



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

La publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro  
de las fiestas infantiles, Trujillo, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Ortiz Benavides, Mayuri Jacqueline ( [orcid.org/0000-0003-2821-8012](https://orcid.org/0000-0003-2821-8012))

Perez Reyes, Enrique Javier ([orcid.org/0000-0003-4757-8443](https://orcid.org/0000-0003-4757-8443))

**ASESOR:**

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se dedica a Dios, a nuestros padres, profesor del curso, por habernos permitido culminar esta tesis con su apoyo incondicional y enseñándonos nuevas cosas para ejercer nuestra carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Se agradece a cada uno de Nosotros por poner actitud, Responsabilidad, empeño, Compromiso y la dedicación Por hacer posible este Proyecto de investigación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el rubro de las fiestas infantiles en la ciudad de Trujillo; como parte del desarrollo del estudio, se identificaron las percepciones de los padres, en donde ser usuario de una red social son atributos clave de una marca; en donde se brinda diferentes shows infantiles como referencia a la hora de elegir servicios, con esto ayudan con las decisiones de planificación de los usuarios.

Tuvo como objetivo principal en determinar la relación entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022. El trabajo fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, transversal descriptivo y correlacional simple; por ende, la muestra finita fue de 251 personas que poseen hijos de uno a 5 años. Los instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos y al test de confiabilidad interna Alfa de Cronbach que validó una consistencia interna mayor o igual a  $\alpha$ : 0.8. Se procesaron los datos con SPSS-V 26 y se obtuvo la puntuación respectiva. Los resultados en el diagnóstico del perfil mostraron relación entre las variables y las dimensiones según los resultados de la prueba de correlación de  $\rho$  (rho) de Spearman entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,627 que estableció una correlación positiva considerable; que se llegó a la conclusión que ambas variables se necesitan entre sí para lograr un objetivo más eficaz y preciso para las empresas de show infantiles que deseen mejorar su negocio en el mercado competitivo.

**Palabras clave:** Servicios, show Infantiles, planificación de producción, facebook y percepción.

## ABSTRACT

This research work is developed in the field of children's parties in the city of Trujillo; As part of the development of the study, the perceptions of parents were identified, where being a user of a social network are key attributes of a brand; where different children's shows are offered as a reference when choosing services, with this they help with the planning decisions of the users.

Its main objective was to determine the relationship between advertising on Facebook and the production of content in the field of children's parties, Trujillo; 2022. The work was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional descriptive and simple correlational design; therefore, the finite sample was 251 people who have children between the ages of one and five. The instruments were subjected to expert judgment and the Cronbach's Alpha internal reliability test, which validated an internal consistency greater than or equal to  $\alpha$ : 0.8. The data was processed with SPSS-V 26 and the respective score was obtained. The results in the profile diagnosis showed a relationship between the variables and the dimensions according to the results of Spearman's  $\rho$  (rho) correlation test between advertising on Facebook and content production, a correlation coefficient of 0.627 was obtained, which established a considerable positive correlation; It was concluded that both variables need each other to achieve a more effective and precise objective for children's show companies that wish to improve their business in the competitive market.

**Keywords:** Services, show, planning, production, advertising, facebook, brand.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PRESENTACIÓN .....	iv
ABSTRACT .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. MARCO METODOLÓGICO .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.1.1. Tipo de Investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación.....	11
3.2. Variable y operacionalización: .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.3.1. Población.....	13
3.3.2. Muestra .....	13
3.3.3. Criterios de Inclusión .....	13
3.3.4. Criterios de Exclusión .....	14
3.3.5. Unidad de análisis: .....	14
3.4. Técnica De instrumento de recolección de datos.....	14
3.4.1. Instrumentos:.....	14
3.5. Procedimiento.....	18
3.6. Método de Análisis de Datos .....	18
3.7. Aspectos Éticos .....	19
IV. RESULTADOS: .....	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIÓN: .....	28
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS.....	35

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos siglos la publicidad es mundial y muy bien recomendada por muchos negocios, hasta por personas influencers del medio, porque tiene una interacción muy fuerte en las distintas redes sociales que los mismos usuarios utilizan, pero las red sociales que resalta un poco más es Facebook ya que tiene un buen tiempo en el mercado, que a pesar de eso se ha ido actualizando en su plataforma; para no quedarse en el pasado, es por ello que se ha convertido en una gran arma de alto impacto para los emprendedores y empresas antiguas o nuevas que existen en el mercado, ya que a través de compartir contenido, ayuda a potenciar y fortalecer su marca, para que el consumidor siempre recuerde como primera opción en elegir a tal empresa, de tal manera que de ese modo empiezan a recomendar a diferentes usuarios que pueden ser en un futuro un segmento potencial.

