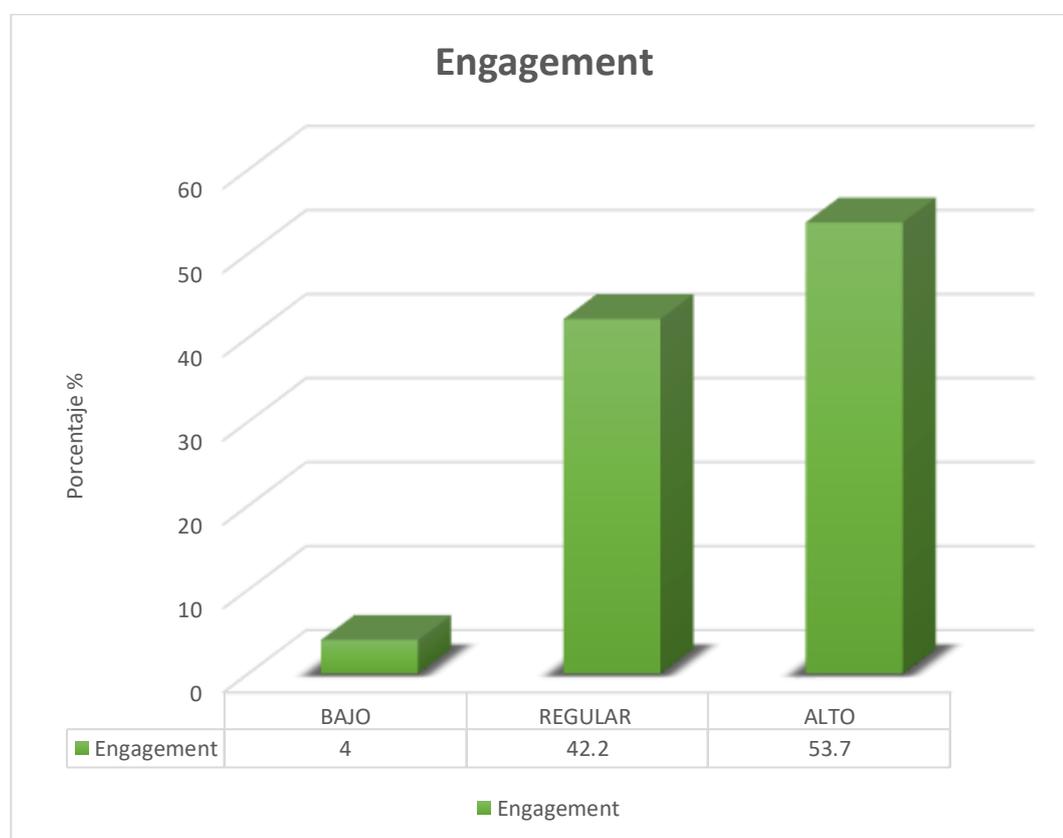


Figura 5. Niveles de valoración del Engagement

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 y figura 5 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 4% tiene un nivel bajo de valoración de *Engagement*, el 42.2% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 53.7% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión1: Participación del consumidor

Tabla 13

Niveles de valoración de la Participación del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	69	18,4
	Regular	233	62,3
	Alto	72	19,3
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia

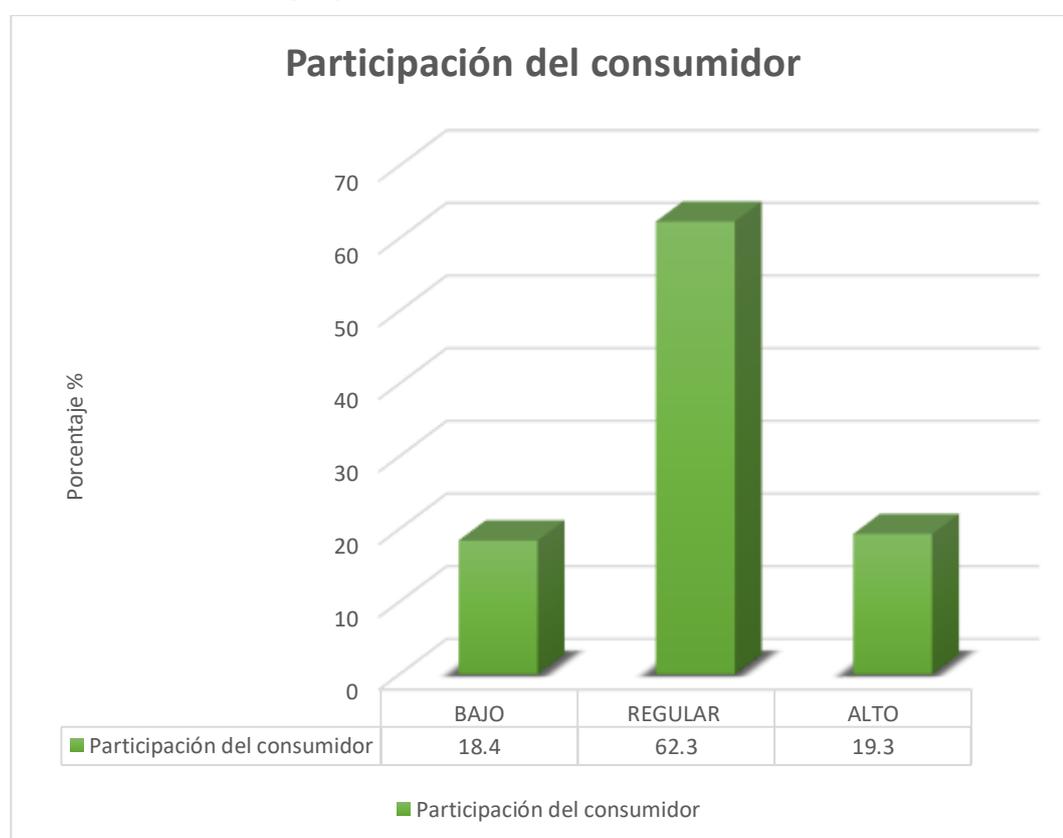


Figura 6. Niveles de valoración de la Participación del consumidor

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 y figura 6 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 18.4% tiene un nivel bajo de valoración en la Participación del consumidor, el 62.3% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 19.3% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión 2: Confianza hacia la marca

Tabla 14

Niveles de valoración de la Confianza hacia la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	8,0
	Regular	140	37,4
	Alto	204	54,5
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia

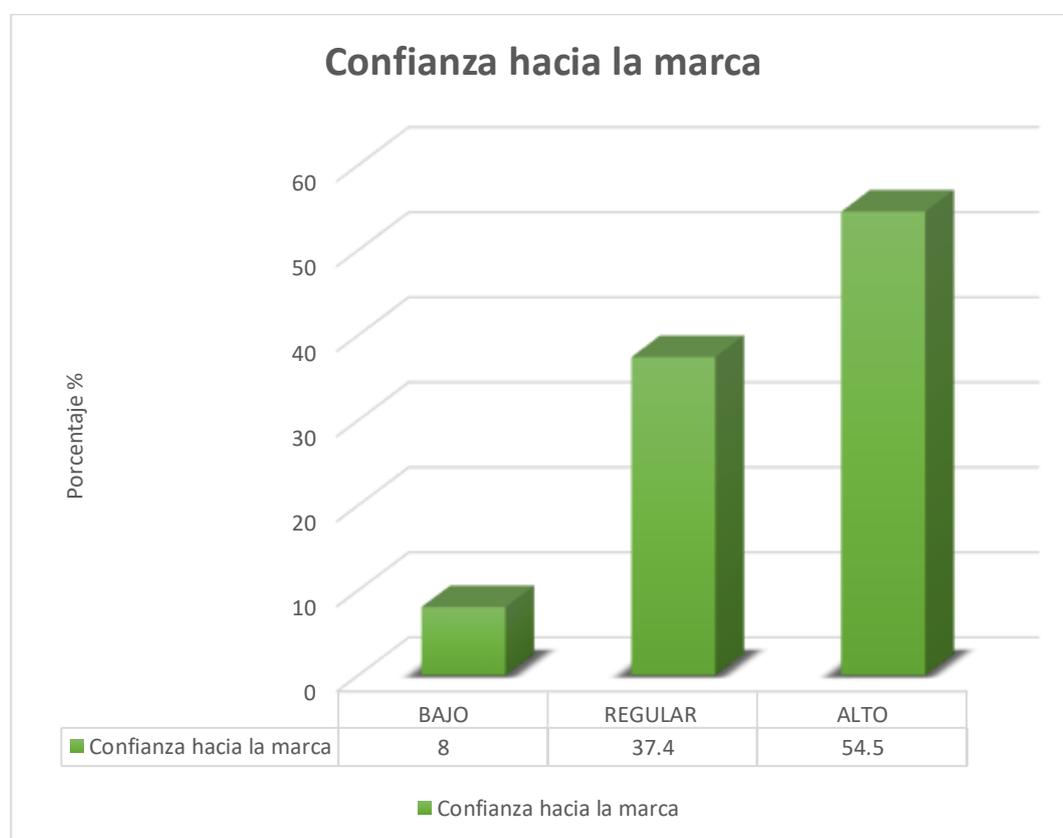


Figura 7. Niveles de valoración de la Confianza hacia la marca

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 y figura 7 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 8% tiene un nivel bajo de valoración en la Confianza hacia la marca, el 37.4% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 54.5% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión 3: Compromiso afectivo

Tabla 15

Niveles de valoración del Compromiso afectivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	6,7
	Regular	123	32,9
	Alto	226	60,4
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia

