



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Emprendimientos locales en pandemia: Facebook como  
herramienta de promoción en la ciudad de Laredo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORAS:**

Lurita Cruz, Wendoly Ohaira ([orcid.org/0000-0002-7330-9389](https://orcid.org/0000-0002-7330-9389))  
Romero Torres, Gianella Freissy ([orcid.org/0000-0002-1978-0188](https://orcid.org/0000-0002-1978-0188))

**ASESOR:**

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson ([orcid.org/0000-0001-7049-8869](https://orcid.org/0000-0001-7049-8869))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Mi proyecto de investigación y todos mis logros se los dedico a mi madre, quien es mi más grande ejemplo de superación y el motor que me impulsa siempre a seguir adelante, te amo mamá. A mis hermanas, su amor siempre será fundamental en mi vida.

Wendoly, L.

Dedico mi presente proyecto de investigación a Dios, quien me brindó salud para seguir adelante y lograr esta meta profesional. A mis padres y a mis hermanos, por su apoyo incondicional durante todos estos años de mi etapa universitaria. Es un logro de toda la familia.

Gianella, R.

## **Agradecimiento**

A Dios, por demostrarme cada día la inmensidad de su amor. A mi madre, por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento y creer en mí. A mis hermanas, por su amor y respaldo. A mi familia, gracias por estar siempre a mi lado. A mi asesor de tesis, por su tiempo y dedicación en el desarrollo de este documento. Y a aquellas personas que forman parte del presente estudio, nada hubiera sido posible sin su colaboración. Gracias.

Wendoly, L.

A Dios. A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente y confiar en mí, por acompañarme durante todos estos años. A mis hermanos por ser parte de los momentos más importantes. A mi familia, quienes también contribuyeron en estos años de estudios. A todos mis profesores por las enseñanzas y momentos compartidos. A mi asesor de tesis, gracias por semana a semana guiarnos en nuestro proyecto de investigación. Y a todas las personas que participaron en este estudio. Muchas gracias.

Gianella, R.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	15
3.6 Procedimientos	16
3.7 Rigor científico.	16
3.8 Método de análisis de la información.	17
3.9 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXO	39

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación estudió a los Emprendimientos locales en pandemia: Facebook como herramienta de promoción en la ciudad de Laredo. El cual tuvo como objetivo general conocer el aporte de Facebook como medio de promoción de los emprendimientos iniciados en tiempos de pandemia en la ciudad de Laredo. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo aplicada y de diseño fenomenológico, las técnicas para la recolección de datos fueron el focus group y de observación, teniendo como instrumentos la guía de focus group y la guía de observación respectivamente; los cuales fueron aplicados a 10 emprendedores de la ciudad de Laredo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que, la razón principal por la que los emprendedores decidieron adentrarse en el mundo virtual, fue para generar ingresos durante la crisis sanitaria, además, la plataforma de Facebook como medio de promoción fue y es la red social fundamental para que dichos emprendimientos que surgieron durante ésta época puedan desarrollarse de manera satisfactoria, esto se debe a su popularidad y a la variedad de herramientas gratuitas que brinda esta plataforma para que los emprendedores puedan hacer conocida su marca y salir de su zona de confort.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Facebook, Promoción, Covid-19, fan page.

## **ABSTRACT**

This research project studied local entrepreneurship in pandemic: Facebook as a promotional tool in the city of Laredo. The general objective was to know the contribution of Facebook as a means of promotion of the enterprises initiated in times of pandemic in the city of Laredo. The research approach was qualitative, applied and of phenomenological design, the techniques for data collection were the focus group and observation, having as instruments the focus group guide and the observation guide respectively; which were applied to 10 entrepreneurs in the city of Laredo.

According to the results obtained, it is concluded that the main reason why the entrepreneurs decided to enter the virtual world was to generate income during the health crisis, in addition, the Facebook platform as a means of promotion was and is the fundamental social network for these ventures that emerged during this time to develop satisfactorily, this is due to its popularity and the variety of free tools provided by this platform for entrepreneurs to make their brand known and leave their comfort zone.

**KEYWORDS:** Entrepreneurship, Facebook, Promotion, Covid-19, fan page.

## I. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria del 2020 que paralizó al mundo entero por la inmovilización total que adoptaron todos los países como medida de prevención estricta para evitar la propagación de contagios del COVID-19, cambió totalmente la manera de vivir, de comunicarnos y de generar ingresos económicos, afectó a una gran cantidad de grandes, medianos y pequeños negocios, mucha gente tuvo que paralizar sus actividades, otras se quedaron sin empleo. Dada esta situación las personas no solo tenían que preocuparse de velar por su salud, sino que también tenían que encontrar la manera de poder solventar económicamente a sus familias; es así como muchas de ellas se tuvieron que reinventar para poder sobrevivir.

Como se mencionó anteriormente, muchos negocios se vieron obligados a cerrar o a quitar la atención presencial en sus establecimientos. De acuerdo con la información expuesta por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el número de empresas que dejaron de funcionar en 2020 fue de 45,467. La propagación del virus ocasionó un duro golpe en la economía, ya que la cuarentena a nivel nacional se prolongó por tres meses, por ello los negocios se vieron en la necesidad de trasladarse al mundo digital de las redes sociales y buscar nuevas formas de generar ganancias, en este camino no solo las empresas ya constituidas son las que se digitalizaron, también hay un sector de la población que decidió empezar un negocio para generar mayores ingresos.

La información anterior se refleja en una encuesta de Activa Perú (2020), donde informa que el 36% de personas indicó haber puesto un emprendimiento a raíz de la falta de empleo e ingresos provocados por la pandemia. Además, según el INEI (2020), el año pasado se establecieron 235,447 empresas, por lo que se puede identificar que los peruanos crearon su propia forma de ganar dinero y hacer frente a la pandemia.

Según Aburto (2021), durante la pandemia, la única opción que quedó para que los negocios puedan continuar fue vender productos y servicios a través de internet, sin embargo, es cierto que, hace muchos años con la aparición de las redes sociales, la mayoría de empresas y negocios empezaron a recurrir a estas plataformas como

medios de difusión para poder competir en el mercado y ofrecer valor a sus clientes; debido al bajo costo de utilización, su popularidad y las herramientas que estas ofrecen; las plataformas digitales han brindado una nueva forma de promocionar las marcas, ya que a través de estas se puede tener una conexión más cercana entre empresas y clientes o usuarios, y así definir nuevas formas de interacción.

Es por ello que teniendo la necesidad de dar a conocer sus productos y servicios, reconocieron el entorno digital como una estrategia para ser vistos por sus futuros clientes, descubriendo que las redes sociales son un canal que facilita el posicionamiento de una marca. Además que, actualmente casi todo se realiza por medio de internet, redes sociales, páginas web y correo electrónico; sin embargo, muchas de las personas que empezaron a usar las redes sociales para dar a conocer lo que ofrecen no tenían conocimientos suficientes de las herramientas tan poderosas que estaban a su alcance, muchos de ellos se equivocaron en el camino, otros buscaron ayuda más profesional, pero lo que tuvieron en común todos estos emprendedores y emprendedoras es que apostaron por una red social en específico.

En su gran mayoría estos emprendedores que surgieron en todas partes del mundo, desde los que viven en ciudades grandes hasta los de distritos más pequeños, apostaron por la red social Facebook, que es considerada la más popular, de mayor alcance y progreso. Según el reporte de Estadísticas Mundiales de Internet (2021) esta red social cuenta con más de 2.803.147.884 de suscriptores en todo el mundo y de esta cifra más de 27, 330,000 de usuarios son peruanos, siendo el cuarto país de Sudamérica que tiene una gran cantidad de internautas conectados a esta plataforma. Es un perfecto canal para darse a conocer, además que no tiene barreras ya que llega a todo el país e incluso al mundo, es de fácil acceso y tiene un bajo costo a comparación de otros medios de comunicación tradicional.

El alcance que tiene esta red social permite que se convierta en un adecuado medio de difusión de mayor trascendencia, ya que brinda la posibilidad de crear y compartir contenido diverso y dinámico para atraer al consumidor, dialogar e identificar la conducta de cada cliente, la interacción con ellos es en tiempo real, brindar atención personalizada, lo que favorece el estar más cerca de los consumidores e identificar sus necesidades y deseos. Si se usan de forma correcta

las redes sociales se puede obtener beneficios a favor de la empresa y así lograr un lugar en su rubro.

Es por ello que las redes sociales ya no son una opción, ahora son una herramienta necesaria para los negocios. Además, no se requiere grandes inversiones ya que se cuentan con recursos básicos que si son usados correctamente pueden ayudar a la empresa, dicho esto los negocios generan contenido netamente para interactuar con su público objetivo y generar ventas, esto tiene como beneficio que la página se mostrará entre las sugerencias más resaltantes, se llegará a más personas, por lo tanto, se obtendrán más seguidores. Según Kotler (2017), las redes sociales, así como se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas y marcas, también lo son para los usuarios de las cuentas que siguen, ya que se pueden comunicar y tener una relación más cercana, pero para que esto ocurra con éxito, la marca tiene que estar en constante difusión de sus productos porque esto los consolida contra la competencia.

El uso de redes sociales es una nueva estrategia de marketing en los negocios, porque ayuda a generar nuevas formas de comunicación con los clientes y ello facilitará la promoción de sus productos y tendrá un costo mínimo. Según Chaffey y Ellis (2014) el uso de medios digitales, datos y tecnología en conjunto con las comunicaciones tradicionales es la aplicación del marketing digital, el que ayuda a que muchas empresas lleguen a un mayor número de clientes de manera más rápida, directa y de menor costo.

Respecto a lo mencionado anteriormente y considerando el contexto actual de los emprendimientos en tiempos de COVID-19, muchas personas utilizaron una plataforma en especial para utilizarla como medio de difusión de sus negocios, surgió la siguiente interrogante: ¿Cuál es el aporte de Facebook en la promoción de los emprendimientos iniciados en tiempo de pandemia en la ciudad de Laredo?