Mediante la evolución de la tecnología, la publicidad dio un giro 180 grados, ampliando sus perspectivas creativas hacia el mundo cibernético, proporcionando una mejor visión de lo que la empresa quiere comunicar en sus mensajes publicitarios o anuncios que transmiten un mensaje sobre una marca específica o un tema popular, herramientas que se pueden utilizar y las oportunidades para crear credibilidad con la audiencia generando así una buena atracción diaria al nuevo consumidor. Por ende; hay que satisfacer a los usuarios con cada tendencia que esté a la moda en las redes sociales brindando así nuevas temáticas llamativas que se pueden realizar en los shows infantiles, marcando así una diferencia única de los demás negocios que pueden ser similares o que brindar servicios iguales.

Realizar distintas publicidades en Facebook es una práctica que ha tenido y ha dado buenos resultados para cada negocio, convirtiéndose en una estrategia indispensable en marketing de redes sociales. Sin embargo, la producción de contenido debe de variar según su mercado, porque cuanto más avancemos en la tecnología, las exigencias de los usuarios cambian, así como la forma de promocionar cualquier publicidad, en este sentido; no

podemos realizar las mismas publicaciones de hace 10 años, sea lo mismo para los siguientes años, hay que ser más eficaces en la producción de contenido y hacerlas más impactantes.

El posicionamiento de las empresas de fiestas infantiles muchas están dada gracias a las herramientas estratégicas del marketing digital especialmente la red social Facebook, ya que es una plataforma con mayor acceso para los usuarios, compartiendo información, fotos de diferentes eventos, promociones y descuentos que se realizan en los meses festivos. Las fiestas infantiles es un servicio que tiene como objetivo ayudar a los clientes a elegir qué tipo de temática desea, cuanto tiempo, y que otras actividades les pueden ofrecer para su evento especial promoviendo así diferentes estrategias para su negocio. Generalmente, este tipo de servicio se contrata cuando los consumidores no cuentan con mucho tiempo de buscar diferentes actividades para un cumpleaños.

En el Perú durante la pandemia muchas empresas han surgido teniéndose que adaptar a lo digital, creando contenidos de interés, por ello; las fiestas infantiles están para brindar información, compartir experiencias mediante videos o fotos, y así tratar de interactuar con sus clientes, generando así una buena relación de la publicidad con los diferentes usuarios. A nivel institucional para las empresas de show infantiles de contenido es vital para atraer a sus clientes, y es por ello que su publicidad debe estar basada en estrategias nuevas con respecto a las nuevas tendencias.

Ahora la mayoría de marcas se encuentran en un entorno digital y se adaptan al consumidor cotidiano, ofreciendo sus productos y/o servicios, así como proyectos personales, culturales, blogs, donde la gente puede interactuar y así pasan muchas cosas. pueden encontrar en este medio y la imagen de esta marca se refleja en los medios digitales, y son cosas que de alguna manera contribuyen a su posicionamiento.



Es por ello que se formuló la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad de Facebook en la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?; y como problemas específicos :¿Cuál es la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?, ¿Cuál es relación entre el feedback y la reproducción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022?, y ¿Cuál es la relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo; 2022?

Para esta investigación se tiene como justificación:

Del punto de vista teórico, ayudará a compartir conocimientos previos y que se utilice correctamente la publicidad en facebook; también; se pueda encontrar diferencias entre una cuenta de Facebook normal y un fan page de una empresa. Asimismo, sirva descubrir métodos y estrategias mediante las cuales la cuenta de Facebook logre tener unas buenas conexiones y adopción entre los usuarios cumpliendo así cada expectativa que tengan con respecto a sus eventos especiales que tienen planeado, generando así buena experiencia para todos los consumidores que vean el servicio que las empresas de show infantiles pueden ofrecer.