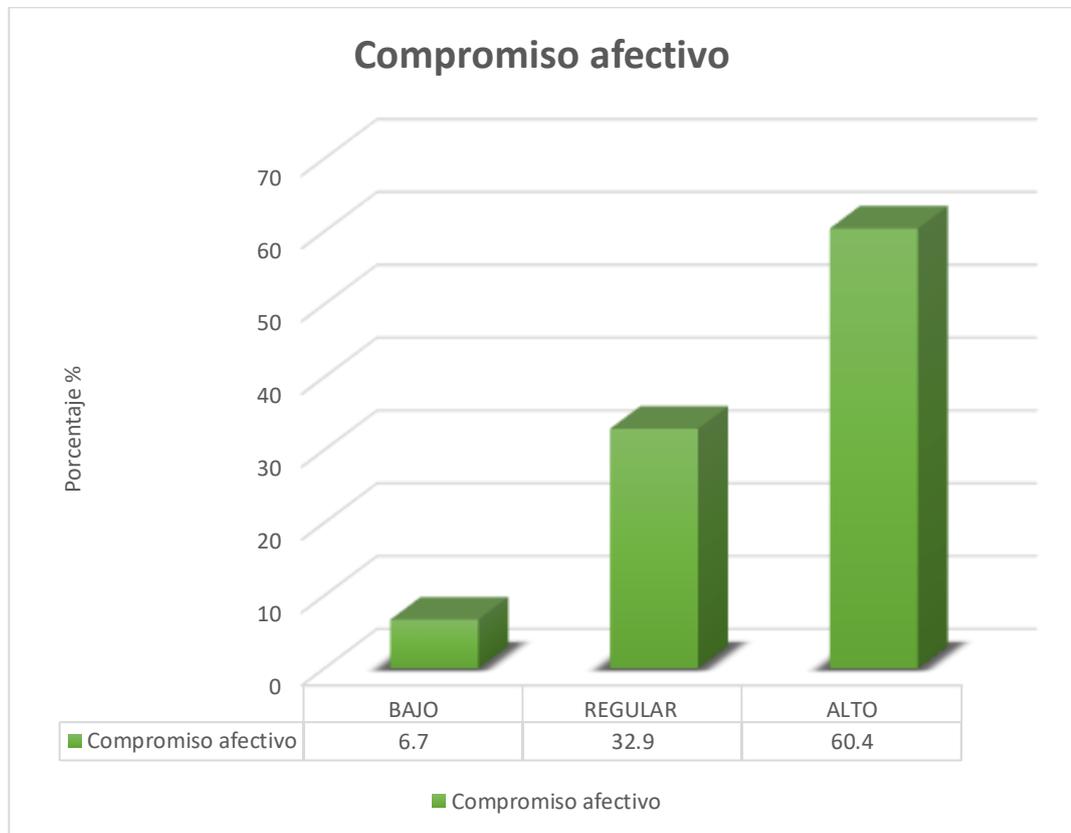


Figura 8. Niveles de valoración del Compromiso afectivo.

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 y figura 8 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 6.7% tiene un nivel bajo de valoración del Compromiso afectivo, el 32.9% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 60.4% tiene un alto nivel de valoración.

Dimensión 4: Lealtad hacia la marca

Tabla 16

Niveles de valoración de la Lealtad hacia la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	2,4
	Regular	111	29,7
	Alto	254	67,9
	Total	374	100,0

* Fuente: elaboración propia



Figura 9. Niveles de valoración de la Lealtad hacia la marca.

* Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 y figura 9 se puede apreciar que un total de 374 seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli que fueron encuestados; el 2.4% tiene un nivel bajo de valoración en la Lealtad hacia la marca, el 29.7% manifiesta tener regular nivel de valoración y el 67.9% tiene un alto nivel de valoración en la Lealtad hacia la marca.

4.2. Análisis inferencial

Hipótesis General:

Hi: Existe relación significativa entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Considerando:

Si p -valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Si p -valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de estudio.

Tabla 17

Correlación de Spearman entre las redes sociales y el engagement

			Redes sociales	Engagement
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Engagement	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* **Fuente:** *elaboración propia*

Como se puede apreciar en el resultado, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,669; por lo tanto, si existe una relación marcada, además se puede observar que el nivel de significancia es menor que la significancia del estudio 0.05 ($p=0.000<0.05$). Asimismo, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que las redes sociales se relacionan significativamente con el engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación significativa entre las necesidades funcionales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Ho: No existe relación significativa entre las necesidades funcionales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Considerando:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Si p-valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 18

Relación entre la dimensión necesidades funcionales y la variable engagement

			Necesidades funcionales	Engagement
Rho de Spearman	Necesidades funcionales	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Engagement	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* **Fuente: elaboración propia**

Como se puede apreciar en el resultado, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,550; por lo tanto, si existe una relación moderada, además se puede observar que el nivel de significancia es menor que la significancia del estudio 0.05 ($p=0.000 < 0.05$). Asimismo, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que las necesidades funcionales se relacionan significativamente con el engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación significativa entre las necesidades sociales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Ho: No existe relación significativa entre las necesidades sociales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Considerando:

Si p -valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Si p -valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 19

Relación entre la dimensión necesidades sociales y la variable engagement

			Necesidades sociales	Engagement
Rho de Spearman	Necesidades sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Engagement	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* **Fuente:** elaboración propia

Como se puede apreciar en el resultado, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,576; por lo tanto, si existe una relación moderada, además se puede observar que el nivel de significancia es menor que la significancia del estudio 0.05 ($p=0.000<0.05$). Asimismo, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que las necesidades sociales se relacionan significativamente con el engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

Hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación significativa entre las necesidades psicológicas y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Ho: No existe relación significativa entre las necesidades psicológicas y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

Considerando:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Si p-valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

Tabla 20

Relación entre la dimensión necesidades psicológicas y la variable engagement

			Necesidades psicológicas	Engagement
Rho de Spearman	Necesidades psicológicas	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Engagement	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* **Fuente:** elaboración propia

Como se puede apreciar en el resultado, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,624; por lo tanto, si existe una relación marcada, además se puede observar que el nivel de significancia es menor que la significancia del estudio 0.05 ($p=0.000<0.05$). Asimismo, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo cual se concluye que las necesidades psicológicas se relacionan significativamente con el engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación existente entre la utilidad de las redes sociales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería el Ravioli, Lima – 2020.

A partir de los resultados obtenidos en la hipótesis general mediante el coeficiente de correlación del Rho de Spearman mostró 0,669 evidenciando que existe una correlación positiva marcada entre las Redes sociales y el Engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020; esto quiere decir que la utilidad de las redes sociales empresariales es efectiva para generar engagement entre los clientes y las marcas. También se observó que el nivel de valoración referente a las redes sociales percibidas por los seguidores de Facebook, el 19,5% de los encuestados lo calificó como bajo, el 52,9% lo estimó como regular y el 27,5% lo consideró alto. Asimismo, para la variable engagement en el nivel de valoración el 4% de los encuestados lo consideró bajo, el 42,2% regular y el 53,7% lo calificó alto.

Estos resultados difieren con la investigación de Palá (2018), respecto a las Redes Sociales y el Posicionamiento de la Marca en la Clínica Veterinaria San Miguel, ya que se halló una correlación baja entre sus variables de estudio; por tal motivo, se puede inferir que esto es debido a que en dicha veterinaria prima la recomendación “boca a boca”, a pesar de que sus clientes tienen una alta percepción de las redes sociales, considerándolas un 98,78% importantes, además se determinó que no es una marca muy posicionada en el mercado, ya que las publicaciones realizadas por la veterinaria en los medios sociales no genera mucho impacto.

Por el contrario, en el estudio de Chara (2019) se puede corroborar que existe una relación significativa entre el Marketing de Contenidos con el Engagement a través de la campaña “Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015. Esta campaña se realizó con el objetivo de generar engagement e intensificar el vínculo emocional con los consumidores; de modo que, a través de este estudio se determinó que la campaña realizada logró incrementar la interacción entre los usuarios de las redes sociales y la marca. Asimismo, Mpinganjira (2016) en su investigación buscó centrarse en los usuarios de cliente en línea para conocer más sobre el engagement de los consumidores;

los hallazgos demostraron que la interactividad se relaciona positivamente con el engagement psicológico del consumidor. Se concluyó que el engagement del usuario de comunidades en línea se puede manifestar de diferentes formas.

Para ser más explícito, lo expuesto se puede contrastar con la Teoría de las Hipermediaciones propuesta por Carlos Scolari (2008), quien habla de un nuevo paradigma de comunicación, en la cual la forma de relacionarse es multimedia e interactiva. El autor explica que las hipermediaciones son procesos de intercambio, producción y consumo que permiten y facilitan la interacción entre los usuarios en los diversos medios sociales. En cuanto al engagement, el paradigma del Marketing Relacional propuesto por Gummesson (1998), ayuda a entender como los consumidores se relacionan con la marca para lograr un engagement leal y duradero.

Respecto a la primera hipótesis específica, se determinó que existe una relación positiva moderada entre las Necesidades Funcionales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020; ya que mediante el Coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como valor 0,550. De modo que, se puede deducir que mientras haya información relevante y accesible sobre los productos o servicios del restaurante en la red social, este puede lograr obtener la participación o el engagement con los usuarios. Del mismo modo, se observó que los seguidores de Facebook del restaurante perciben un nivel de valoración de las Necesidades funcionales de 11.2% bajo, 49.5% regular y 39.3% alto.

Estos resultados se pueden comparar con los estudios de Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2019), quienes en su artículo determinaron que, a mayor experiencia en la red social del hotel, mayor es el beneficio funcional; los autores demostraron en sus resultados que la variable “Experiencia” es capaz de explicar el 31,8% de variabilidad de los beneficios o necesidades funcionales, es decir que, mientras los usuarios de las redes sociales perciban experiencias positivas y satisfactorias, estos percibirán los beneficios funcionales logrando un mayor grado de compromiso con la marca.

La primera hipótesis específica se puede evidenciar con la Teoría de la Aldea Global de Marshall McLuhan (1968) la cual explica como las personas

se comunican fácilmente por medio de los medios sociales y a la vez obtienen información rápidamente, como si estuvieran en una pequeña aldea donde los habitantes se pueden enterar de todo lo que ocurre; es así que funciona el mundo de la tecnología, donde todo es más fácil y accesible de adquirir información. Asimismo, las empresas tienden a tener una comunicación más directa con sus clientes por medio de las redes sociales, por medio de ellas pueden brindar información y a la vez pueden obtener datos de los gustos e intereses de sus clientes.