Los objetivos de la presente investigación son: El objetivo general conocer el aporte de Facebook como medio de promoción de los emprendimientos iniciados en tiempos de pandemia en la ciudad de Laredo, como objetivos específicos tenemos: determinar la importancia de la interacción en Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Laredo, identificar las herramientas de Facebook que utilizan los

emprendedores de la ciudad de Laredo y develar la percepción sobre la contribución de Facebook como medio de promoción en los emprendimientos de la ciudad de Laredo.

Por lo tanto, la presente investigación surge a partir de la pandemia del COVID-19, donde muchos negocios dejaron de funcionar, por ende, los trabajadores perdieron sus puestos y sus fuentes de ingresos. Sin embargo, surgieron emprendedores, los cuales identificaron a Facebook como medio de promoción de sus emprendimientos. Además, negocios ya creados antes de la pandemia se vieron en la necesidad de crear una fan page para compartir sus productos o servicios.

Este estudio es conveniente, dado que será de utilidad para los emprendedores al momento de desarrollar acciones apropiadas al utilizar Facebook como medio de promoción y así puedan llegar a más personas, contribuyendo a que su rentabilidad sea de manera más eficaz y rápida. Además, se identificará cuál es el aporte de dicha red en los emprendimientos en tiempo de pandemia, para que los futuros emprendedores tengan una referencia y más información que los guíe al momento de elegir a Facebook.

La trascendencia social, está representada en el beneficio que tendrán los emprendedores que se encuentran en duda respecto a usar redes o cómo desarrollar estrategias para promocionar sus productos o servicios.

Asimismo, la presente investigación se realiza por la necesidad que tienen los microempresarios en utilizar correctamente el marketing digital para proponer mejores estrategias, las cuales puedan lograr una mejor promoción en las redes sociales, también mejorar las habilidades de comunicación con sus clientes, generar nuevos clientes, y de esta manera el negocio tenga un crecimiento más rápido.

## II. MARCO TEÓRICO

Actualmente, el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación es una estrategia que han adoptado las empresas, es por ello que, a nivel internacional se han desarrollado diversos estudios sobre el impacto de la red más popular, Facebook, en la búsqueda se encontró estudios relacionados que ayudarán con la presente investigación:

Becilla y Rodríguez (2020) tuvieron como objetivo identificar los beneficios de las redes sociales como medio de comunicación publicitaria para emprendedores. Esta investigación fue de enfoque mixto, se realizaron entrevistas a emprendedores para conocer más el manejo que le daban a las redes sociales. Además, se encuestó a ciudadanos para conocer su apreciación sobre el consumo de publicidad en redes sociales. La muestra estuvo conformada por 383 usuarios, la información se recogió a través de una ficha de observación y una encuesta. Según los resultados, las redes sociales son importantes medios de publicidad; pero más en la actualidad, ya que la pandemia afectó a muchas personas con negocios ya constituidos y tuvieron que renovarse para generar ingresos económicos; por lo que, al tener mayor visibilidad en redes sociales lograron expandir su público y así ganar nuevos clientes. En conclusión, se pudo determinar que las redes sociales son canales esenciales para el crecimiento y desarrollo de los diversos emprendimientos.

Además, Demuner (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales que prefirieron las microempresas frente a los efectos causados por la pandemia COVID-19 en la ciudad de Córdoba, México. Fue un estudio transversal de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo formada por 84 integrantes de dos grupos de WhatsApp y por empresarios de micro negocios. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario online. Según los resultados, 3 de cada 10 empresarios iniciaron o incrementaron el uso de las redes sociales. Utilizan las redes como canal principal para vender sus productos. Además, los pequeños

negocios eligen utilizar las redes con fines de comercialización, lograr nuevos clientes, interactuar con sus clientes y proveedores, y también para incrementar su público. En conclusión, Facebook se empleó para la promoción, seguimiento de clientes, posicionar productos y descubrir mercados.

En otra investigación, Hugo et al. (2020) realizaron un artículo que tuvo como objetivo determinar si las redes sociales pueden ser beneficiosas para las empresas. Fue un estudio de enfoque cualitativo, basado en una investigación documental. Los datos se obtuvieron a través de revisión bibliográfica, artículos, etc. Según los resultados, publicar a través de las redes sociales es efectivo para el posicionamiento de la empresa en la mente del público objetivo, además ayudan a tener un porcentaje significativo en las ventas. Se concluye que las redes sociales son el canal adecuado para el crecimiento de los negocios y así tener una comunicación excelente que facilite su llegada al público objetivo.

También, Bote (2021) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo identificar la importancia de las redes sociales en circunstancias complicadas. Fue un estudio cualitativo, para el análisis de la información recogida se utilizó el método del análisis de datos. Los datos se obtuvieron a partir de la recopilación y consulta de datos bibliográficos, documentales, etc. Según los resultados, las redes sociales se han integrado como instrumento principal de comunicación, además facilitan que las empresas estén en constante interacción con sus clientes en tiempo real. También se afirma que las redes son indispensables para los negocios. Se concluyó que facilita el ingreso a nuevos mercados y promueve el desarrollo y crecimiento del negocio.

A nivel nacional, también encontramos diversos estudios relacionados al tema que aportarán con el desarrollo de la investigación:

En la investigación de Flores (2016) se tuvo como objetivo demostrar el impacto que tiene la promoción realizada a través de Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII del distrito de Trujillo. Fue un estudio de enfoque mixto y de diseño descriptivo. La información se obtuvo mediante encuesta, entrevista y análisis documental. Se eligió una muestra de 319 socios. Según los resultados, se demuestra que el impacto de la promoción realizada mediante

Facebook es positivo en los socios de la Cooperativa de ahorro y Créditos León XIII porque difunde información sobre sus servicios. Además, el 77% de los socios están satisfechos con los mensajes difundidos en Facebook, y un 62% encuentra las publicaciones que les interesa. Se concluyó que Facebook es la red social adecuada para lograr ser reconocidos, además reconocen que les ayuda a tener un mayor alcance.

Asimismo, Bustamante y Grados (2018) en su estudio tuvieron como objetivo proponer una estrategia basada en el uso de redes sociales que permitan mejorar la administración de las pequeñas empresas del sector comercio de Lima Metropolitana. Fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo explicativo. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas. Según los resultados, se confirma que Facebook es la red social más usada tanto por empresarios como clientes, además, existe interacción con los clientes y se puede formalizar ventas. También se identificó que las pequeñas empresas utilizan Facebook para interaccionar con su público objetivo, porque hay mejor segmentación, tiene bajo costo, crea posicionamiento y atrae ventas. Se concluyó que se debe desarrollar contenido con antelación y debe estar presente la esencia de la empresa, asimismo las empresas que no cuentan con redes sociales se están perdiendo posibles clientes.

Se realizó una recopilación de información sobre las categorías de la investigación. Con la finalidad de reunir todos los conceptos para describir y explicar el objeto de la investigación.

Ahora que internet se está convirtiendo en una herramienta indispensable en la vida de las personas es importante saber desarrollar estrategias adecuadas para llegar al público objetivo. El marketing digital es una gran oportunidad para que los emprendimientos refuercen su marca y desarrollen nuevas oportunidades para su promoción y desarrollo. Según Kotler (1984) es un proceso social en el cual las personas logran satisfacer sus deseos al momento de generar e intercambiar bienes y servicios. Es el uso de herramientas tecnológicas y medios digitales al momento de desarrollar estrategias para la comunicación directa con los clientes, todo con el propósito de lograr ventas de productos o servicios.

También se tiene en cuenta el marketing mix, para tener más conocimiento sobre este término se ha elegido una definición realizada por un experto. Según Kotler y Armstrong (2003) el marketing mix es el conjunto de métodos controlables para comercializar productos. Esta mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta de su producto. Son utilizados por las empresas para que logren sus objetivos comerciales y alcanzar un resultado positivo en el mercado. Dentro del marketing mix existen variables, según Kotler y Armstrong (2003) son cuatro, conocidas como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Asimismo, Thompson (2010) en su artículo expresa que la promoción, es en esencia una herramienta o elemento del marketing mix, que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera influir en sus actitudes y comportamientos.

La aceleración en el crecimiento tecnológico y el uso del internet ha provocado que cambiemos los hábitos, ya sea en la manera de comunicarnos y el de relacionarnos. Las redes sociales brindan un nivel de interacción más efectivo al que podemos tener en cualquier otro lugar, haciendo muy práctica la interacción entre usuarios. Las definiciones con el pasar de los años han ido adaptándose a la era digital, cada autor resalta cualidades importantes de éstas, pero la mayoría concluyen en afirmaciones similares. Según Hütt (2012) las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con grupos específicos o públicos.

Asimismo, Penguin (2019) aporta que, gracias a las redes sociales los usuarios forman comunidades en donde pueden compartir e intercambiar información basadas en intereses comunes, relaciones de amistad o relaciones profesionales.

Cabe recalcar que, con el pasar de los años, la idea de redes sociales evolucionó. Esto pasa con Facebook, que es la red social con mayor popularidad, es por ello que las empresas comenzaron a utilizarla para promocionar sus productos o servicios, y poder hacerse más conocidos en los mercados a los que van dirigidos.

Dicho esto, las redes sociales vendrían a ser un canal que facilita a las empresas a posicionar su marca entre los consumidores dentro de un determinado mercado.

Según González et al. (2014) las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta para mantener una comunicación continua y la interactividad para las empresas, también, logra un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado. Además, se faculta a los usuarios para enviar mensajes.

Facebook tiene una variedad de herramientas que los empresarios pueden utilizar para promocionar productos o servicios.

Una de las herramientas que ofrece Facebook y que los anunciantes eligen para promocionar sus marcas son las fan pages que permiten de alguna manera oficializarse dentro del mercado al que han elegido dirigirse, y crean mayor interacción con sus clientes. Según Cho et al. (2016) las fan pages permiten que las empresas puedan tener una identidad pública propia en Facebook a través de la cual pueden compartir contenido.

Pero también existe otra opción, una más utilizada por los usuarios que desean ofrecer sus productos o servicios son, los grupos de compra y venta, en donde los miembros comparten gustos en común y pueden interactuar con otras personas que ofrecen lo que están buscando o que están en busca de lo mismo. Según Holzner (2009) lo importante es el contenido de estos grupos, debe ser interesante y atractivo. Otra herramienta disponible son las transmisiones en vivo, según Herrero (2017) es perfecta para promover la interacción con los seguidores de una marca durante la transmisión.