Desde un lado práctico, esta investigación permitirá presentar conclusiones concretas y recomendaciones para ayudar en la solución de problemas dentro del mismo contexto del estudio como para otras organizaciones similares. Por otro lado, metodológico, esta investigación se desarrolló para que otras empresas que cuenten con el rubro de fiestas infantiles y utilicen su contenido en Facebook puedan gestionar su fan page de manera adecuada y se busca facilitar a investigadores o profesionales interesados en aplicar un instrumento de recolección de datos para problemáticas similares.

Desde el punto de vista social, está investigación revela la importancia de las estrategias de producción de contenidos dentro de la publicidad en la red social Facebook en las empresas del rubro de shows infantiles y cómo influye

en el posicionamiento para las marcas y aprovechar para el aumentar de nuevos clientes.

Y Metodológicamente, esta investigación científicos se ha aplicado e implementado en todos los sectores y competencias, lo mismo ocurre con la investigación científica, su confiabilidad ha sido probada y finalmente confirmada para otros estudios futuros y varias instituciones educativas.

Por consiguiente, se procede a mencionar el objetivo principal que consiste en: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022. Por ello, se plantean los objetivos específicos: Determinar la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022. Analizar la relación de feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022 e Identificar la relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022.

Por ende, en la investigación se plantea la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022. Por otro lado, las hipótesis específicas se tienen: Existe una relación significativa entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022. Y Existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado y su amplia búsqueda de evidencias; entre ellas, investigaciones desde una perspectiva internacional, nacional y local para que respalden esta investigación. Los estudios que presentamos como antecedentes de investigación en el plano internacional tenemos a:

Magallán Melisa (2018) para su investigación tuvo como objetivo; determinar la técnica de viabilidad, financiera para el desarrollo de un centro de eventos de show infantiles para la población teniendo una buena orientación y mejorar la satisfacción sobre las necesidades de Catón en la Libertad; provincia de Santa Elena; año 2017. Por tal motivo; el tipo de investigación fue cuantitativa, donde su muestreo fue inductivo- deductivo. Para obtener datos se utilizó cuestionario y entrevista la cual su población fue personas económicamente estables que cumplen los 16 años a más, y fue aleatoriamente. Teniendo así una conclusión que los gustos y necesidades de los consumidores son importantes, en la cual cada empresa debe de tener nuevas tendencias y moda para una buena organización en las fiestas infantiles.

Zeler Pighin (2017) para su investigación titulada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina, 2017” tuvo como finalidad analizar cómo operan las principales empresas en América Latina con respecto a la comunicación que tiene con su público a través de Facebook. El tipo de investigación fue cuantitativo. Para desarrollar este proyecto se utilizó diferentes bases de datos de empresas más reconocidas en los países la cual fue un contenido de 32.760 posts de 159 empresas que fueron del 2015 y 2016 durante 6 meses, teniendo como resultado que los negocios utilizan este medio de comunicación continuamente, ya que, utilizan bastante esta red social en donde promueven y fundamentan información relevante.

Jauregui María (2021) en su tesis doctoral denominada “Modelo de negocios de la producción de contenidos interactivos en Mendoza” teniendo como

objetividad principal analizar y estudiar la matriz productiva de argentina y mendocina, debido al desarrollo que tiene su sociedad. Tipo de investigación cuantitativa con un 95 % de confianza; utilizando como instrumento una encuesta que fue aplicada las empresas ya sea presenciales o virtuales, donde de esas solo 12 se seleccionaron para el proceso de benchmarking, debido a eso se concluyó que los contenidos digitales crecieron un 4,6%, donde los contenidos interactivos forman parte de una economía naranja que deben de ser producidos por los mismos usuarios.

Kanca (2017) tiene como título denominado “BENEFITS OF FACEBOOK ADVERTISING” teniendo como objetivo general medir el alcance de dos beneficios publicitarios y su correlación en la creación de campañas publicitarias efectivas en Facebook. El estudio fue descriptivo por su naturaleza y con un tipo de investigación cuantitativo, como herramientas se utilizó un cuestionario que se desarrolló en la facultad de ciencias económicas y administrativas la cual su muestra fueron 250 estudiantes seleccionados al azar, concluyendo que facebook es un medio eficaz para la publicidad y existe una fuerte asociación con los beneficios descritos de la gestión de relaciones con el cliente y promoción de nuevos productos.