En relación a la segunda hipótesis específica, se comprobó que existe una relación positiva moderada entre las Necesidades Sociales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020; teniendo como resultado un valor de 0,576 a través del Coeficiente de correlación Rho de Spearman. Por lo tanto, se puede inferir que mientras haya mayor interactividad en la red social, mayor será la obtención de engagement de los usuarios con la marca. Paralelamente, mediante las encuestas se comprobó que el 9.6% percibe un nivel de valoración bajo en las necesidades sociales, el 58.3% regular nivel de valoración y el 32.1% tiene un alto nivel de valoración.

Los hallazgos se pueden contrastar con la investigación de Al-Maslam y Alhaddad (2016) donde se buscó indagar sobre la relación entre los factores de los beneficios de participación, la participación comunitaria, y el compromiso de la marca en las comunidades online de hoteles. Los beneficios sociales tuvieron un efecto positivo sobre la participación de la comunidad en línea; es decir, que están altamente relacionados con las necesidades del consumidor.

Para comprender más el tema, la hipótesis específica dos se apoya en la Teoría de la Interacción Parasocial de Donald Horton y Richard Wohl (1956), esta teoría describe la interacción de la audiencia hacia las figuras mediáticas, pero también fue adaptada al mundo del marketing empresarial, la comunicación comercial o el branding para crear interacción directa con los usuarios y poder participar en las actividades que realizan las marcas por medio de las redes sociales.

Finalmente, en la tercera hipótesis específica se evidenció que existe una relación positiva marcada entre las Necesidades Psicológicas y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020; para llegar a este resultado se obtuvo un valor de 0,624 por medio del Coeficiente de correlación Rho de Spearman. De tal manera, se puede colegir que las necesidades funcionales influyen significativamente en la obtención del engagement en los seguidores de las redes sociales, ya que por medio de estas los clientes pueden aumentar su nivel de participación e interacción con la marca. De igual modo, en los resultados se mostró que el 11.8% de los encuestados percibe un nivel de valoración bajo en las necesidades psicológicas, el 50% regular nivel de valoración y el 38.2% tiene un alto nivel de valoración.

Este resultado se puede contrastar con el estudio de Kang, Tang y Fiore (2014), quienes buscaron determinar la relación existente entre los beneficios funcionales, sociales-psicológicos, hedónicos y monetarios con la participación de la comunidad online, la confianza y el compromiso de la marca. Los resultados obtenidos de los beneficios sociopsicológicos reflejaron que tienen impacto significativo en la participación de los seguidores de las páginas de Facebook de los restaurantes, influyendo también en la confianza y el compromiso de la marca, de modo que los miembros de las comunidades en línea buscan satisfacer las necesidades sociales, psicológicas y hedónicas en las páginas de Facebook de los restaurantes.

La hipótesis específica tres se puede medir con la Teoría de los Usos y Gratificaciones consolidada en los años 60 por Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, la cual trata de entender el uso que les da la audiencia a los medios sociales para satisfacer sus necesidades, ya que son ellos quienes eligen que medio utilizar. Por consiguiente, en el aspecto psicológico esta teoría se enfoca en la relación del estímulo y respuesta de la persona, es decir gratificaciones placenteras que fluyen en el proceso de consumo y gratificaciones del aprendizaje de información de diversos contenidos adquiridos a través de los medios sociales.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la utilidad de las Redes sociales se relaciona significativamente con la obtención de Engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Siendo esta la hipótesis general de la investigación y según los resultados obtenidos, se comprobó mediante el Coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0,669; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, concluyendo que existe una relación positiva marcada.

Segunda: Se determinó que las Necesidades Funcionales se relacionan significativamente con la obtención de Engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Siendo esta la primera hipótesis específica de la investigación y según los resultados obtenidos, se comprobó mediante el Coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0,550; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, concluyendo que existe una relación positiva moderada.

Tercera: Se determinó que las Necesidades Sociales se relacionan significativamente con la obtención de Engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Siendo esta la segunda hipótesis específica de la investigación y según los resultados obtenidos, se comprobó mediante el Coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0,576; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, concluyendo que existe una relación positiva moderada.

Cuarta: Se determinó que las Necesidades Psicológicas se relacionan significativamente con la obtención de Engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020. Siendo esta la tercera hipótesis específica de la investigación y según los resultados obtenidos, se comprobó mediante el Coeficiente de correlación del Rho de Spearman es 0,624; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, concluyendo que existe una relación positiva marcada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los futuros investigadores, continuar con los estudios referente a las Redes sociales y el Engagement, ya que es un fenómeno poco estudiado en el mundo del marketing empresarial. La tecnología está en constantes cambios, debido a ello los restaurantes deben adaptarse a las redes sociales y aprovechar estas herramientas para dar a conocer su marca y de esta manera logre generar engagement con sus seguidores.

Segunda: Se recomienda al departamento de Marketing de Pizzería El Ravioli, mantener a su audiencia informada de todos sus productos o servicios, de manera que los usuarios puedan interactuar directamente con la empresa y así generar un compromiso afectivo que genere confianza con la marca.

Tercera: Se recomienda a Pizzería El Ravioli crear estrategias de marketing digital que permitan identificar a su audiencia, ya que por medio de esto es mucho más accesible poder conocer que satisface a sus clientes, además de permitir aumentar el número de seguidores en su página de Facebook.

Cuarta: Se recomienda a la empresa mantener comunicación directa con los usuarios, es necesario escuchar a su audiencia, ya que a través de ellos puede detectar que fallas están teniendo como empresa; asimismo deben procurar que el consumidor final se sienta contento con el producto o servicio, esto evitará que estos realicen comentarios negativos en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Al-Maslam, S. y Alhaddad, A. (2016). The Effects of Social Media Marketing in the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 01-12. <https://www.researchgate.net/publication/305263474>
- Alonso-González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Índex comunicació*n, 5 (1), 77-105.
- Arce, G. M. y Cuervo, A. M. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>
- Arguello-Eraza, S. E., Arguello-Eraza, M. C. y Saltos-Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. *Industrial Data* 20(1), 51-58.
- Avendaño, P. V., Chavez, E. M. y Muñoz, J. G. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial* [tesis de maestría, Universidad Esan]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1699>
- Ayala-Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología* (2), 8-20.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra* 22(3_102), 96-124.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Busalim, A. H., Che-Hussin, A. R. y Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature

- Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1-14.
- Bustamante-Urbina, J. C. (2012). Validación de la escala confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento en un ámbito de servicios. *Visión Gerencial* (2), 279-303.
- Cambra, J., Melero, I. y Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review* (33), 84-103.
- Caro-Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, 13(2), 23-47.
- Chara, A. Y. (2019). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña "Leyes de la Amistad" de Pilsen Callao, 2015* [tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5154>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (s. f.). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Consultado el 02 de julio del 2020. https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/codigo_integr/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf
- Cruz, C. P. (2014). *Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera* [tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. Repositorio Digital Universidad Casa Grande. <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>
- De Aguilera-Moyano, J. y Baños-González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Icono 14*, 15(2), 1-15.
- Eneque, E. (31 de marzo del 2017). Impulse y Oncosalud se unen y alcanzan 33% más leads de lo previsto gracias al Inbound Marketing. <https://blog.impulse.pe/impulse-y-oncosalud-se-unen-y-alcanzan-33-mas-leads-de-lo-previsto-gracias-al-inbound-marketing>
- Ercis, A., Unal, S., Candan, B. y Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (58), 1395-1404.

- Franco-Romo, D. (2011). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones sociales* (8), 167-170. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>
- Fuentelsaz-Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5(18), 5-13. <https://www.federacion-matronas.org/revista/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- Gestión (2019, 11 de febrero). Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/>
- González-González, M., Medina-Quintero, J. M. y Sánchez-Limón, M. L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11 (20), 13- 36.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17 (3), 175-182.
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal Business*, 9 (3), 252-267.
- INEI (2020, 3 de abril del). *Encuesta Mensual del sector servicios*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_del_sector_servicios_feb2020.pdf
- Kang, J., Tang, L. y Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36 (2014), 145-155.
- Kemp, S. (30 de enero del 2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez, P. y López, J. V. (2016). *Análisis de los usos y gratificaciones de la red social Twitter en un club de fútbol semiprofesional: el caso del Hércules de Alicante*. [Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61791>
- Mpinganjira, M. (2016). Influencing consumer engagement in online customer communities: The role of interactivity. *Acta Commercii*, 16(1), 1-10.
- Palá, E. E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico Científica. <http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/handle/UCS/746>
- Pérez, M. (2017). *Arte, identidad, comunicación y redes sociales: cómo nos comportamos en la red* [tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/55839>
- Preciado-Ortiz, C. L., Vargas-Barraza, J. A. y Gilsanz-López, A. (2019). Engagement: bibliometric analysis. *Nova scientia*, 10(21), 524-551.
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017* [tesis de maestría, Universidad de San Marín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3962>
- Sánchez-Jiménez, M. A., Fernández-Alles, M. T. y Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Relationship between the benefits and the obtaining of engagement of the users in the communication of the social networks of the hotel sector. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 125-148.
- Sánchez-Jiménez, M. A., Fernández-Alles, M. T. y Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información tecnológica*, 30(1), 97-108.
- Sánchez-Garza, M. N. y Sánchez-Limón, M. L. (2015). Redes sociales como estrategia de mercadotecnia en las PYMES del Cd. Victoria, Tamaulipas.