Facebook también cuenta con una sección integrada llamada Marketplace, que es una opción más amplia donde se puede mostrar los productos o servicios que tienen a la venta. En base a las páginas que el usuario sigue o frecuenta, le sugiere productos o servicios que podrían ser de su interés, también se puede filtrar información, o simplemente se puede colocar el nombre en el buscador para encontrar lo que se desea. Gasbarrino (2020) menciona que ofrece una enorme cantidad de artículos para comprar. Los categoriza según su cercanía con el usuario. Una de las grandes ventajas de Marketplace es que los usuarios pueden ofrecer sus productos de manera rápida, las personas interesadas por los productos o servicios pueden contactarse directamente con el vendedor.

Además, según Romero (2015) menciona que es de gran importancia hacer un análisis de las acciones que están realizando y de los resultados que cada una de ellas genera. Asimismo, agrega que es una herramienta gratuita que ofrece la plataforma de Facebook para medir las interacciones o alcance y el comportamiento de los usuarios dentro de una fan page, el buen uso de esta permitirá ser más preciso en el reconocimiento de cuándo se debe publicar, qué contenido va mejor con la página y público objetivo, cuál es el crecimiento de la misma, entre otras opciones para analizar mejor las métricas y resultados.

Esta red social causa una gran interactividad porque promueve la socialización entre dos o más personas a través del uso de los likes, los comentarios y los compartidos. Según Cruz (2018), indica que la interactividad es un factor indispensable para el público de los medios digitales. La interacción con el público es muy importante, porque mediante esta se genera un contacto directo que después puede favorecer la comunicación y los clientes se sienten más identificados. Según información en Facebook (2019) dar un me gusta significa que la publicación es agradable para otros. Con respecto a los comentarios, Gurevich (2016) informa que realizar comentarios en publicaciones impulsa a que la página sea conocida. Sobre los compartidos, Beese (2019) expone que compartir las publicaciones genera un mayor alcance.

Considerando el contexto de la pandemia junto con las herramientas y la interactividad de Facebook, se convirtió en un recurso importante como medio de difusión de marcas emprendedoras. En una publicación hecha por Ipsos (2021) arroja que fue una de las principales redes sociales indispensables durante la cuarentena. A lo largo de los años, el emprendimiento se ha convertido en un acontecimiento significativo y esencial en la sociedad, ya que es de gran aporte para el desarrollo económico dentro de cualquier país, y en estos últimos tiempos ha sido una alternativa determinante para combatir el desempleo y la pobreza.

González et al. (2010) menciona que la palabra emprendedor fue usado para identificar a quien comenzaba una empresa, además Formichella (2004) expresa que el término también se puede relacionar con cualquier persona que lleve a cabo un proyecto.

Según Datum (2020), Perú es uno de los países con la tasa más elevada de emprendedurismo a nivel mundial y regional. Asimismo, se menciona que, la digitalización, generó que muchas personas empezaran a crear propuestas innovadoras para generar ingresos a través de las redes sociales. Además, el 42% de emprendimientos surgieron durante la cuarentena a causa de la crisis sanitaria por Covid-19. También, debido a la pandemia tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones, y el principal medio para poder mostrar sus productos o servicios fue y siguen siendo las redes sociales. Según Alcívar & Sánchez (2021) Facebook cumple un papel principal en la promoción de productos y servicios, en especial en la crisis sanitaria generada por el Covid-19, ya que impulsan la comunicación continua entre los clientes. Además, el crear una fan page en dicha red, brinda una variedad de herramientas, las cuales ayudan al crecimiento de los negocios, a la vez que permiten identificar las preferencias y gustos de los usuarios que siguen la página, y así poder generar contenido de interés.

En el contexto actual, Facebook se ha convertido en una plataforma indispensable para comunicar sus productos o servicios. Según Cho et al., (2014) expresaron que Facebook incita a las empresas a comunicarse con mayor cercanía, facilidad y fluidez, y permiten una conexión directa entre los negocios y los clientes, y así lograr una relación recíproca. Además, según Capriotti et al. (2019) se debe mantener un nivel adecuado de actividad y de interacción, para que haya una comunicación exitosa. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos.

Además, esta red social está avanzando para convertirse en un comercio social. Según Marceux (2015) proporciona herramientas necesarias para que los negocios puedan realizar ventas a través de su plataforma. También, se involucra en el posicionamiento de la marca, según Barrón (2000), la prosperidad de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Hay que tener en cuenta que el posicionamiento beneficia a las ventas de un producto o servicio.

Asimismo, las ventas son fundamentales para toda empresa porque son el principal activo. Según Kotler (1996) la venta es otra forma de ingreso al mercado para

muchas empresas. Facebook cumple un rol importante ya que ayuda a que se mantengan en la mente del cliente, y así lograr obtener más ventas.

Además, ayuda a que la empresa pueda identificar su público objetivo, así ofrecerles lo que necesitan. Según la información de Facebook Empresas (2019) esta red social brinda herramientas necesarias para que las empresas puedan llegar a público objetivo

Tomaremos en cuenta la teoría del Posicionamiento. Según Ries y Trout (1989) se refiere a la influencia en la mente de las personas sobre determinados productos o servicios. Asimismo, según Peralba (2001) el posicionamiento es la toma de una posición concreta en la mente de las personas a las que se dirige una determinada oferta. De manera tal que, frente a una necesidad, las personas le den prioridad ante otras similares. Reforzando lo anterior, es importante recalcar que a raíz de la crisis económica que trajo consigo el Covid-19, el posicionamiento atrajo gran interés entre las personas que empezaban un emprendimiento, siendo un gran reto para ellos, ya que no bastaba solo dar a conocer su producto o servicio, también debe existir mayor participación en el mercado para que finalmente los consumidores lo elijan por encima de sus competencias. Por otro lado, Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público”. Esto hace referencia a que para posicionar una empresa tiene que marcar una diferencia entre las demás y cumplir con las expectativas de su público objetivo.

Para ingresar en la mente de los clientes se debe aplicar mensajes breves pero concisos y directos que causen impresión permanente que logren despertar el interés. Dicho esto, según Ries y Trout (2002) definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomienda segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **1.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada. Según Caballero (2014) “es aquella que se da como un conjunto de actividades destinadas a utilizar los resultados de las ciencias, así como las tecnologías, en el proceso de producción en masa: industrial, agrícola, comercial, etc.” (p. 39).

El enfoque de la investigación fue cualitativa. Según Barbour (2013), este método obtiene información no estadística, se basa en la descripción de las cualidades de un hecho o fenómeno. En las investigaciones cualitativas se tiene preferencia a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural.

##### **Diseño de investigación**

Fue de diseño fenomenológico. Según Rogers (1978), establece que cada persona percibe el mundo y la realidad de forma diferente a partir de la experiencia y de la interpretación. Es la percepción de cada persona frente a diferentes sucesos. Además, según Sampieri et al. (2014) el propósito principal de la fenomenología, es describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno ocurrido y descubrir los elementos en

común de ciertas vivencias. Es decir, se identifica lo que tienen en común de acuerdo con sus experiencias vividas.

## **1.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

Se definieron las categorías y subcategorías, que fueron determinadas a partir de la información recolectada.

Una de las categorías es Facebook, según Valerio et al. (2014), es una red social que se ha convertido en un canal de comunicación entre empresas y clientes. Sus subcategorías son interacción y herramientas, teniendo como indicadores comentarios, compartidos y me gusta; asimismo fan page, grupos de compra y venta, transmisiones en vivo y Marketplace respectivamente. Por otro lado tenemos la categoría emprendimiento, según González et al. (2010) este término fue usado para identificar a quien comenzaba una empresa. Sus subcategorías son promoción, producto y mercado, con los indicadores ofertas, comunicación; ventas, posicionamiento; y público objetivo respectivamente.

## **1.3 Escenario de estudio**

Álvarez (2015) afirma que, una correcta identificación del escenario permite y facilita la información.

El grupo de la población elegida se encuentra establecida en la ciudad de Laredo, perteneciente a la provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

Es por ello que con respecto a lo mencionado anteriormente el escenario solo cobra significado cuando los participantes se interrelacionan dentro del entorno. Antes de la pandemia, en la ciudad de Laredo no se presentaron emprendimientos a gran escala como los que se dieron durante esta crisis sanitaria, donde mucha gente empezó algún negocio con poco capital de inversión, arriesgando para poder generar ingresos económicos. Los primeros emprendimientos que se dieron fueron de comida rápida, que iban de la mano con servicios extras como el delivery gratuito para hacer más atractiva la promoción de lo que ofrecían, así mismo se vieron otros

emprendimientos como la venta de ropa, maquillaje, accesorios, elementos del hogar, etc. Un dato importante es que, en su mayoría estos emprendimientos utilizaron las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, la principal red social fue Facebook, que fue el espacio ideal que encontraron los emprendedores para promocionar sus marcas con la creación de fan pages e invitando a sus contactos a seguir la página. Es importante recalcar que, no todos los emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia lograron establecerse formalmente, son solo algunos los negocios que aún están en marcha y además implementaron sus estrategias de ventas y crecieron con el pasar de los meses.

#### **1.4 Participantes**

Para complementar la investigación, se contó con la participación de 10 personas, jóvenes y adultos entre 23 y 42 años, de los cuales son 8 mujeres y 2 hombres, que viven en la ciudad de Laredo, ubicada en el departamento de la Libertad, y que a raíz de la pandemia originada por la COVID-19 emprendieron un negocio con el fin de generar ingresos económicos durante este tiempo de crisis sanitaria, cabe recalcar que los participantes son entre estudiantes que vieron en la cuarentena una oportunidad de hacer algo diferente a lo que venían realizando y quienes en sus centros de labores se acogieron a la suspensión perfecta, perdiendo prácticamente su principal fuente de ingresos económicos, para obtener la información necesaria se desarrolló la técnica de Focus group. Reforzando la intervención de los participantes, agregamos un aporte importante de Penalva (2015) donde menciona que, para que haya un mejor flujo de información, todos los participantes tienen que ser desconocidos para que de esta manera se construya el rol social de cada uno de ellos.