Por otro lado, se presenta los siguientes antecedentes nacionales:

Carrera Elard (2019) con su trabajo denominado “Plan de negocio para la implementación de un Planner Virtual para eventos infantiles en las Zonas 6 y 7 del departamento de Lima; El objetivo general es definir un modelo financiero para el modelo de negocio de un planificador virtual de actividades infantiles en los distritos 6 y 7 del área metropolitana de Lima. Su investigación fue cualitativa y descriptiva, su método de recolección de datos fueron las entrevistas a una muestra de 386 hogares, y concluyó que el control de calidad de los servicios que brinda un programador virtual debe por lo tanto ser transferido orgánicamente a los usuarios de su ecosistema; sino en el ecosistema; sin embargo, para realizar contratos que le den más visibilidad y obtener más, debe tener cuidado.

Alfaro Milagros (2021). Denomino su investigación con el título “Cambio del modelo de negocio a través de la digitalización del servicio de fiestas infantiles en Lima Moderna en la actualidad. Caso: Celebra La Vida”, Como objetivo general, es identificar y caracterizar los elementos que actualmente se están implementando en la implementación de nuevos modelos de negocio basados en la digitalización de ofertas de fiestas infantiles. Su forma metódica complementa el diseño utilizado. Por lo tanto, las herramientas utilizadas para la recolección de datos son entrevistas semiestructuradas, grupos focales para obtener información para identificar y describir los elementos que permiten la aplicación de modelos de negocios digitales en las fiestas infantiles modernas de Lima. , concluyendo así que la opción digital es una herramienta favorable para el relato anterior, escogida por su estructura visual y organizada; todo su panorama empresarial se centra en la propuesta de valor, estos dos ejes pueden ser mejores para señalar los elementos clave que acompañan la transformación digital en los servicios.

Palacios Francisco (2018). Con su investigación titulada “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor bule bule show infantil S.A”; Tiene como objetivo principal comprender la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de su mercado objetivo de la Empresa Bule Bule Show Infantil, Chiclayo-2018. Su tipo de investigación es aplicada y tiene un diseño descriptivo y pertinente. Sus herramientas de recopilación de datos utilizan encuestas y entrevistas; aplican a empleados y clientes, por lo que se concluye que los programas que se ofrecen a los consumidores deben ser diversos, irrepetibles, y los consumidores están satisfechos, sintiendo que hay publicidad, por lo que interpretan que las tácticas de marketing no son suficientes, porque si se realiza una encuesta y resulta que el 51% de los clientes no está de acuerdo con el neuromarketing, genera desconfianza en el servicio brindado.

Según Toni Seijo (2019) , IPSOS “el 78% de los anuncios de Facebook tiene una duración de 3 seg, en el cual podemos llegar a saber el nivel de eficiencia,

Connect Digital permite observar en un tiempo real el comportamiento del consumidor en diferentes campañas con opiniones directas y precisas mediante una encuesta. De este modo; las publicaciones se realizan en una plataforma digital, IMPOS nos ofrece 3 medidas para comprobar su efectividad: primero; es reconocimiento, es decir; si la gente recuerda el anuncio, el segundo es la tasa de retención; lo que creará el recuerdo de los anuncios mostrados y en definitiva será la marca.

Gutiérrez, M (2020), Nos comenta la importancia de las redes sociales como una plataforma que nos facilita compartir información, donde la mayoría de las empresas que hacen cuentas lo hacen con el fin de atraer clientes potenciales y poder fidelizarlos. Por lo tanto, se puede concluir que cada empresa tiene su propia forma de conectar al usuario con los servicios que brinda, ya que la información recopilada se puede dividir en diferentes cosas que son importantes para la empresa; como su conocimiento personal, sus intereses, sus aficiones, incluso lo que les podría interesar y lo que esperan en el futuro en dicho trabajo; y así crean nuevas formas de ayudar a mantener a cada cliente.

Se va a realizar la definición de fiestas infantiles; para tener mayor información de que trata o qué tipo de ayuda da a las demás empresas que están en el mercado o las nuevas que deseen surgir en este, ya sean aportes buenos, malos, interesantes e innovadores; por ende, Milán Kubr (1997) lo define como un servicio profesional independiente que ayuda a los gerentes y organizaciones a alcanzar las metas de su organización resolviendo problemas empresariales y de gestión, desarrollando Identificar y evaluar nuevas oportunidades, mejorar el aprendizaje e implementar cambios. (pág. 9).