Investigación en Ciencias Administrativas ICA, 7(13), 8-31.
<https://bit.ly/3iB2J0u>

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Editorial GEDISA. <https://bit.ly/3eWfV9b>

Ulloa-López, L.P. y Gómez-Masjuan, M.E. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E20), 152-164.
<https://search.proquest.com/docview/2318529825/fulltextPDF/188175069A4B4962PQ/1?accountid=37408>

Vargas-Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

Wang, Y., Yu, Q. y Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)

ANEXOS

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Redes sociales y obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima – 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿De qué manera la utilidad de las redes sociales se relaciona con la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre las necesidades funcionales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre las necesidades sociales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre las necesidades psicológicas y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar la relación existente entre las necesidades funcionales y la obtención del engagement de los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>2. Determinar la relación existente entre las necesidades sociales y la obtención del engagement de los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>3. Determinar la relación existente entre las necesidades psicológicas y la obtención del engagement de los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p>	<p>GENERAL: Si existe una relación significativa entre la utilidad de las redes sociales y la obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Si existe una relación significativa entre las necesidades funcionales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>2. Si existe una relación significativa entre las necesidades sociales y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p> <p>3. Si existe una relación significativa entre las necesidades psicológicas y la obtención del engagement en los seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel – 2020.</p>	<p>V1: Redes sociales</p> <p>V2: Engagement</p>	<p>Necesidades funcionales</p> <p>Necesidades sociales</p> <p>Necesidades psicológicas</p> <p>Participación del consumidor</p> <p>Confianza hacia la marca</p> <p>Compromiso afectivo</p> <p>Lealtad hacia la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Entretenimiento • Valor • Relación • Interactividad • Confianza • Identificación • Pertenencia • Creatividad • Like • Responder • Compartir • Fiabilidad • Intencionalidad • Vínculo emocional • Satisfacción del cliente • Elementos cognitivos • Elementos actitudinales • Elementos comportamentales 	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental Corte trasversal</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Población, muestra y muestreo 13 245 seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli, Lima - 2020.</p> <p>La muestra está conformada por 374 seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli.</p> <p>Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico para seleccionar la muestra.</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos Encuesta Cuestionario</p>

ANEXO 4

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: REDES SOCIALES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	“Las redes sociales están cambiando el entorno competitivo tradicional y ofrecen a las marcas herramientas indispensables para crear una cultura de consumo democrático que tienen en cuenta la opinión del consumidor al tiempo que lo involucra en el proceso creativo” (González, 2015, pág. 83).	“[...]. Por lo tanto, este documento propone un modelo que relaciona tres necesidades fundamentales de los miembros de la comunidad virtuales en sus actividades en línea: necesidades funcionales, las necesidades sociales y las necesidades psicológicas” (Wang, Yu y Fesenmaier, 2001, pág. 414).	Necesidades funcionales	Información	El restaurante muestra contenido informativo acerca de productos o servicios a través de Facebook.	ORDINAL
				Entretenimiento	Son entretenidas las publicaciones de Pizzería El Ravioli Facebook.	
				Valor	La empresa crea contenidos de valor que impulsan al usuario a elegir la marca.	
			Necesidades sociales	Relación	Establece relación con otros seguidores de Facebook para compartir sus experiencias obtenidas con Pizzería El Ravioli.	
				Interactividad	Interactúa directamente con la empresa a través de Facebook para expresar gustos y preferencias.	
				Confianza	Le inspira confianza leer los comentarios en Facebook acerca de Pizzería El Ravioli.	
			Necesidades psicológicas	Identificación	Identifica fácilmente los colores y el logo de Pizzería El Ravioli en redes sociales.	
				Pertenencia	La empresa genera sentido de pertenencia en clientes hacia su marca con acciones de comunicación.	
				Creatividad	Considera que son creativas las publicaciones en Facebook de Pizzería El Ravioli.	

ANEXO 5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: ENGAGEMENT

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E N G A G E M E N T	Chara (2019) se refiere que “Hablar de engagement involucra que exista una participación activa del consumidor en las diversas actividades de la marca y no solo en la compra de sus productos. Por lo que la experiencia con la marca no solo respecta a las experiencias de uso de sus productos, sino que es la suma de interacciones que el consumidor mantiene con ella por diversos medios, que finalmente generan que la persona demuestre cariño y lealtad hacia la marca” (pág. 77).	“[...] tras una revisión de la literatura se han tenido en cuenta las siguientes variables que afectan al compromiso del consumidor hacia la marca: la participación del consumidor en las redes sociales, la confianza hacia la marca, el compromiso afectivo y la lealtad hacia la marca” (Sánchez, Fernández y Mier-Terán, 2019, pág. 132).	Participación del consumidor en las redes sociales	Like	Suele dar like a los contenidos publicados por Pizzería El Ravioli en Facebook.	ORDINAL
				Responder	Recibe respuesta por parte de Pizzería El Ravioli cuando realiza un comentario o una apreciación en las redes sociales de la empresa.	
				Compartir	Comparte frecuentemente los contenidos que publica la página de Facebook de Pizzería El Ravioli.	
			Confianza hacia la marca	Fiabilidad	Pizzería El Ravioli es un restaurante fiable que cumple y supera todas las expectativas del consumidor.	
				Intencionalidad	Pizzería El Ravioli tiene la intención de compensar al cliente cuando surja algún problema con el producto.	
			Compromiso afectivo	Vínculo emocional	Siente un vínculo emocional hacia Pizzería El Ravioli que lo motiva a seguir consumiendo sus productos.	
				Satisfacción del cliente	Considera que es un cliente satisfecho después de haber percibido la calidad del producto y servicio en el restaurante.	
			Lealtad hacia la marca.	Elementos cognitivos	El Ravioli es su primera opción para comprar sus productos en el rubro de pizzerías.	
				Elementos actitudinales	Habla de manera positiva sobre el restaurante a otras personas.	
				Elementos comportamentales	Realiza consumos repetitivos en Pizzería El Ravioli.	
			Recomendaría a sus conocidos u otros usuarios de Facebook el producto o servicio de Pizzería El Ravioli.			

ANEXO 6

ENCUESTA: REDES SOCIALES Y OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT EN SEGUIDORES DE FACEBOOK DE PIZZERÍA EL RAVIOLI, LIMA – 2020.

Estimado cliente:

Gracias por tomarse el tiempo para contribuir con este estudio sobre las Redes sociales y obtención de engagement en seguidores de Facebook de Pizzería El Ravioli. La información recopilada se utilizará únicamente con fines estadísticos, por favor se le pide responder la encuesta con la mayor sinceridad posible y siguiendo las siguientes indicaciones:

- Lea con atención cada enunciado.
- No deje preguntas sin contestar.
- Deberá elegir solo una opción para cada pregunta.
- Marque con una "X" la alternativa que usted considere la más adecuada para cada pregunta, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES						
Edad	18-25	26-40	41 a más	Género	M	F
Correo electrónico						
¿Qué local de la Pizzería has visitado?	Los Olivos		San Miguel	Comas		
¿Cuántas veces has visitado el establecimiento?	Entre 1 y 5 veces		Entre 6 y 10 veces	De 11 a más veces		
¿Qué es lo que más te gusta de la Pizzería?	La atención		Sus productos	El ambiente		

VARIABLE 1: REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES / INDICADORES / ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Necesidades funcionales						
1	El restaurante muestra contenido informativo acerca de productos o servicios a través de Facebook.					
2	Son entretenidas las publicaciones de Pizzería El Ravioli en Facebook.					
3	La empresa crea contenidos de valor que impulsan al usuario a elegir la marca.					
Dimensión 2: Necesidades sociales						
4	Establece relación con otros seguidores de Facebook para compartir sus experiencias obtenidas con Pizzería El Ravioli.					

5	Interactúa directamente con la empresa a través de Facebook para expresar gustos y preferencias.					
6	Le inspira confianza leer los comentarios en Facebook acerca de Pizzería El Ravioli.					
Dimensión 3: Necesidades psicológicas						
7	Identifica fácilmente los colores y el logo de Pizzería El Ravioli en redes sociales.					
8	La empresa genera sentido de pertenencia en clientes hacia su marca con acciones de comunicación.					
9	Considera que son creativas las publicaciones en Facebook de Pizzería El Ravioli.					

VARIABLE 2: ENGAGEMENT (Compromiso, vinculación o implicación)

N°	DIMENSIONES / INDICADORES / ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Participación del consumidor en las redes sociales						
1	Suele dar like a los contenidos publicados por Pizzería El Ravioli en Facebook.					
2	Recibe respuesta por parte de Pizzería El Ravioli cuando realiza un comentario o una apreciación en las redes sociales de la empresa.					
3	Comparte frecuentemente los contenidos que publica la página de Facebook de Pizzería El Ravioli.					
Dimensión 2: Confianza hacia la marca						
4	Pizzería El Ravioli es un restaurante fiable que cumple y supera todas las expectativas del consumidor.					
5	Pizzería El Ravioli tiene la intención de compensar al cliente cuando surja algún problema con el producto.					
Dimensión 3: Compromiso afectivo						
6	Siente un vínculo emocional hacia Pizzería El Ravioli que lo motiva a seguir consumiendo sus productos.					
7	Considera que es un cliente satisfecho después de haber percibido la calidad del producto y servicio en el restaurante.					
Dimensión 4: Lealtad hacia la marca						
8	El Ravioli es su primera opción para comprar sus productos en el rubro de pizzerías.					
9	Habla de manera positiva sobre el restaurante a otras personas.					
10	Realiza consumos repetitivos en Pizzería El Ravioli.					
11	Recomendaría a sus conocidos u otros usuarios de Facebook el producto o servicio de Pizzería El Ravioli.					