#### **1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación son el focus group, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que brindaron

los pequeños empresarios. Según Beck y Futing (2004) es una técnica que permite recolectar información a través de una entrevista grupal semiestructurada con preguntas elaboradas sobre el tema a investigar. La cual fue validada a través de juicio de expertos, obteniendo un coeficiente de V de Aiken de 1, que indica que tiene una validez fuerte. Además, se incluyó la técnica de observación, la cual nos brindó información para responder un objetivo específico. Según Sampieri et al. (2010) este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido, confiable de situaciones observables. Es un procedimiento utilizado para presenciar el problema que se investiga, donde no se puede modificar o alterar datos. Además, fue validada a través de juicio de expertos, obteniendo un coeficiente de V de Aiken de 1, que indica que tiene una validez fuerte.

Uno de los instrumentos que se utilizó en la recolección de datos fue una guía de focus group. Según Ivankovich y Araya (2011) es un instrumento utilizado en investigaciones de enfoque cualitativo, proporcionan la oportunidad de interactuar con los participantes de la investigación. Los focus groups facilitan la comprensión del problema, asimismo cuentan con una guía de preguntas que ayudarán con los resultados de la investigación. El focus group contó con 15 preguntas que estaban dirigidas a los emprendedores. El otro instrumento fue la guía de observación, Tamayo (2004) la define como un formato en el que se pueden recolectar datos y se anotan sin intervención, ofrece una vista clara y objetiva de los hechos. Tomamos en cuenta, las publicaciones del primer mes, además de las publicaciones del mes de diciembre de 2021.

## **1.6 Procedimientos**

El método de recolección de datos fue a través de focus group siendo su instrumento una guía de focus group con preguntas que se realizaron a 10 emprendedores de la ciudad de Laredo, se estableció una fecha previa con los colaboradores con el fin de determinar un orden y el tiempo necesario para el desarrollo de las preguntas. Se llevó a cabo de manera virtual mediante la plataforma Zoom. Todo el desarrollo de la guía de focus group

fue grabada para no perder información, y así se pudo ordenar y transcribir sin dificultad.

La segunda técnica es la observación y el instrumento es una guía de observación, en el cual se revisó las publicaciones de los fan pages de 12 emprendimientos. Asimismo, nos enfocamos en las interacciones y se tomó en cuenta las publicaciones del primer mes y las del mes de diciembre 2021.

### **1.7 Rigor científico.**

Noreña et al. (2012) afirman que el rigor científico es importante para el desarrollo confiable de la investigación. Entonces, para garantizar la calidad del estudio se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

Primero, la fiabilidad, en la investigación se utilizó técnicas y métodos que ya han sido empleados en estudios anteriores, los cuales están incluidos en la parte de los antecedentes. Para la aplicación de los instrumentos, se contó con la participación de emprendedores de la ciudad de Laredo y la revisión de las fan pages. De esta forma, se garantiza que los resultados serán verdaderos.

Segundo, la validez, se aseguró a través de los métodos de análisis de información para realizar la interpretación correcta de los resultados.

Por último, la credibilidad, se logró cuando los autores, por medio de los instrumentos aplicados a los participantes en el estudio, recogen información que genera resultados, los cuales deben ser confirmados por los informantes para que la información sea lo más creíble y cercana a la realidad.

### **1.8 Método de análisis de la información.**

A través del focus group se aplicó el instrumento de guía de focus group a los emprendedores de Laredo, con la finalidad de conocer y analizar la realidad actual de la promoción en Facebook de los emprendimientos.

De acuerdo con el enfoque y diseño de investigación, la información que se recibió por medio del desarrollo de la guía de focus group fue analizada utilizando el análisis de comparación constante. Según Strauss & Corbin

(1998) se caracteriza por tener tres etapas; la primera es la codificación abierta, la información se debe transcribir e identificar palabras clave. La segunda etapa es la codificación axial, son agrupados en categorías. Por último, en la tercera etapa, codificación selectiva, el investigador selecciona los datos en relación a las categorías y con los objetivos. Analizando los datos para buscar similitudes y diferencias.

## **1.9 Aspectos éticos**

En el presente proyecto de investigación se afirma la autenticidad y originalidad del tema, objetivos e información recaudada. Ello es demostrado al haber sido revisado por Turnitin, en el cual se obtuvo un porcentaje de 16% de similitud, y se descarta la posibilidad de plagio de algún trabajo que haya sido desarrollado anteriormente a esta investigación.

Se presentarán datos reales, que se trabajarán con transparencia, para evitar información falsa. Además, se asegura que no se recurrió a la manipulación de datos.

Respecto a los instrumentos que utilizamos para obtener la información, cabe señalar que fueron elaborados por los autores, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Además, los datos investigados y recopilados de los autores están citados correctamente según el formato requerido y se encuentran en la sección de referencias. Así mismo, se les informó a los participantes el propósito del estudio, así como posteriormente los resultados de este.

Por otro lado, existen principios que se les considera universales: primero, la beneficencia, es el deber de hacer el bien a las personas involucradas en la investigación. Los autores son responsables de proteger los derechos de los participantes mientras se desarrolla la investigación. Segundo, no maleficencia, es no generar daño de manera intencionada, además, evitar riesgos o limitarlos al mínimo.

Por último, justicia, propone una selección justa y una distribución igualitaria de riesgos, costos y beneficios entre los participantes del estudio, sin

discriminación. Además, la selección se debe hacer de manera justa, esto quiere decir que todas las personas que cumplan con los requisitos sin distinción de raza, sexo, condición social, etc., pueden ser parte del estudio.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados responden a cada objetivo de la presente investigación. En relación al primer objetivo específico trató sobre determinar la importancia de la interacción en Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Laredo. Para ello se utilizó una guía de observación. Se observó que los comentarios realizados en las publicaciones del primer mes son positivos, aunque no tienen numerosas cantidades, el total es menos de 5 en cada post. Dichos comentarios tratan sobre pedir información de los productos que ofrecen. Sin embargo, el uso de las transmisiones en vivo generó más comentarios y les ayudó a obtener ventas. Es la herramienta más usada para obtener resultados al momento, generar ventas y hay mayor participación por parte de los clientes. Por otro lado, los comentarios hallados en las publicaciones del mes de diciembre del 2021 son positivos, mayormente piden información para que adquieran sus productos o servicios. Asimismo, empezaron a emplear hashtags para mayor difusión. Por otro lado, las transmisiones en vivo siguieron obteniendo la mayor cantidad de comentarios. Ello demuestra que a pesar del tiempo, los vivos siguen siendo la herramienta elegida para que muestren sus productos o servicios, a la vez que logran generar interés e incentivar a consultar sobre los artículos.

Con respecto a los compartidos, se observó que, durante el primer mes las publicaciones, las cuales consisten de imágenes o videos, no fueron compartidas considerablemente. Por otro lado, las transmisiones en vivo superaron en la mayoría de emprendimientos los 10 compartidos. Las cuales lograron captar la atención de los clientes y generar ventas. Asimismo, se registró que la cantidad de compartidos en las publicaciones del mes de diciembre del 2021 no superaron los 5 compartidos. Sin embargo, las transmisiones en vivo obtuvieron un número mayor de compartidos, ya que generan la interacción directa y constante con los clientes. A diferencia de las imágenes y posts publicados, las transmisiones en vivo

continuaron siendo la mejor herramienta más usada para llegar al cliente y generar mayor interacción al momento que se comparten dichas transmisiones.

En cuanto a los me gusta, se comprobó que en las publicaciones del primer mes la mayoría de reacciones fueron mayores a 10, en posts de sorteos, así como fotografías de clientes, sin embargo, las transmisiones en vivo generaron mayor interacción y reacción por parte de las personas. Las transmisiones es la herramienta con mayor resultado. Por último, se observó que, en el mes de diciembre del 2021, la mayoría de publicaciones que realizaron los emprendedores obtuvo una cantidad de me gusta mayor a 10, sobre todo en los post navideños de sorteos o concursos y las trasmisiones en vivo, las cuales obtuvieron la mayor cantidad de reacciones. Los emprendedores aprovecharon la campaña navideña para realizar transmisiones en vivo, y tuvieron mayor participación e interacción con los clientes.

Los resultados obtenidos con la revisión de las publicaciones de los emprendimientos indican que en el primer mes que empezaron a publicar contenido, obtuvieron una interacción regular. La cual ayudó a que sus negocios empiecen a ser conocidos y obtener ventas. Con respecto al mes de diciembre del 2021, las páginas ya tenían una cantidad de seguidores considerable, quienes mantenían vigente la interacción, aunque en algunos casos hubo un descenso. Sin embargo, se afirma que las transmisiones en vivo son las que generaron más comentarios, compartidos y me gusta. Fue la herramienta más usada y con resultados inmediatos. La interacción es importante para los negocios que se desenvuelven en redes sociales, porque ayudan a que los emprendedores conozcan los gustos de los usuarios. Esto lo confirma Cruz (2018), que indica que es un factor indispensable para la audiencia de los medios digitales, porque mediante esta se genera un contacto directo que después puede favorecer la comunicación, y los clientes se sienten más satisfechos. Publicar en Facebook impulsa la socialización entre dos o más personas a través del uso de los me gusta, comentarios y compartidos. Además, según González et al. (2014), manifiestan que las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta para generar interacción en las empresas.

Mediante la guía se observó que existe una relación entre interacción y ventas, esto concuerda con Bustamante y Grados (2018) en su estudio Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, confirman ese hecho, por eso es importante la creación de contenidos, los cuales promueven la interacción entre sus clientes. Por ello, los emprendimientos emplean Facebook para llegar a su público y así poder interactuar, también porque hay una mejor segmentación, no hay costo adicional, crea posicionamiento frente a otros negocios y genera ventas. Es por ese motivo que se debe desarrollar contenido con tiempo, el cual se debe enfocar en el rubro de la empresa y lo que quiere dar a conocer de ellos. Asimismo, en el estudio se indica que los negocios que no tienen redes sociales están perdiendo posibles potenciales clientes.

El objetivo específico dos trató sobre identificar las herramientas de Facebook que utilizan los emprendedores de la ciudad de Laredo. Los participantes del Focus group precisaron que la creación de sus páginas se dio a raíz de la pandemia del Covid 19 teniendo como motivación la falta de trabajo, y generar ingresos para poder sobrellevar la situación de incertidumbre que se vivía en el país. Cabe señalar que con esta red social obtuvieron una gran variedad de beneficios; desarrollaron su propio negocio, realizaron ventas y sus emprendimientos obtuvieron una mayor difusión. Además, las páginas creadas anteriormente empezaron a reactivarse. La motivación principal por la que crearon sus páginas se debe a la falta de ingresos económicos en tiempo de pandemia, y vieron en Facebook una gran oportunidad para salir adelante.

Por otro lado, no hacen uso frecuente de los grupos de compra y venta. Sin embargo, algunos de ellos si comparten sus publicaciones en dichos grupos, y han logrado obtener resultados satisfactorios. Les ayudó a que sus emprendimientos tengan una mayor difusión y así obtener pedidos para ser enviados a diferentes partes del Perú. El uso de grupos de compra y venta es ideal para que los emprendimientos se expandan, así serán visibles para diferentes lugares, y logran clientes, que de estar satisfechos con las compras recomendarán y volverán a comprar sus productos.

Asimismo, afirmaron que emplean recursos multimedia como fotos y vídeos en sus publicaciones; los cuales tienen la finalidad de dar a conocer, además de brindar información sobre sus productos o servicios. Además, sus vídeos deben cumplir ciertos criterios como; duración corta, música en tendencia y resaltar las cualidades de lo que ofrecen. También buscan que sean entretenidos para que así haya una mayor difusión, logren interacciones y genere interés en los clientes. El uso de contenido multimedia es generalizado, los emprendedores tratan de que sean entretenidos, así generan mayor interés.

Con respecto a las transmisiones en vivo, determinaron que las llevan a cabo con poca frecuencia, solo las realizan cuando se tratan de fechas especiales. Sin embargo, esas pocas ocasiones en las que hacen en vivos logran obtener pedidos. Por medio de esa herramienta se genera mayor interés en los emprendimientos de Laredo. Los emprendedores usan esta herramienta porque es ideal para que realicen ventas al momento, además de que logran una mayor difusión.

También reconocieron que no utilizan Marketplace para compartir sus publicaciones de sus emprendimientos. Sin embargo, algunos de ellos sí han recurrido a esta herramienta, teniendo así una buena experiencia. Además, logran una mayor difusión, a la vez que obtienen ventas y consiguen clientes leales a sus productos o servicios, quienes estarán siempre al tanto de las publicaciones de las páginas. El uso que los emprendedores le dan a Marketplace no es frecuente, algunos ni lo han utilizado, sin embargo, es ideal para la obtención de ventas y llegar a más lugares gracias a su difusión.

Por otra parte, los emprendedores precisaron que no realizan una revisión frecuente a las estadísticas de Facebook. Solo lo hacen cuando les llegan las notificaciones sobre su reporte de estadísticas. Sin embargo, consideran verificar los comentarios y la interacción generada en sus publicaciones. Esto nos hace entender que todavía no exploran adecuadamente esta herramienta que proporciona Facebook, para que conozcan el progreso de sus páginas, además de identificar qué tipo de contenido prefieren los seguidores.

De acuerdo a las experiencias, los participantes del Focus consideran que las estadísticas de Facebook tienen varias funciones que son importantes para los emprendimientos. Los cuales ayudan a que los emprendedores realicen un seguimiento a sus publicaciones y comprobar si las estrategias que emplean están siendo las correctas. Ellos consideran que son importantes para sus negocios; las visitas a la página, reacciones, comentarios; los cuales miden si las publicaciones están recibiendo aceptación de los seguidores, además notifican como se vienen desarrollando en las redes sociales. Asimismo, brindan información para que sepan cómo está el rendimiento de la página. La importancia de las estadísticas de Facebook es generalizada, para los emprendedores tiene mucha utilidad para que puedan seguir llegando a su público objetivo.

Los participantes del Focus Group estuvieron de acuerdo en que la creación de sus fan pages se dio por la pandemia del Covid-19, teniendo como motivación la falta de trabajo, generar ingresos económicos, entre otros motivos relacionados con la pandemia. Este resultado se confirma con la encuesta de Activa Perú (2020), donde informa que el 36% de personas indicó haber puesto un emprendimiento a raíz de la falta de empleo e ingresos provocados por la pandemia. Por causa del Covid-19 muchos negocios no pudieron continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera presencial es por ello que deciden trasladarse al mundo digital. Asimismo, Aburto (2021), concuerda en que la mayoría de empresas y negocios empezaron a recurrir a estas plataformas como medios de difusión para poder competir en el mercado. Además, la investigación de Demuner (2021), Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19, informa que 3 de cada 10 empresarios iniciaron o incrementaron el uso de las redes sociales. Afirman que manejan las redes como canal principal para vender sus productos.

En cuanto a los grupos de compra y venta, los participantes coincidieron que el compartir las publicaciones en dichos grupos les ha ayudado a que tengan una mayor difusión, a la vez lograr ventas para diferentes partes del Perú. Estos resultados coinciden con Holzner (2009), quien indica que el uso de estos grupos hace que haya una mayor expansión, pero lo importante es el contenido que muestra, el cual debe ser interesante y atractivo para captar la atención de los clientes. Por otro lado, los emprendedores emplean fotos y vídeos en sus

publicaciones; que tienen como objetivo presentar sus productos o servicios. Mediante un estudio realizado por Bustamante y Grados (2018), Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, se enfatiza que se debe desarrollar contenido con antelación, en el cual esté presente la esencia de la empresa.

Con respecto a las transmisiones en vivo, los participantes reconocieron que no las realizan con frecuencia, sin embargo, es la herramienta más efectiva para lograr resultados de manera inmediata. Asimismo, según Herrero (2017), expresa que es perfecta para promover la interacción con los seguidores de una marca, generar ventas y alcanzar mayor difusión.

Sobre Marketplace, los pocos emprendedores que utilizan esta función de Facebook han logrado una mayor difusión, ventas y a la vez consiguen clientes leales a sus productos o servicios, quienes estarán siempre al tanto de las publicaciones de las páginas. En relación a ello, Gasbarrino (2020), afirma que una gran ventaja de Marketplace es que los usuarios pueden ofrecer sus productos de manera rápida, y las personas interesadas por los productos o servicios pueden contactarse directamente con el vendedor

Por lo que se refiere a las estadísticas de Facebook, los resultados demuestran que los participantes solo revisan esta sección cuando les llegan las notificaciones sobre su reporte de estadísticas, pero lo hacen de manera rápida. Sin embargo, las consideran importantes para sus negocios porque contribuyen a que se realice un seguimiento a sus publicaciones y comprobar si las estrategias que emplean están siendo las correctas. Ello concuerda con Romero (2015), quien indica que es de gran importancia hacer un análisis de las acciones que están realizando y de los resultados que cada una de ellas genera. Además, permite medir las interacciones, alcance y el comportamiento de los usuarios dentro de una fan page, y su buen uso permitirá ser más preciso de cuándo se debe publicar, qué contenido es mejor, cuál es su crecimiento, entre otras opciones para analizar mejor las métricas y resultados.

Por último, Facebook fue la red social elegida por los emprendedores de Laredo para promocionar sus productos o servicios. Asimismo, Alcívar y Sánchez (2021), concuerdan que cumple un papel principal en la promoción de productos y servicios, particularmente en la crisis sanitaria generada por el Covid-19, ya que promueven la comunicación continua entre los clientes. Además, el crear una fan page, brinda una variedad de herramientas, las cuales ayudan al crecimiento de los negocios, a la vez que permiten identificar las preferencias y gustos de los usuarios que siguen la página, y así generar contenido de interés. Dichas herramientas fueron aprovechadas por los participantes para impulsar sus negocios.

Por otra parte, esta red facilita el ingreso a nuevos mercados y promueve el desarrollo y crecimiento del comercio sobre todo en época de pandemia. Esto concuerda con el estudio El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas de Hugo et al. (2020), en el cual se evidenció que publicar en redes sociales logra que las empresas obtengan ventas, mayor difusión. Además, son el medio adecuado para conservar una comunicación continua que facilite su llegada al público objetivo.

El objetivo específico tres trató sobre develar la percepción sobre la contribución de Facebook como medio de promoción en los emprendimientos de la ciudad de Laredo. Los participantes del focus group precisaron que realizan ofertas con poca frecuencia, lo hacen solamente en fechas u ocasiones especiales, dado que consideran poco prudente acostumbrar a los clientes a encontrar siempre precios bajos, ya que esto podría afectar a sus ingresos económicos, porque luego al vender sus productos con su precio real éstos no podrían ser adquiridos, dicho esto se puede decir que manejan las ofertas como una estrategia para generar expectativa sobre los productos o servicios que ofrecen sus emprendimientos, realizándolas en momentos puntuales para atraer al cliente.

En su mayoría, los emprendedores participantes consideran que las transmisiones en vivo es la herramienta más efectiva para captar la atención de los clientes, ya que durante éstas se produce una interacción más fluida, pueden aplicar diferentes estrategias como, hacer sorteos, regalar algunos premios, etc. de ésta manera generan ingresos monetarios en un menor tiempo, es por ello que desde inicios de

la pandemia hasta el día de hoy algunos de los emprendedores optan por realizar transmisiones en vivo de manera frecuente para ofrecer sus productos, Así mismo, otra opción que comparten los emprendedores para captar la atención de sus clientes y potenciales clientes, es la publicación de fotos o imágenes reales de los productos o servicios que brindan, para desarrollar cercanía con las personas que desean adquirir algo de su emprendimiento, ellos se refieren a fotografías reales al hecho de mostrar tal cual lo que ofrecen, no usan imágenes predeterminadas que puedan provocar una falsa expectativa en los clientes.