ANEXO 7

BASE DE DATOS

	REDES SOCIALES									V1	DIM_1	DIM_2	DIM_3
	NECESIDADES FUNCIONALES			NECESIDADES SOCIALES			NECESIDADES PSICOLÓGICAS						
	IND_1	IND_2	IND_3	IND_4	IND_5	IND_6	IND_7	IND_8	IND_9				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	5	4	4	1	1	5	4	5	4	33	13	7	13
2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	40	14	12	14
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	9	10	10
4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	41	13	14	14
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	12	12	14
6	3	3	1	1	2	4	4	3	3	24	7	7	10
7	5	4	5	3	3	5	5	5	4	39	14	11	14
8	3	2	2	2	2	4	3	3	2	23	7	8	8
9	3	3	3	2	3	4	4	3	3	28	9	9	10
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	9
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	9	9	8
12	5	3	3	4	2	5	3	3	2	30	11	11	8
13	4	4	2	3	4	3	5	3	4	32	10	10	12
14	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	9	10	11
15	4	3	3	3	2	5	5	4	3	32	10	10	12
16	4	3	4	3	2	4	3	3	3	29	11	9	9
17	2	3	1	2	3	3	3	3	2	22	6	8	8
18	5	5	1	3	3	3	5	5	5	35	11	9	15
19	3	5	3	3	2	5	5	4	4	34	11	10	13
20	2	3	3	3	2	4	5	3	3	28	8	9	11
21	3	4	3	3	2	3	5	3	5	31	10	8	13
22	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	12	11	10

23	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42	15	12	15
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	9	9	10
25	3	3	3	2	3	5	5	4	3	31	9	10	12
26	3	3	4	4	1	4	4	4	4	31	10	9	12
27	3	5	4	2	3	5	4	4	4	34	12	10	12
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29	10	9	10
29	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36	12	12	12
30	3	3	3	1	1	2	3	3	3	22	9	4	9
31	2	3	2	3	3	3	5	2	2	25	7	9	9
32	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23	9	7	7
33	3	3	3	2	2	2	5	3	3	26	9	6	11
34	5	3	4	3	2	4	5	4	4	34	12	9	13
35	4	2	3	5	3	3	4	5	2	31	9	11	11
36	3	2	2	2	2	3	3	2	3	22	7	7	8
37	5	4	5	5	2	5	5	5	5	41	14	12	15
38	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	11	10	10
39	4	4	3	2	3	3	4	4	4	31	11	8	12
40	2	3	4	3	3	3	4	4	3	29	9	9	11
41	5	3	3	4	3	5	5	4	5	37	11	12	14
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	15	13	15
43	3	3	3	3	3	3	5	3	2	28	9	9	10
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
45	5	3	3	3	3	3	5	4	3	32	11	9	12
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
47	2	2	3	1	1	3	3	3	2	20	7	5	8
48	3	4	3	2	3	4	5	4	3	31	10	9	12
49	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	13	13	14
50	5	5	5	5	3	3	3	5	5	39	15	11	13
51	3	3	3	3	1	4	5	4	3	29	9	8	12
52	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	12	11	12
53	5	5	5	3	2	5	5	5	5	40	15	10	15
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	13	14	13
55	3	3	3	2	1	5	3	3	3	26	9	8	9

56	4	3	4	4	2	5	5	5	3	35	11	11	13
57	5	3	3	4	5	3	5	4	5	37	11	12	14
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	9
59	5	5	5	5	3	5	5	3	5	41	15	13	13
60	4	5	5	4	3	3	5	5	5	39	14	10	15
61	4	5	4	3	3	3	5	4	5	36	13	9	14
62	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	11	11	13
63	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	15	12	12
65	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32	10	10	12
66	2	3	3	4	1	5	4	5	4	31	8	10	13
67	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42	15	13	14
68	3	4	3	5	3	4	5	3	5	35	10	12	13
69	3	2	3	2	2	2	4	2	2	22	8	6	8
70	4	4	5	5	2	5	5	4	4	38	13	12	13
71	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37	11	13	13
72	4	4	4	5	3	5	5	4	4	38	12	13	13
73	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	15	13	14
74	3	4	5	2	2	3	5	4	4	32	12	7	13
75	3	5	2	2	2	5	5	5	5	34	10	9	15
76	5	4	4	4	4	5	3	3	4	36	13	13	10
77	4	3	4	3	2	3	4	4	4	31	11	8	12
78	4	4	3	2	1	4	4	2	4	28	11	7	10
79	3	3	4	3	4	5	5	3	3	33	10	12	11
80	3	3	4	3	3	5	5	4	4	34	10	11	13
81	3	3	2	2	3	5	5	3	2	28	8	10	10
82	3	4	5	3	3	5	5	5	3	36	12	11	13
83	2	3	3	1	2	4	4	3	3	25	8	7	10
84	3	3	2	4	2	4	4	4	4	30	8	10	12
85	3	3	3	4	3	4	5	4	3	32	9	11	12
86	2	3	3	3	3	4	5	3	4	30	8	10	12
87	3	2	3	2	2	4	4	3	2	25	8	8	9
88	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	11	10	12

89	3	4	5	3	1	4	5	4	4	33	12	8	13
90	5	5	5	4	2	4	5	5	5	40	15	10	15
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
92	3	2	3	3	1	4	5	4	4	29	8	8	13
93	4	3	3	4	3	3	5	2	3	30	10	10	10
94	3	3	3	2	2	4	4	4	3	28	9	8	11
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
96	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37	12	13	12
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	12	12	11
98	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28	9	9	10
99	3	3	3	3	3	4	5	4	3	31	9	10	12
100	3	4	4	4	3	4	4	4	5	35	11	11	13
101	3	3	3	3	2	4	4	4	4	30	9	9	12
102	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	14	13	14
103	5	4	4	4	1	3	4	4	4	33	13	8	12
104	3	3	2	1	1	3	4	2	3	22	8	5	9
105	2	2	3	2	2	4	2	3	3	23	7	8	8
106	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	11	11	12
107	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	11	11	13
108	4	4	3	3	3	4	2	3	3	29	11	10	8
109	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	14	14	15
110	4	4	3	4	2	5	5	4	3	34	11	11	12
111	3	3	3	3	2	5	5	5	4	33	9	10	14
112	3	4	4	4	5	5	5	4	5	39	11	14	14
113	1	1	3	3	3	3	4	2	3	23	5	9	9
114	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	15	13	12
115	4	4	4	4	3	5	5	5	4	38	12	12	14
116	5	3	3	2	2	3	5	3	3	29	11	7	11
117	5	4	4	3	3	5	5	5	4	38	13	11	14
118	3	3	2	3	1	3	4	3	3	25	8	7	10
119	4	5	5	4	3	5	5	5	5	41	14	12	15
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	11	12	12
121	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41	13	14	14

122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
123	4	4	2	3	2	3	4	5	4	31	10	8	13
124	3	4	4	2	2	4	4	3	3	29	11	8	10
125	5	3	3	4	4	4	5	4	4	36	11	12	13
126	2	3	3	3	3	4	4	4	3	29	8	10	11
127	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42	15	12	15
128	4	3	2	3	3	4	5	5	3	32	9	10	13
129	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	10	9	10
130	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	10	12	10
131	4	4	5	4	2	3	4	4	5	35	13	9	13
132	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	13	12	13
133	3	3	3	3	2	2	4	3	3	26	9	7	10
134	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	14	13	12
135	3	3	2	2	2	4	5	2	2	25	8	8	9
136	4	3	3	4	3	4	5	4	4	34	10	11	13
137	3	3	3	3	3	2	5	4	3	29	9	8	12
138	3	4	3	4	3	4	5	3	4	33	10	11	12
139	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	10	9	10
140	3	3	3	2	3	4	4	3	3	28	9	9	10
141	4	4	3	3	3	5	3	3	3	31	11	11	9
142	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37	13	11	13
143	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20	6	6	8
144	4	4	5	4	3	5	3	3	4	35	13	12	10
145	5	5	4	3	2	5	5	4	3	36	14	10	12
146	3	3	3	1	2	3	4	3	3	25	9	6	10
147	5	4	3	4	5	5	4	3	4	37	12	14	11
148	3	4	4	4	3	5	5	4	4	36	11	12	13
149	3	4	4	3	2	4	4	3	4	31	11	9	11
150	3	4	4	3	2	5	5	5	5	36	11	10	15
151	4	4	4	2	4	5	4	4	3	34	12	11	11
152	3	4	3	3	1	5	5	3	3	30	10	9	11
153	3	3	3	2	2	3	4	3	3	26	9	7	10
154	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	13	12	12

155	5	5	5	3	1	3	3	2	3	30	15	7	8
156	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	12	11	13
157	3	3	3	2	2	4	4	4	3	28	9	8	11
158	3	3	3	4	3	4	5	3	4	32	9	11	12
159	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	13	12	12
160	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	11	12	12
161	5	3	3	2	4	5	5	3	3	33	11	11	11
162	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21	6	8	7
163	5	3	3	3	2	4	5	4	3	32	11	9	12
164	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	10	12	12
165	5	5	5	4	3	5	5	5	5	42	15	12	15
166	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27	9	8	10
167	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	10	10	12
168	3	4	4	3	5	5	5	4	4	37	11	13	13
169	3	3	1	2	3	1	5	2	3	23	7	6	10
170	4	4	3	4	2	3	3	4	4	31	11	9	11
171	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	15	13	15
172	4	4	4	3	2	5	5	5	4	36	12	10	14
173	2	3	2	2	3	2	2	3	2	21	7	7	7
174	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	11	10	11
175	4	4	4	3	3	4	5	3	4	34	12	10	12
176	4	3	4	3	5	5	4	5	3	36	11	13	12
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
178	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39	14	13	12
179	3	3	3	2	2	5	5	4	4	31	9	9	13
180	3	3	4	5	5	4	5	5	5	39	10	14	15
181	4	4	4	5	1	4	5	4	4	35	12	10	13
182	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30	9	10	11
183	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28	9	9	10
184	3	4	4	5	4	5	5	5	4	39	11	14	14
185	3	5	5	5	4	5	5	3	5	40	13	14	13
186	4	4	5	3	1	5	5	4	5	36	13	9	14
187	3	5	1	4	4	4	4	4	4	33	9	12	12