La red social de Facebook, al ser la más popular entre los usuarios, ha sido de gran ayuda para los emprendedores de la ciudad de Laredo, ellos afirman que utilizarla como medio para promocionar y vender sus productos o servicios les ha ayudado a incrementar sus ventas y expandir su marca, logrando salir de su entorno habitual y llegar a más personas e incluso de distintas ciudades, como ya se había mencionado, las transmisiones en vivo ha sido la manera más eficaz para desarrollar cercanía entre emprendedores y clientes, logrando salir de su zona de confort y llegando a un público más amplio y variado.

Las estrategias y herramientas usadas por los emprendedores han provocado que el tiempo en el que venden sus productos o que la gente requiere de sus servicios, es en la mayoría de casos; inmediata, y en alguno de ellos las ventas tardan en darse entre tres o cuatro días, la diferencia entre éstos, es que los que venden de manera más rápida utilizan con frecuencia las transmisiones en vivo, que es en donde se generan las ventas de manera inmediata, a diferencia del resto que solo optan por hacer publicaciones en su fan page mostrando fotografías de lo que su marca ofrece y tienen que esperar un tiempo de respuesta por parte de sus clientes.

Una manera eficaz para atraer la atención de los clientes es brindando un valor agregado a lo que ya se está ofreciendo, en este caso los emprendedores coincidieron en que el buen trato y la atención personalizada es lo que los diferencia de los demás, ya que ellos se sienten más familiarizados con la marca, por otro lado, desde inicios de pandemia, el valor agregado que ofrecían los emprendimientos fue el de brindar el delivery gratis, el cual solo un emprendimiento conserva hasta el día de hoy.

Respecto a lo mencionado anteriormente, los participantes del focus group afirman que la red social Facebook fue y continúa siendo esencial para que los emprendedores sigan expandiendo su marca, utilizando las diversas herramientas que ésta plataforma brinda de manera gratuita y de fácil acceso, permitiéndoles desarrollar cercanía y comunicación fluida o directa con sus clientes y potenciales clientes, la herramienta que más les ha ayudado a desarrollarse satisfactoriamente generado ingresos inmediatos, es la trasmisión en vivo, ya que durante el desarrollo de éstas es donde los emprendedores aprovechan en utilizar la mayor cantidad de estrategias para tener la atención de sus clientes, provocando gran expectativa entre ellos.

Cabe recalcar que los emprendedores coinciden en que fue fácil y rápido la adaptación que tuvieron en el proceso de manejo de las redes sociales para mostrar su marca, gracias a ello lograron llegar a su público objetivo e incluso lograron expandirse más de lo que habían imaginado, así mismo, el crecimiento de sus emprendimientos se ve reflejado en cómo los clientes recomiendan su marca, en la mayoría de casos algunos de ellos comparten publicaciones realizadas por los emprendedores en sus perfiles personales, y otras veces comentan positivamente sus publicaciones.

Los participantes del focus group precisaron, en su mayoría, que solo realizan ofertas o promociones a través de Facebook en fechas especiales como estrategia para captar la atención de sus clientes y que no es algo recurrente ya que se puede entender que buscan darle un valor significativo a su trabajo y que sus clientes lo valoren también. En referencia a lo que dice Thompson (2010) en su artículo expresa que la promoción, es en esencia una herramienta o elemento del marketing mix, que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera influir en sus actitudes y comportamientos. De esta manera los emprendedores apuestan por ofertar en fechas puntuales para que sus clientes se mantengan a la expectativa de lo que su marca puede ofrecer.

Respecto a la manera en cómo los emprendedores participantes buscan comunicarse de una manera más directa con sus clientes, ellos coinciden en que las transmisiones en vivo es la herramienta más efectiva para comunicarse e interactuar de una manera fluida, es así como logran mostrar sus productos, conocer los gustos de sus clientes y generar ventas inmediatas al mismo tiempo, como menciona González et al. (2014) las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta para mantener una comunicación continua y la interactividad para las empresas, también, logra un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado. Dicho esto, podemos agregar que Facebook, siendo la plataforma más utilizada por los emprendedores de la ciudad de Laredo ha ayudado en gran magnitud a que publiciten sus productos o servicios y que haya una comunicación más directa. Asimismo, Cho et al., (2014) expresaron que Facebook incita a las empresas a comunicarse con mayor cercanía, facilidad y fluidez, y permiten una conexión directa entre los negocios y los clientes, y así lograr una relación recíproca. Esta afirmación confirma que los emprendedores encontraron una herramienta de fácil acceso y comunicación para hacer llegar a las personas los productos y servicios que su marca ofrece.

Según Kotler y Armstrong (2003) el marketing mix es el conjunto de métodos controlables para comercializar productos. Esta mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta de su producto. Es por ello que relacionado a las ventas que generan los emprendedores participantes del focus, ellos comentan que ofrecer sus productos o servicios en la plataforma de Facebook ha sido de gran apoyo para poder surgir durante la pandemia y hasta la actualidad, ellos no solo publican en su fan page fotografías sobre lo que ofrecen sino que además, como ya se había mencionado anteriormente, las transmisiones en vivo son la herramienta preferida para generar ventas inmediatas por las diversas estrategias que utilizan durante éstas para mantener a los clientes enganchados a sus transmisiones y de ésta manera compren sus productos.

En el proceso de emprender, los participantes del focus utilizaron diversas estrategias y métodos para que los clientes elijan su marca por sobre las demás, siendo creativos al momento de publicar su contenido en la fan page de Facebook y durante las trasmisiones en vivo que es la herramienta más utilizada para generar

ventas, adicional a ello, los participantes consideraron darle un valor agregado a lo que ya ofrecían para fidelizar a sus clientes, como el delivery gratis, brindar un obsequio por su compra, etc. Es por ello que de acuerdo a lo que mencionan Ries y Trout (2002) Definen al posicionamiento como la manera que el producto (bien o servicio) se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista. Así mismo Jiménez y Calderón (2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público”. Lo que se puede entender es que para generar un impacto en la mente del consumidor cada marca debe diferenciarse y cumplir con las diversas expectativas de los mismos.

Por último, los participantes del focus group coinciden en que fue fácil la adaptación a la plataforma de Facebook, por las herramientas sencillas y gratuitas que brinda para poder promocionar sus productos y de esta manera llegar a su público objetivo, cómo podemos encontrar en la información brindada por Facebook Empresas (2019) esta red social brinda herramientas necesarias para que las empresas puedan llegar a público objetivo. Podemos agregar que, aunque les parecía un reto difícil, poco a poco comenzaron a expandirse y a salir de su zona de confort, y su crecimiento se ve reflejado en la manera en cómo los clientes recomiendan su emprendimiento a través de comentarios y reacciones en sus fan pages.

## **V. CONCLUSIONES**

Respecto al objetivo general que fue conocer el aporte de Facebook como medio de promoción de los emprendimientos iniciados en tiempos de pandemia en la ciudad de Laredo, podemos concluir que, la plataforma de Facebook como medio de promoción fue y es la red social fundamental para que los emprendimientos que surgieron durante la época de pandemia puedan desarrollarse de manera satisfactoria, esto se debió a la variedad de herramientas gratuitas que brinda para que los emprendedores puedan hacer conocida su marca, tener una comunicación directa con sus clientes y potenciales clientes, pero lo más importante que es la

razón por la que decidieron adentrarse en el mundo virtual, generar ingresos durante la crisis sanitaria.

Al determinar la importancia de la interacción de Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Laredo, siendo el primer objetivo específico de la investigación, podemos concluir que mediante la técnica de observación realizada a las fan page de los emprendimientos, al inicio no lograban mantener una interacción fluida en sus fan pages mediante las publicaciones que realizaban, También en la mayoría de éstas no había un orden establecido para las publicaciones de fotografías o post, el contenido que más reacciones tenían fueron aquellos que tenían como propósitos la realización de sorteos o liquidaciones de productos y las transmisiones en vivo, que en la mayoría de emprendimientos alcanzaron la interacción más alta tanto en reacciones, comentarios y compartidos.

En el proceso del trabajo de campo, el Focus group nos permitió también recolectar información fundamental para responder al segundo objetivo específico propuesto, que consistió en identificar las herramientas de Facebook que utilizan los emprendedores de la ciudad de Laredo. Analizada esta información, pudimos concluir que la herramienta que proporciona la plataforma de Facebook, más utilizada por los emprendedores que participaron en el Focus group fueron las transmisiones en vivo, dado que a diferencia del resto de herramientas en las que el tiempo de respuesta es más prolongada, las transmisiones en vivo les permitió tener una comunicación más directa con sus clientes y desarrollar cercanía con ellos durante el tiempo de pandemia en la que no se podía salir por las restricciones del gobierno. Además, que durante el desarrollo de las mismas podían realizar ventas de manera inmediata y la interacción se da de manera más fluida y en menor tiempo.

Por último, al develar la percepción sobre la contribución de Facebook como medio de promoción en los emprendimientos de la ciudad de Laredo, podemos concluir que los participantes del Focus group realizan estrategias como ofertas o descuentos solamente en fechas puntuales para no interferir en sus ingresos proyectados, la herramienta más utilizada para promocionar sus productos fueron y son las transmisiones en vivo, dónde pueden realizar diversas estrategias para

generar ventas inmediatas durante el desarrollo de las mismas, la plataforma de Facebook les permitió salir de su zona de confort y sigue siendo esencial para que ellos continúen expandiendo su marca, ya que con constancia y creatividad han logrado que sus clientes recomienden los productos o servicios que brindan, permitiéndoles crecer y que más personas confíen en lo que estos emprendimientos ofrecen.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda que, para complementar la información ya existente se deberían desarrollar en un futuro investigaciones mixtas sobre el aporte de Facebook como medio de promoción en los emprendimientos iniciados en pandemia, ya que un enfoque distinto permitiría un estudio más amplio y una mayor recolección de datos. Además, la realización de éste tipo de investigaciones en otras ciudades brindaría mucha más información sobre cómo se desenvuelven los emprendedores en el mundo digital.

Desde el punto de vista académico, se recomienda a los estudiantes seguir desarrollando investigaciones cuantitativas sobre el tema, pero con un grupo mayor de participantes, ya que actualmente no fue prudente hacerlo, esto permitirá que la información recolectada sea más extensa y se actualice cada cierto tiempo. Además, cabe recalcar que, los resultados obtenidos serán útiles para que los emprendedores tengan mayor conocimiento y referencias sobre el aporte de Facebook en la promoción de sus negocios.

Desde el punto de vista práctico, se recomienda considerar de manera enriquecedora los resultados obtenidos en la investigación para que los emprendedores tengan conocimiento sobre cuál es el aporte de Facebook como medio de promoción, sobre todo en épocas de crisis y así conozcan qué estrategias podrían poner en práctica para sacar adelante sus emprendimientos y lograr sus objetivos propuestos.

## REFERENCIAS

Aburto, T. (2021). *La pandemia empujó a los negocios al internet*.  
<https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-05-01/la-pandemia-empujo-a-los-negocios-al-internet-una-estrategia-que-se-aviva-en-la-reapertura>

Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). *Facebook as a social media marketing tool in times of pandemic (covid-19)*. [Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de pandemia (Covid-19)] *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1321-1335. doi:10.52080/rvgluz.26.96.20

Álvarez, F. (2015). *Escenario normativo: Tipos y clústeres prospectivos*.

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*.  
[https://issuu.com/ediciones\\_morata/docs/barbour](https://issuu.com/ediciones_morata/docs/barbour)

Barrón, R. (2000). *Sistema de Bibliotecas*.  
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Becilla, L., Umanante, J. y Rodríguez, F. (2020). *Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo-mayo 2020*.  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8880/E-UTB-FCJSE-CSOCI-AL-000362.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. (La enciclopedia sabia de métodos de investigación en ciencias sociales). New Delhi: SAGE Publications.  
[http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20\(2\).pdf](http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20(2).pdf)

Beese, J. (2019). *5 maneras de aumentar el contenido compartido en redes sociales*.  
<https://sproutsocial.com/insights/contenido-compartido-en-redessociales/>

Bote, S. (2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Vol. 4, Núm. 7  
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33>

- Bustamante, K., y Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Académico UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. México, D.F.: Cengage Learning. <https://www.grupoases.pe/libros/4.pdf>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*. Revista Latina de Comunicación Social.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>
- Cruz, L. (2018). *Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes*. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). Recursos biblio.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. 5a ed. Editorial Pearson.
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). *Public engagement with nonprofit organizations on Facebook*. (Participación pública con organizaciones sin fines de lucro en Facebook). Public Relations Review.  
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Cho, M., Furey, L., y Mohr, T. (2016). *Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook*. (Comunicar la responsabilidad social corporativa en las redes sociales: estrategias, partes interesadas y

participación pública en Facebook corporativo). *Business and Professional Communication Quarterly*. <http://doi.org/10.1177/2329490616663708>

Datum Internacional. (2020). *Emprendedores en contexto COVID-19*. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19\\_201216071732.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf)

Demuner, M. (2021). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 97-118. México. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Facebook Empresas. (2019). *Cómo elegir el público adecuado para tus campañas*. <https://www.facebook.com/business/news/como-escolher-o-publico-certo-para-as-suas-campanhas>

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Publicación INTA.

Flores, F. (2016). *Impacto de la promoción realizada a través de la red social Facebook en los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito León XIII del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio Upao [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2985/1/RE\\_ADMI\\_FLOR.FLORES\\_RED.SOCIAL.FACEBOOK\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2985/1/RE_ADMI_FLOR.FLORES_RED.SOCIAL.FACEBOOK_DATOS.PDF)

Glaser y Strauss (1967). *The discovery of grounded theory*. (El descubrimiento de la teoría fundamentada). Chicago: Aldine Publishing Company.

González, S., y Ramos, F. (2014). *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencias sus perfiles en Twitter y Facebook?*. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942\\_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- González, J., Cerón, C. y Alcazar, F. (2010). *Caracterización emprendedora de los empresarios en los valles de Tundama y Sugamuxi, Boyacá (Colombia)*. *Pensamiento & Gestión*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n29/n29a08.pdf>
- Gurevich, A. (2016). *El tiempo todo en Facebook*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. núm. 69. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Herrero, M. (2017). *Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia*.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. (Marketing de Facebook: Aproveche las redes sociales para hacer crecer su negocio). (3° ed.).
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. *Reflexiones*. Vol 91. núm. 2. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyi, M. y Lara, P. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. RECIMUNDO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402200>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Demografía Empresarial en el Perú: III Trimestre de 2020*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia\\_empresarial.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf)
- Internetworldstats.com. (2021). *Internet and Facebook Users - Population 2021 Statistics*. (Usuarios de Internet y Facebook - Estadísticas de población 2021). <https://www.internetworldstats.com>
- Ipsos. (2021). *Emprendimiento en tiempos de pandemia*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202101/ipsos\\_emprendimiento\\_en\\_tiempos\\_de\\_pandemia\\_-\\_enero\\_2021.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202101/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf)

- Ivankovich, C. y Araya, Y. (2011). *Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*. Ciencias Económicas 29-No.1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3772819>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Quinta Edición. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. (Fundamentos de marketing). <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Octava Edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (2017). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicion-al-al-digital/>
- Marceux, P. (2015). *Top 3 Trends in Social Media for 2015: S-Commerce, Paid Ads and SmartSocial Devices*. (Top 3 Tendencias en redes sociales para 2015: S-Commerce, anuncios pagados y dispositivos Smart Social). Euromonitor International.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Ribolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. CHÍA. Volumen 12. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>
- Penalva (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con Atlas*.

Penguin, W. (2019). *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?*.

Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento*.  
<http://wikifoundryattachments.com/PRIO2HMzakq6gLU9ke2LUA==745741>

Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.

Rogers, C. (1978). *Orientación Psicológica y Psicoterapia*. Madrid: Narcea, S.A.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612006000100005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612006000100005)

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill

Sampieri, R., Collado, F. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Strauss, A., y Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (Fundamentos de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada). Thousand Oaks, CA: Sage.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa

Thompson, I. (2010). *Qué es promoción?* Marketing.com.  
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. y Rodríguez, M. (2014). *Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades*

*mexicanas.*

Revista

Digital

Universitaria.

<http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

**ANEXO**

**ANEXO N°1  
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN**

<b>Ámbito temático</b>	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Indicadores</b>
Promoción de emprendimientos en Facebook.	¿Cuál es el aporte de Facebook en la promoción de los emprendimientos iniciados en tiempo de pandemia en la ciudad de Laredo?	Conocer el aporte de Facebook como medio de promoción de los emprendimientos iniciados en tiempos de pandemia en la ciudad de Laredo.	¿Cuál es la importancia de la interacción en Facebook que se genera en los emprendimientos de la ciudad de Laredo?	Determinar la importancia de la interacción en Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Laredo.	Facebook	Interacción	Comentarios
							Compartidos
							Me gusta
						Herramientas	Fan page
			¿Cuáles son las herramientas de Facebook que	Identificar las herramientas de Facebook que			Grupos de compra y venta

			utilizan los emprendedores de la ciudad de Laredo?	utilizan los emprendedores de la ciudad de Laredo.			Transmisiones en vivo
							Marketplace
							Estadísticas de Facebook
			¿Cuál es la percepción de Facebook en la promoción de los emprendimientos de la ciudad de Laredo?	Develar la percepción sobre la contribución de Facebook como medio de promoción en los emprendimientos de la ciudad de Laredo.	Emprendimiento	Promoción	Ofertas
							Comunicación
						Producto	Ventas
							Posicionamiento
						Mercado	Público objetivo

**ANEXO N°2**  
**GUIA DE OBSERVACION**  
**INTERACCIÓN EN FACEBOOK**

**Objetivo:** Determinar la importancia de la interacción en Facebook en los emprendimientos de la ciudad de Laredo.

**Página:** \_\_\_\_\_

**Publicación:** \_\_\_\_\_

INDICADORES	MARCA CON UNA X	OBSERVACIONES
<b>1. Comentarios</b>	Más de 10	
	Menos de 5	
	Ninguno	
	Positivos	
	Negativos	
<b>2. Compartidos</b>	Más de 10	
	Menos de 5	
	Ninguno	
<b>3. Me gusta</b>	Más de 10	
	Menos de 5	
	Ninguno	

**Otras Observaciones y/o Comentarios:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO N°3**  
**FICHA TÉCNICA**  
**GUIA DE FOCUS GROUP**

**Proyecto: Emprendimientos locales en pandemia: Facebook como herramienta de promoción en la ciudad de Laredo**

Emprendimientos: \_\_\_\_\_

Duración: 1 hora y 30 minutos                      Fecha: \_\_\_\_\_

Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora de término: \_\_\_\_\_

Responsable/Moderador: \_\_\_\_\_

**INTRODUCCIÓN**

**Inicio de preguntas:**

1. ¿Qué te impulsó a la creación de tu fan-page?
2. ¿En qué tipo de grupos de compra y venta comparten sus publicaciones?
3. ¿Qué tipo de contenido publicas para hacer a tu marca más conocida?
4. ¿Cada cuánto tiempo realizan transmisiones en vivo?
5. ¿Has anunciado tus productos a través de Marketplace?, ¿Cuál fue tu experiencia?
6. ¿Cada cuánto tiempo realizan una revisión de las estadísticas de la página de Facebook?
7. ¿Qué estadísticas tienen mayor relevancia para el emprendimiento? ¿Por qué?
8. ¿Publicaron ofertas en Facebook? ¿De qué manera crees que captaron la atención?

9. ¿Cómo crees que las estrategias de comunicación desarrolladas en Facebook captan la atención de sus posibles clientes?
10. ¿De qué manera crees que publicar tus productos o servicios en Facebook incrementa tus ventas?
11. ¿Cuánto tiempo tarda en vender sus productos publicados en Facebook?
12. ¿Qué valor agregado ofrece tu marca que la hace diferente al resto?
13. ¿Qué herramientas de Facebook utilizaron para desarrollar cercanía con los clientes?
14. ¿Lograron llegar a su público objetivo?
15. ¿Los clientes comparten sus experiencias en Facebook?