188	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	8	9	8
189	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37	12	13	12
190	1	5	5	5	5	5	5	5	4	40	11	15	14
191	5	4	5	4	3	5	5	3	4	38	14	12	12
192	3	4	3	3	4	4	5	3	3	32	10	11	11
193	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	12	11	12
194	4	4	3	3	4	4	5	3	3	33	11	11	11
195	3	3	2	2	2	4	4	3	3	26	8	8	10
196	5	5	5	4	2	5	5	5	5	41	15	11	15
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	9
198	3	3	2	3	2	4	5	3	3	28	8	9	11
199	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	9	10	10
200	3	3	3	2	2	3	4	3	2	25	9	7	9
201	4	3	3	2	2	4	4	4	4	30	10	8	12
202	3	3	4	2	2	4	5	3	3	29	10	8	11
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
204	4	3	4	5	4	5	5	3	3	36	11	14	11
205	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31	10	10	11
206	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	9	9	10
207	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	12	13	14
208	4	4	5	3	3	4	5	4	4	36	13	10	13
209	3	4	4	3	2	3	5	5	5	34	11	8	15
210	5	3	4	4	3	3	5	3	3	33	12	10	11
211	3	3	2	4	2	4	2	3	3	26	8	10	8
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
213	3	4	3	2	2	4	3	3	4	28	10	8	10
214	3	3	3	2	2	3	4	3	4	27	9	7	11
215	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	15	13	15
216	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27	9	8	10
217	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
218	3	3	4	3	2	5	5	4	4	33	10	10	13
219	3	4	3	3	3	4	5	4	4	33	10	10	13
220	3	3	3	3	3	5	5	4	3	32	9	11	12

221	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	13	12	14
222	3	4	5	4	5	5	5	4	4	39	12	14	13
223	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	13	12	11
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
225	4	4	5	5	2	5	5	3	3	36	13	12	11
226	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33	9	9	15
227	3	4	3	3	3	5	3	2	5	31	10	11	10
228	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	14	15	15
229	3	5	5	4	3	5	5	4	4	38	13	12	13
230	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32	12	8	12
231	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35	11	11	13
232	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	10	12	9
233	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	11	11	11
234	4	4	4	3	3	4	5	4	4	35	12	10	13
235	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27	9	8	10
236	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	10	9	10
237	4	3	3	3	2	4	5	3	3	30	10	9	11
238	2	4	4	2	2	5	5	3	4	31	10	9	12
239	2	5	5	5	4	5	5	4	4	39	12	14	13
240	3	4	4	3	3	5	5	3	3	33	11	11	11
241	5	4	4	3	3	5	5	5	4	38	13	11	14
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
243	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	11	12	12
244	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	15	15	14
245	4	4	5	1	4	4	5	5	5	37	13	9	15
246	3	3	4	4	2	4	3	2	3	28	10	10	8
247	3	4	4	3	2	4	5	4	4	33	11	9	13
248	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	11	11	12
249	2	3	2	3	3	5	3	3	2	26	7	11	8
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
251	4	3	3	3	3	3	5	3	4	31	10	9	12
252	3	3	3	4	3	4	4	5	3	32	9	11	12
253	3	2	2	2	3	4	3	2	2	23	7	9	7

254	3	3	3	3	3	4	5	4	3	31	9	10	12
255	4	3	4	3	3	5	5	4	3	34	11	11	12
256	3	4	4	4	3	4	5	4	4	35	11	11	13
257	4	4	5	5	3	4	5	2	4	36	13	12	11
258	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	12	10	12
259	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	14	14	14
260	3	4	4	5	4	4	5	5	5	39	11	13	15
261	3	3	4	4	3	4	5	3	4	33	10	11	12
262	3	3	3	3	4	4	5	3	3	31	9	11	11
263	3	4	2	3	4	5	5	3	3	32	9	12	11
264	5	5	5	3	5	5	5	1	4	38	15	13	10
265	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41	13	13	15
266	4	3	5	3	3	4	5	4	3	34	12	10	12
267	4	4	3	2	2	3	3	3	4	28	11	7	10
268	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	9	10	10
269	3	4	3	1	1	4	3	3	3	25	10	6	9
270	3	3	3	3	3	4	5	4	3	31	9	10	12
271	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	11	10	12
272	3	4	4	3	2	4	4	4	4	32	11	9	12
273	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29	9	10	10
274	3	3	4	4	2	5	5	3	3	32	10	11	11
275	3	3	3	3	2	4	5	3	3	29	9	9	11
276	4	3	2	2	4	4	5	4	3	31	9	10	12
277	3	3	2	2	2	3	4	2	3	24	8	7	9
278	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	14	13	14
279	4	4	4	4	3	4	5	4	3	35	12	11	12
280	3	3	4	2	2	2	4	3	3	26	10	6	10
281	3	3	2	2	2	4	3	3	3	25	8	8	9
282	3	2	3	2	2	4	5	3	2	26	8	8	10
283	3	4	4	5	2	5	4	4	4	35	11	12	12
284	3	5	5	2	1	4	5	3	5	33	13	7	13
285	3	4	3	2	2	4	5	4	4	31	10	8	13
286	3	3	3	2	2	4	5	3	4	29	9	8	12

287	4	4	5	2	3	5	5	5	5	38	13	10	15
288	3	3	3	3	3	5	5	5	4	34	9	11	14
289	3	5	3	3	3	5	5	5	5	37	11	11	15
290	5	4	5	3	3	3	3	3	3	32	14	9	9
291	4	5	5	3	2	4	4	5	5	37	14	9	14
292	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	15	13	15
293	3	3	1	5	4	2	5	3	3	29	7	11	11
294	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41	14	12	15
295	4	4	5	4	2	5	5	5	4	38	13	11	14
296	3	2	2	2	3	4	4	3	3	26	7	9	10
297	3	4	3	3	2	4	4	3	3	29	10	9	10
298	3	3	3	5	1	5	5	3	4	32	9	11	12
299	5	4	5	3	1	3	5	4	5	35	14	7	14
300	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27	9	9	9
301	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	10	12	13
302	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	15	13	15
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	9	9	9
304	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	14	15	14
305	5	4	4	4	2	4	5	5	5	38	13	10	15
306	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
307	5	4	4	5	3	5	5	4	4	39	13	13	13
308	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	15	14	15
309	4	4	4	3	3	3	5	3	4	33	12	9	12
310	4	3	2	3	1	4	5	4	2	28	9	8	11
311	4	3	3	2	1	4	4	4	3	28	10	7	11
312	3	4	4	3	3	5	5	3	4	34	11	11	12
313	4	5	3	3	2	5	5	3	4	34	12	10	12
314	3	3	3	2	2	5	5	3	3	29	9	9	11
315	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30	9	10	11
316	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30	9	10	11
317	3	3	4	3	3	4	5	4	3	32	10	10	12
318	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	13	15	15
319	3	4	4	3	2	4	5	4	3	32	11	9	12

320	5	4	1	3	1	5	5	3	4	31	10	9	12
321	3	4	4	2	2	5	5	4	3	32	11	9	12
322	3	3	3	3	3	4	5	3	3	30	9	10	11
323	3	4	5	1	3	5	5	4	4	34	12	9	13
324	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	15	14	14
325	3	3	2	2	1	4	3	3	2	23	8	7	8
326	5	5	5	3	1	3	5	5	4	36	15	7	14
327	3	4	3	4	3	3	5	2	4	31	10	10	11
328	3	3	2	3	2	4	4	3	3	27	8	9	10
329	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	9	10	11
330	2	4	2	2	2	2	3	2	2	21	8	6	7
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
332	4	5	4	5	3	4	5	3	5	38	13	12	13
333	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	9	9	10
334	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30	9	11	10
335	4	4	3	3	3	5	5	3	3	33	11	11	11
336	4	4	4	3	4	4	5	5	4	37	12	11	14
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
338	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	12	13	11
339	4	3	4	1	1	5	5	3	3	29	11	7	11
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
341	5	5	5	5	3	5	5	4	5	42	15	13	14
342	4	4	4	3	3	5	5	4	5	37	12	11	14
343	3	4	5	4	3	5	3	5	5	37	12	12	13
344	2	3	2	2	2	3	3	2	3	22	7	7	8
345	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	11	10	12
346	3	4	4	3	3	4	5	3	4	33	11	10	12
347	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	12	11	11
348	4	5	4	3	2	5	5	4	4	36	13	10	13
349	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	9	11	11
350	3	3	3	3	4	5	3	4	2	30	9	12	9
351	3	2	3	3	2	4	5	3	3	28	8	9	11
352	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21	6	8	7

353	3	3	3	1	3	3	4	4	3	27	9	7	11
354	4	3	4	2	2	5	5	3	3	31	11	9	11
355	3	4	3	4	3	5	4	5	4	35	10	12	13
356	5	4	4	3	3	3	5	4	3	34	13	9	12
357	4	3	4	2	4	5	5	4	3	34	11	11	12
358	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	11	12	11
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
360	4	3	3	3	4	5	5	4	5	36	10	12	14
361	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	10	12	12
362	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42	13	15	14
363	5	4	3	4	3	4	5	3	5	36	12	11	13
364	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	13	14	15
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
366	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41	14	14	13
367	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	12	11	12
368	5	5	5	4	3	4	5	4	4	39	15	11	13
369	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	12	12	12
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	15	15	15
372	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	12	9	10
373	3	3	4	4	5	5	5	4	5	38	10	14	14
374	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38	13	11	14

	ENGAGEMENT											V2	DIM_1	DIM_2	DIM_3	DIM_4
	PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES			CONFIANZA HACIA LA MARCA		COMPROMISO AFECTIVO		ELEMENTOS COMPORTAMENTALES								
	IND_1	IND_2	IND_3	IND_4	IND_5	IND_6	IND_7	IND_8	IND_9	IND_10	IND_11					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
1	1	3	1	5	5	5	5	5	1	1	5	37	5	10	10	12
2	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	48	10	10	9	19
3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	45	10	9	9	17
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53	14	10	10	19
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	43	10	8	8	17
6	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	36	7	8	7	14
7	3	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	44	9	8	8	19
8	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	31	6	7	7	11
9	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	43	8	8	9	18
10	2	2	1	4	4	3	4	3	3	2	3	31	5	8	7	11
11	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	30	6	7	7	10
12	3	4	1	4	4	2	4	3	4	3	4	36	8	8	6	14
13	5	3	3	5	5	3	5	3	5	4	5	46	11	10	8	17
14	2	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	33	8	8	6	11
15	2	3	2	5	4	3	5	5	5	3	5	42	7	9	8	18
16	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	39	11	7	6	15
17	3	3	1	5	4	4	5	5	5	4	5	44	7	9	9	19
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
19	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
20	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	36	8	8	8	12
21	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	46	9	10	10	17
22	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	42	10	7	8	17
23	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	47	8	10	9	20
24	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33	7	7	7	12
25	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5	46	9	10	9	18