**ANEXO N°4**  
**VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS**

Nombres y Apellidos	Milagritos Alicia Benites Gutierrez	DNI N°	75459033
Nombre del Instrumento	GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LAREDO		
Dirección domiciliaria	Res. Derrama Magisterial – Block Ñ Dpto. 203	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación / Marketing y Publicidad	Teléfono Celular	991 374 261
Grado Académico	Licenciada		
Mención	Marketing y Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 16 de noviembre del 2021

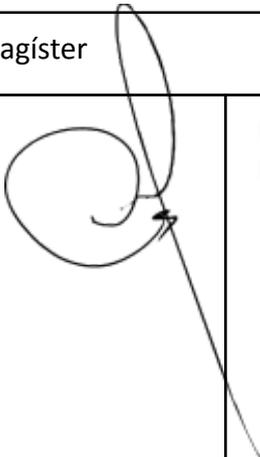
Nombres y Apellidos	Milagritos Alicia Benites Gutierrez	DNI N°	75459033
Nombre del Instrumento	GUÍA DE FOCUS GROUP PARA APOORTE DE FACEBOOK COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LAREDO		
Dirección domiciliaria	Res. Derrama Magisterial – Block Ñ Dpto. 203	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación / Marketing y Publicidad	Teléfono Celular	991 374 261
Grado Académico	Licenciada		
Mención	Marketing y Publicidad		

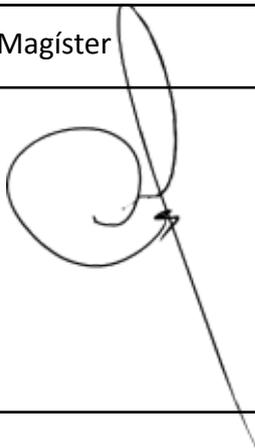
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 16 de noviembre del 2021
-------	---	----------------	------------------------------------

Nombres y Apellidos	GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE	DNI N°	43767281
Nombre del Instrumento	GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LAREDO		
Dirección domiciliaria	Mz. K – Lote 8 San Andrés V Etapa	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación.	Teléfono Celular	974656244
Grado Académico	Magíster		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 19 NOVIEMBRE 2021

Nombres y Apellidos	GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE	DNI N°	43767281
Nombre del Instrumento	GUÍA DE FOCUS GROUP PARA APOORTE DE FACEBOOK COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LAREDO		

Dirección domiciliaria	Mz. K – Lote 8 San Andrés V Etapa	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación.	Teléfono Celular	974656244
Grado Académico	Magíster		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 19 NOVIEMBRE 2021

Nombres y Apellidos	LUIS DANIEL OBLITAS PINILLOS	DNI N°	18011001
Nombre del Instrumento	GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE LAREDO		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	PUBLICISTA	Teléfono Celular	949610481
Grado Académico	IMAGEN CORPORATIVA Y RRPP		
Mención	Magíster		
FIRMA		Lugar y Fecha:	24.11.2021

Nombres y Apellidos	Luis Daniel Oblitas Pinillos	DNI N°	18011001
Nombre del Instrumento	GUÍA DE FOCUS GROUP PARA APORTE DE FACEBOOK COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Publicista	Teléfono Celular	949610481
Grado Académico	IMAGEN CORPORATIVA Y RRPP		
Mención	Magíster		
FIRMA		Lugar y Fecha:	24.11.2021

**ANEXO N°5**  
**VALIDACIONES DE AIKEN**  
**GUIA DE FOCUS GROUP**

Validéz de Aiken			CLARIDAD						CONSISTENCIA					
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems
			1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS	1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS
Facebook	1	¿Qué te impulsó a la creación de tu fan-page?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	2	¿En qué tipo de grupos de compra y venta comparten sus publicaciones?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	3	¿Qué tipo de contenido públicas para hacer a tu marca más conocida?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	4	¿Cada cuánto tiempo realizan transmisiones en vivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	5	¿Has anunciado tus productos a través de Marketplace? ¿Cuál fue la experiencia?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	6	¿Cada cuánto tiempo realizan una revisión de las estadísticas de la página de Facebook?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	¿Qué estadísticas tienen mayor relevancia para el emprendimiento? ¿Por qué?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Emprendimiento	8	¿Publicaron ofertas en Facebook? ¿De qué manera crees que captaron la atención?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	9	¿Cómo crees que las estrategias de comunicación desarrolladas en Facebook captan la atención de sus posibles clientes?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	10	¿De qué manera crees que publicar tus productos o servicios en Facebook incrementa tus ventas?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	11	¿Cuánto tiempo tarda en vender sus productos publicados en Facebook?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	12	¿Qué valor agregado ofrece tu marca que la hace diferente al resto?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	13	¿Qué herramientas de facebook utilizaron para desarrollar cercanía con los clientes?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	14	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	15	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
<b>Total: Validéz del instrumento o índice general</b>							<b>1,00</b>	<b>Validez fuerte</b>					<b>1,00</b>	<b>Validez fuerte</b>

Validéz de Aiken			PERTINENCIA						COHERENCIA					
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Facebook	1	¿Qué te impulsó a la creación de tu fan-page?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	2	¿En qué tipo de grupos de compra y venta comparten sus publicaciones?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	3	¿Qué tipo de contenido públicas para hacer a tu marca más conocida?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	4	¿Cada cuánto tiempo realizan transmisiones en vivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	5	¿Has anunciado tus productos a través de Marketplace? ¿Cuál fue la experiencia?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	6	¿Cada cuánto tiempo realizan una revisión de las estadísticas de la página de Facebook?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	¿Qué estadísticas tienen mayor relevancia para el emprendimiento? ¿Por qué?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Emprendimiento	8	¿Publicaron ofertas en Facebook? ¿De qué manera crees que captaron la atención?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	9	¿Cómo crees que las estrategias de comunicación desarrolladas en Facebook captan la atención de sus posibles clientes?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	10	¿De qué manera crees que publicar tus productos o servicios en Facebook incrementa tus ventas?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	11	¿Cuánto tiempo tarda en vender sus productos publicados en Facebook?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	12	¿Qué valor agregado ofrece tu marca que la hace diferente al resto?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	13	¿Qué herramientas de facebook utilizaron para desarrollar cercanía con los clientes?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	14	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	15	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
<b>Total: Validéz del instrumento o índice gene</b>							<b>1,00</b>	<b>Validez fuerte</b>					<b>1,00</b>	<b>Validez fuerte</b>

Validéz de Aiken			REPRESENTATIVIDAD				
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Facebook	1	¿Qué te impulsó a la creación de tu fan-page?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	2	¿En qué tipo de grupos de compra y venta comparten sus publicaciones?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	3	¿Qué tipo de contenido públicas para hacer a tu marca más conocida?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	4	¿Cada cuánto tiempo realizan transmisiones en vivo?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	5	¿Has anunciado tus productos a través de Marketplace? ¿Cuál fue la experiencia?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	6	¿Cada cuánto tiempo realizan una revisión de las estadísticas de la página de Facebook?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	¿Qué estadísticas tienen mayor relevancia para el emprendimiento? ¿Por qué?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Emprendimiento	8	¿Publicaron ofertas en Facebook? ¿De qué manera crees que captaron la atención?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	9	¿Cómo crees que las estrategias de comunicación desarrolladas en Facebook captan la atención de sus posibles clientes?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	10	¿De qué manera crees que publicar tus productos o servicios en Facebook incrementa tus ventas?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	11	¿Cuánto tiempo tarda en vender sus productos publicados en Facebook?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	12	¿Qué valor agregado ofrece tu marca que la hace diferente al resto?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	13	¿Qué herramientas de facebook utilizaron para desarrollar cercanía con los clientes?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	14	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	15	¿Lograron llegar a su público objetivo?	3	3	9	1,00	Validez fuerte
<b>Total: Validéz del instrumento o índice general</b>						<b>1,00</b>	<b>Validez fuerte</b>

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Validéz de Aiken			CLARIDAD						CONSISTENCIA					
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems
			1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS	1	2	3	Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS
Facebook	1	Más de 10	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	2	Menos de 5	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	3	Ninguno	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	4	Positivos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	5	Negativos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	6	Observaciones	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	Más de 10	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	8	Menos de 5	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	9	Ninguno	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	10	Observaciones	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	11	Más de 10	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	12	Menos de 5	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	13	Ninguno	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	14	Observaciones	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento o índice general							1,00	Validez fuerte				1,00	Validez fuerte	

Validéz de Aiken			PERTINENCIA				COHERENCIA						REPRESENTATIVID			
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo
Facebook	1	Más de 10	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	2	Menos de 5	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	3	Ninguno	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	4	Positivos	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	5	Negativos	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	6	Observaciones	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	7	Más de 10	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	8	Menos de 5	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	9	Ninguno	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	10	Observaciones	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	11	Más de 10	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	12	Menos de 5	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	13	Ninguno	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
	14	Observaciones	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9
Total: Validéz del instrumento o indi					1,00	Validez fuerte					1,00	Validez fuerte				

Validéz de Aiken			AD	
Dimensiones	#	Ítem	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Facebook	1	Más de 10	1,00	Validez fuerte
	2	Menos de 5	1,00	Validez fuerte
	3	Ninguno	1,00	Validez fuerte
	4	Positivos	1,00	Validez fuerte
	5	Negativos	1,00	Validez fuerte
	6	Observaciones	1,00	Validez fuerte
	7	Más de 10	1,00	Validez fuerte
	8	Menos de 5	1,00	Validez fuerte
	9	Ninguno	1,00	Validez fuerte
	10	Observaciones	1,00	Validez fuerte
	11	Más de 10	1,00	Validez fuerte
	12	Menos de 5	1,00	Validez fuerte
	13	Ninguno	1,00	Validez fuerte
	14	Observaciones	1,00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento o indi			1,00	Validez fuerte



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "EMPRENDIMIENTOS LOCALES EN PANDEMIA: FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN EN LA CIUDAD DE LAREDO", cuyos autores son LURITA CRUZ WENDOLY OHAIRA, ROMERO TORRES GIANELLA FREISSY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 01 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON <b>DNI:</b> 44198255 <b>ORCID</b> 0000-0003-3882-7559	Firmado digitalmente por: FRIOSI el 08-07-2022 22:54:43

Código documento Trilce: TRI - 0316562