26	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	5	39	8	8	7	16
27	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	50	11	9	10	20
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	9	8	8	16
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16
30	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	43	8	7	8	20
31	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	49	11	10	10	18
32	3	2	1	4	3	3	4	3	4	3	4	34	6	7	7	14
33	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	44	8	8	9	19
34	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
35	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47	7	10	10	20
36	2	2	1	3	1	2	4	3	3	4	3	28	5	4	6	13
37	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	40	9	8	8	15
39	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
40	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	48	9	9	10	20
41	2	1	1	5	4	5	5	3	4	3	5	38	4	9	10	15
42	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	51	13	9	10	19
43	1	1	3	3	3	3	5	5	2	2	4	32	5	6	8	13
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	10	20
45	4	4	3	5	2	4	5	5	5	4	5	46	11	7	9	19
46	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	51	13	9	10	19
47	2	4	1	4	5	4	5	4	4	3	4	40	7	9	9	15
48	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
49	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	48	11	10	8	19
50	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	50	12	10	10	18
51	2	3	2	4	4	2	4	3	5	3	3	35	7	8	6	14
52	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	50	11	10	9	20
53	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	47	8	10	10	19
54	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	50	11	10	10	19
55	3	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	42	7	8	8	19
56	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	45	9	10	10	16
57	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	14	10	10	20
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	9	6	6	12

59	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51	13	10	10	18
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	14	10	10	20
61	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	50	12	10	9	19
62	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	47	11	7	9	20
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20
65	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	43	10	6	8	19
66	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	50	10	10	10	20
67	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47	7	10	10	20
68	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	46	7	10	10	19
69	3	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	36	6	7	8	15
70	3	3	2	5	4	5	5	5	5	3	5	45	8	9	10	18
71	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	3	36	3	8	8	17
72	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49	13	9	9	18
73	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	50	12	10	10	18
74	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	48	10	10	9	19
75	3	1	1	5	1	4	5	5	5	4	5	39	5	6	9	19
76	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	47	10	9	10	18
77	2	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	41	7	8	9	17
78	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	37	9	8	7	13
79	4	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	46	8	9	10	19
80	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	47	11	8	9	19
81	2	1	1	5	4	4	5	4	5	3	5	39	4	9	9	17
82	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
83	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	40	10	8	8	14
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	11	8	8	16
85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	14	10	10	20
86	3	3	2	4	3	3	5	4	5	3	5	40	8	7	8	17
87	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	42	9	9	9	15
88	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	45	10	9	9	17
89	4	3	2	5	4	4	5	3	5	3	5	43	9	9	9	16
90	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	48	8	10	10	20
91	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20

92	2	1	2	4	4	2	3	3	5	4	4	34	5	8	5	16
93	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3	38	7	8	8	15
94	3	4	1	4	2	3	4	3	5	4	3	36	8	6	7	15
95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	13	9	10	20
96	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
97	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	48	9	10	9	20
98	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	49	11	10	9	19
99	4	2	2	4	4	4	4	4	5	3	5	41	8	8	8	17
100	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	46	10	10	9	17
101	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	31	6	6	7	12
102	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	49	10	10	10	19
103	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	41	10	8	8	15
104	2	5	1	4	2	3	4	5	5	3	4	38	8	6	7	17
105	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	41	10	7	8	16
106	3	3	2	4	4	5	5	5	4	3	5	43	8	8	10	17
107	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	38	7	8	8	15
108	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37	10	7	6	14
109	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	50	11	10	10	19
110	4	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	47	10	10	10	17
111	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	48	10	9	10	19
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	15	10	10	19
113	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	41	7	8	9	17
114	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	44	9	8	9	18
115	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	50	11	9	10	20
116	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	41	10	7	8	16
117	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	50	12	10	10	18
118	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	47	10	10	10	17
119	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	50	11	10	10	19
120	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	45	10	8	9	18
121	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	47	10	9	10	18
122	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	49	11	10	10	18
123	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	46	10	9	8	19
124	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	40	11	7	8	14

125	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	52	13	10	10	19
126	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	4	35	9	4	7	15
127	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	50	11	10	10	19	
128	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	48	10	8	10	20	
129	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39	10	6	7	16	
130	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	49	12	9	10	18	
131	4	5	1	4	4	3	4	3	4	3	5	40	10	8	7	15	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16	
133	2	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	41	7	7	7	20	
134	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20	
135	3	5	1	4	5	4	5	5	4	3	5	44	9	9	9	17	
136	3	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	41	9	8	9	15	
137	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	38	8	8	8	14	
138	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	45	10	8	8	19	
139	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	46	8	9	9	20	
140	5	3	1	4	3	4	4	4	4	2	4	38	9	7	8	14	
141	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	46	9	9	10	18	
142	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	48	11	9	10	18	
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	6	4	4	8	
144	3	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	43	9	9	9	16	
145	3	3	2	4	3	3	5	3	5	3	5	39	8	7	8	16	
146	3	3	1	3	3	2	4	3	4	4	3	33	7	6	6	14	
147	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	46	12	9	9	16	
148	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	14	10	10	20	
149	3	2	2	4	5	4	5	5	4	3	4	41	7	9	9	16	
150	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	47	11	8	8	20	
151	1	1	1	5	5	3	5	4	5	3	5	38	3	10	8	17	
152	4	1	3	4	4	2	4	3	4	3	4	36	8	8	6	14	
153	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	33	6	6	7	14	
154	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	37	6	8	8	15	
155	3	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45	9	9	8	19	
156	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	45	9	8	9	19	
157	3	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	44	7	9	9	19	

158	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
159	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	48	12	9	8	19
160	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	41	9	8	8	16
161	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	46	9	9	10	18
162	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	43	8	7	10	18
163	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	45	9	10	9	17
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47	12	8	8	19
165	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51	13	10	10	18
166	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	42	7	8	9	18
167	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	36	6	8	8	14
168	5	1	2	5	5	5	5	5	5	3	5	46	8	10	10	18
169	3	3	1	5	3	5	5	4	3	5	5	42	7	8	10	17
170	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	48	9	9	10	20
171	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
172	2	2	2	4	2	4	4	4	5	3	5	37	6	6	8	17
173	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	29	6	4	5	14
174	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	46	6	10	10	20
175	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	41	9	7	8	17
176	3	4	1	5	5	4	5	4	5	3	4	43	8	10	9	16
177	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20
178	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	45	11	8	9	17
179	3	3	1	3	3	4	5	4	4	4	5	39	7	6	9	17
180	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
181	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20
182	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46	12	8	8	18
183	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	48	11	10	10	17
184	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	48	11	9	9	19
185	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	49	12	10	10	17
186	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	50	11	10	10	19
187	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	12	8	8	17
188	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	2	29	9	7	6	7
189	3	3	2	5	4	3	4	3	5	2	5	39	8	9	7	15
190	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20

191	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	48	9	9	10	20
192	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	48	10	10	10	18
193	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	46	9	9	9	19
194	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	48	10	10	10	18
195	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	42	10	7	9	16
196	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	46	9	10	10	17
197	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	8	6	6	12
198	5	1	3	5	5	4	5	5	5	4	5	47	9	10	9	19
199	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	36	8	7	6	15
200	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	31	8	5	6	12
201	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	45	10	8	9	18
202	4	3	1	4	1	4	5	3	5	3	3	36	8	5	9	14
203	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20
204	4	2	4	5	5	5	4	5	5	3	5	47	10	10	9	18
205	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	41	10	7	9	15
206	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	7	7	7	15
207	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	49	11	10	9	19
208	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	46	11	9	9	17
209	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	48	10	10	10	18
210	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
211	2	2	2	5	3	5	5	5	5	3	5	42	6	8	10	18
212	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
213	4	4	2	3	3	4	5	3	5	2	4	39	10	6	9	14
214	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	5	41	8	8	8	17
215	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	49	11	10	10	18
216	3	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	42	9	8	10	15
217	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
218	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	46	12	10	7	17
219	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	49	10	9	10	20
220	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	47	9	10	10	18
221	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20
222	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52	13	10	10	19
223	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	50	12	10	10	18

224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16
225	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	44	6	10	10	18
226	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
227	3	1	1	4	4	3	4	2	3	3	3	31	5	8	7	11
228	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20
229	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	46	11	8	9	18
230	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41	9	8	8	16
231	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	9	8	8	16
232	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	42	10	8	8	16
233	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	42	10	8	9	15
234	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	40	9	10	8	13
235	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31	7	6	6	12
236	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39	10	7	7	15
237	3	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	47	9	10	10	18
238	3	3	1	4	2	5	5	4	5	4	5	41	7	6	10	18
239	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	49	10	9	10	20
240	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	5	39	9	7	7	16
241	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	48	11	8	10	19
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16
243	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	45	10	8	10	17
244	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	53	14	10	10	19
245	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	50	12	10	9	19
246	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40	7	8	8	17
247	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40	9	8	8	15
248	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	9	8	8	16
249	3	2	3	5	3	4	5	4	5	4	5	43	8	8	9	18
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16
251	3	3	3	4	3	2	5	4	4	3	4	38	9	7	7	15
252	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	49	10	9	10	20
253	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	41	8	8	8	17
254	3	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	36	8	6	7	15
255	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	49	10	10	10	19
256	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	42	10	9	8	15

257	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	44	9	7	10	18
258	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	5	39	8	8	7	16
259	4	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	47	9	10	10	18
260	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53	14	10	10	19
261	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	35	8	7	6	14
262	3	4	2	5	4	3	5	4	5	3	5	43	9	9	8	17
263	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	44	8	8	9	19
264	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	50	12	10	9	19
265	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	49	13	8	10	18
266	5	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	45	11	8	9	17
267	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	35	6	4	7	18
268	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	43	11	9	8	15
269	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	34	8	7	8	11
270	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	48	8	10	10	20
271	3	3	2	4	4	3	5	4	4	3	4	39	8	8	8	15
272	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	49	10	10	10	19
273	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	45	8	10	9	18
274	3	3	2	5	5	4	5	4	5	3	5	44	8	10	9	17
275	4	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	38	8	8	7	15
276	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	47	9	9	9	20
277	4	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	34	7	7	7	13
278	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49	11	8	10	20
279	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	45	10	8	9	18
280	4	3	1	4	3	3	4	4	5	4	5	40	8	7	7	18
281	3	2	2	5	5	3	2	4	4	3	2	35	7	10	5	13
282	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	38	7	8	8	15
283	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	10	8	8	16
284	3	2	3	4	3	4	5	4	5	3	5	41	8	7	9	17
285	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	49	10	10	10	19
286	3	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	44	9	9	9	17
287	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
288	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	45	9	10	9	17
289	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	49	12	8	10	19

290	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	43	9	8	8	18
291	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	42	9	8	8	17
292	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52	13	10	10	19
293	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	9	10	9	20
294	3	3	2	5	4	4	5	5	5	3	5	44	8	9	9	18
295	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	49	11	10	8	20
296	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	37	7	8	8	14
297	2	1	3	5	4	4	3	3	3	3	4	35	6	9	7	13
298	5	1	5	5	3	5	5	5	5	4	5	48	11	8	10	19
299	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	47	9	10	8	20
300	3	4	2	4	4	3	4	3	5	3	4	39	9	8	7	15
301	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	46	10	9	9	18
302	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	9	6	6	12
304	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	47	11	10	10	16
305	3	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	46	9	10	10	17
306	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	48	9	10	10	19
307	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	14	10	10	20
308	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	50	11	10	10	19
309	5	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	47	10	9	10	18
310	5	1	3	4	5	2	5	5	5	5	5	45	9	9	7	20
311	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	46	7	10	10	19
312	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51	11	10	10	20
313	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47	7	10	10	20
314	2	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	46	7	10	10	19
315	2	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	46	7	10	10	19
316	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	35	8	6	7	14
317	3	3	2	5	3	3	4	3	4	3	5	38	8	8	7	15
318	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	12	10	10	20
319	4	2	2	4	5	5	5	4	5	2	4	42	8	9	10	15
320	5	2	3	5	3	5	5	5	5	4	5	47	10	8	10	19
321	3	3	2	5	5	5	5	4	5	3	4	44	8	10	10	16
322	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	46	11	8	8	19

323	3	1	3	4	5	5	5	4	5	4	5	44	7	9	10	18
324	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	51	13	9	10	19
325	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	27	6	5	6	10
326	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	48	10	10	10	18
327	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	44	11	8	7	18
328	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	42	8	8	8	18
329	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	46	10	8	9	19
330	2	2	2	3	2	3	5	4	4	3	4	34	6	5	8	15
331	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	53	14	10	10	19
332	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	47	10	10	10	17
333	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	48	12	9	8	19
334	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	49	10	10	10	19
335	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	49	9	10	10	20
336	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	45	10	8	10	17
337	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	47	10	10	10	17
338	3	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	40	9	8	9	14
339	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	43	9	10	8	16
340	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	41	10	8	8	15
341	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	49	11	10	10	18
342	4	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	46	9	8	9	20
343	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	50	11	10	9	20
344	3	2	2	4	3	4	4	1	4	3	4	34	7	7	8	12
345	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	48	12	8	9	19
346	3	2	2	5	5	5	5	4	5	3	5	44	7	10	10	17
347	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	49	11	9	9	20
348	5	2	3	5	3	2	5	4	5	3	5	42	10	8	7	17
349	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	38	8	8	7	15
350	3	2	1	5	5	4	4	3	5	2	4	38	6	10	8	14
351	2	3	2	5	4	3	3	4	4	3	5	38	7	9	6	16
352	3	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	28	6	4	6	12
353	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	37	9	8	6	14
354	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	48	8	10	10	20
355	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	45	13	7	8	17

356	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	43	10	8	8	17
357	3	3	3	5	2	3	5	5	5	4	4	42	9	7	8	18
358	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	48	11	10	10	17
359	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20
360	1	5	1	5	5	3	5	3	5	3	5	41	7	10	8	16
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	12	8	8	16
362	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	50	10	10	10	20
363	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	46	12	8	8	18
364	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51	12	10	10	19
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	10	20
366	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	46	11	10	7	18
367	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	37	9	7	8	13
368	5	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	49	11	10	10	18
369	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48	12	10	8	18
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	15	10	10	20
371	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	13	10	10	20
372	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	35	9	6	6	14
373	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	43	10	8	8	17
374	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	48	10	10	9	19

ANEXO 8

ESTADÍSTICA DE CONFIABILIDAD

SPSS REDES SOCIALES Y ENGAGEMENT.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	4	4	1	1
2	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	5
5	4	4	4	4	4
6	3	3	1	1	2
7	5	4	5	3	3
8	3	2	2	2	2
9	3	3	3	2	3
10	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3
12	5	3	3	4	2
13	4	4	2	3	4
14	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	2
16	4	3	4	3	2
17	2	3	1	2	3
18	5	5	1	3	3
19	3	5	3	3	2
20	2	3	3	3	2
21	3	4	3	3	2
22	4	4	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto
 - Escala: A
 - Título
 - Rest
 - Estad
 - Matr

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		374	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	374	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,808	2

Matriz de correlaciones entre elementos

	REDES SOCIALES	ENGAGEMENT
REDES SOCIALES	1,000	,678
ENGAGEMENT	,678	1,000

Adobe Photoshop Lightroom Classic | Statistics Processor está listo | Unicode:ON | de:ON

ANEXO 9

RESULTADOS SPSS

The image shows two overlapping windows from IBM SPSS Statistics. The background window is the 'Editor de datos' showing a dataset with 22 rows and 5 columns (P1-P4). The foreground window is the 'Statistics Visor' displaying the results of a correlation analysis.

Statistics Visor - Command Syntax:

```

/VARIABLES=REDESSOCIALES ENGAGEMENT
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones - Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
REDES SOCIALES	33,38	5,662	374
ENGAGEMENT	44,13	5,973	374

Correlaciones

		REDES SOCIALES	ENGAGEMENT
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	374	374
ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	374	374

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

At the bottom of the Statistics Visor window, it says: "IBM SPSS Statistics Processor está listo" and "Unicode:ON | H: 122, W: 1097 pt."

ANEXO 10

TABLAS DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 16/05/2020

"REDES SOCIALES Y OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT EN SEGUIDORES DE FACEBOOK DE PIZZERIA EL RAVIOLI, LIMA – 2020"

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 SÍ 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
		SÍ	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:

Carmen Carolina Sánchez Vega
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uriarte Laynes, Pedro Manuel

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 16/05/2020

"REDES SOCIALES Y OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT EN SEGUIDORES DE FACEBOOK DE PIZZERÍA EL RAVIOLI, LIMA – 2020"

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 menciona variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de 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 tiene sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con 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:



 Pedro Manuel Uriarte Laynes
 Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodos Hurtado, Mary

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

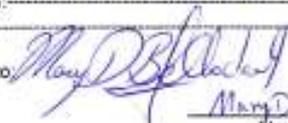
Fecha: _____

"REDES SOCIALES Y OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT EN SEGUIDORES DE FACEBOOK DE PIZZERÍA EL RAVIOLI, LIMA - 2020"

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto 
Mary D. Bellodos Hurtado
Nombres y apellidos

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Callao, 09 de octubre del 2019.

CARTA N° 0376- 2019 -UCV-DA/FC

Señor:
Félix Oswaldo Solórzano Adriazen
Gerente
LA ESENCIA MÁGICA SAC
Presente.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud. en mi calidad de Director General de la Universidad César Vallejo Filial Callao, para saludarla muy cordialmente y a su vez solicitar su autorización para que nuestra estudiante del IX ciclo de la E.P. de Ciencias de la Comunicación, pueda implementar su trabajo de investigación en su digna Empresa.

El estudiante en solicitud es el siguiente:

- **Santamaría Rodríguez, Maribel**

Cabe mencionar que la visita a su empresa tiene por finalidad cumplir con una actividad de carácter académico, asignada en la Experiencia Curricular de Proyecto de Investigación y tiene como título "Redes Sociales y obtención de engagement en usuarios de Facebook de Pizzería El Ravioli, San Miguel - 2019". Este estudio a la vez tiene como fin mejorar la competencia profesional de nuestra Comunicadora.

Esperando contar con su apoyo hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
Dr. Raúl Valencia Medina
Director General
UCV Filial Callao

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN



CONSTANCIA

Mediante el presente, quien suscribe deja constancia que la Srta. **MARIBEL SANTAMARÍA RODRIGUEZ**, ha desarrollado el informe de investigación titulado: "REDES SOCIALES Y OBTENCIÓN DE ENGAGEMENT EN SEGUIDORES DE FACEBOOK DE PIZZERÍA EL RAVIOLI, LIMA - 2020", y para tal fin ha venido recibiendo información de la presente empresa, así como la elaboración de encuestas de manera virtual a nuestros clientes en el periodo del mes de mayo del 2020.

Se expide la presente solicitud para ser presentado como evidencia del desarrollo del trabajo de investigación del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Pizzeria El Ravioli S.A.C.

PIZZERIA EL RAVIOLI S.A.C.

Felix Gonzalez *Felipe Adnanzen*
GERENTE GENERAL

Los Olivos, 20 de mayo del 2020