Debido a la precisión de la teoría de la investigación, los estudios recopilados fueron analizados de diferentes maneras, donde se mencionarán cronológicamente del mundo donde fueron tomados de los artículos, artículos

científicos, que se encuentran en el archivo de trabajos de investigación. Según Phidias G. Arias Odon (2019), nos dice que existen muchas teorías, incluyendo teorías abstractas relacionadas con leyes y teorías científicas, que pueden explicar y predecir eventos del mundo. A continuación, se explican las bases teóricas de las variables, medidas e indicadores.

Iniciando conceptualización de la primera variable publicidad en Facebook, Sánchez, Vizcaíno, 2019 nos manifiesta que hay diversas empresas publicitándose en diferentes horarios; que podemos decir que en estas publicidades se origina la participación, interacción, la influencia y la intimidad de un usuario que tiene tiempo con una marca en específica; por otro lado, hay muchas empresas que se desarrollan a través de las redes sociales para promocionar sus campañas publicitarias. De acuerdo, según el estudio anual de redes sociales de 2019, elaborado por IAB Spain, la inversión en publicidad ha aumentado un 67%, convirtiéndose en un vehículo muy importante a nivel presupuestario en las organizaciones; desde el punto de vista de (Molina, 2015) nos comenta que Facebook deriva y da facilidades a los anunciantes en realizar sus respectivas campañas de acuerdo a su segmentación, es decir, la publicidad se debe de viralizar con contenido que los usuarios deseen y así tener más probabilidades de optimizar a más personas, de igual manera, recalcar que la importancia de tener el éxito en las publicidades de facebook se debe al desarrollo que se maneja con una similar relación a otras redes sociales (Salguero, 2012).

Seguidamente, se define la segunda variable producción de contenidos (Israel, 2021) es un espacio donde se puede producir diferentes materiales con un propósito de informar, educar e incluso entretener al público objetivo, por otra parte, en el artículo de (Berenguer & Garcia, 2016) el contenido puede ser combinado utilizando videos de corta duración, actividades interactivas, texto, animaciones e incluso imágenes impactantes al tema o situación.

Las dimensiones que forman parte de la segunda variable la producción de

contenidos se resume en 2 tipos de contenido. Características de la producción y la Interacción con el usuario, (Carrillo y Castillo, 2005), resulta cardinal a la hora de deshabilitarse que los usuarios se conviertan, a través de su opinión, en los principales comunicadores de la señal y los gestores de su imagen (Sarmiento, 2017). Al asimilar que el 56,67% de las tiendas que realizaron publicaciones entre enero y junio de 2018, recurrieron a contenidos de arrojo que las favorezcan a un acercamiento emocional con sus públicos.

Por otro lado; en el mundo de la industria de este gran entrenamiento que brindan los show infantiles en Perú; hay negocios con respecto a este rubro pero muy pocos profesionales, no cualquiera puede realizar estos eventos, ya que se necesita de ciertas características para dicho espectáculo que se ofrece al público (Morales, 2015) . Por lo tanto, se debe de tener un buen personal de staff o los mismos bailarines sean versátiles a la hora de realizar diferentes trabajos en el rubro, también; hay clientes que tienen su propia idea de cómo desarrollar sus propios eventos, pero hay muy pocos que necesitan un asesor, para ello se, le brinda una información correcta con respecto a lo que pide; y así lograr la satisfacción de todos los usuarios.



### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Sánchez (2018) Señala que se basa en un modelo positivista que estudia la actividad humana a través de la observación y la indagación, la lectura de datos y el uso del análisis estadístico de datos (p. 91). Esto significa que la investigación cuantitativa estudia los problemas humanos mediante la recopilación de datos estadísticos para su posterior análisis. De tipo Aplicada, porque según Álvarez (2020) Es un tipo de investigación basada en la teoría y el trabajo fundamentado realizado para obtener nuevos conocimientos basados en hechos previstos.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, porque en esta investigación no estará manipulada por ningunas variables, y si utilizará la aplicación de encuestas.

#### 3.2. Variable y operacionalización:

**Primera Variable** Facebook, considerada como variable cuantitativa.

**Definición operacional** Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones:

**Alcance:** La empresa Meta (2020) evalúa el aproximado visitas e interacción en 2 tipos de alcances que se puede dar con el transcurso del tiempo.

**Feedback,** Iglesias (2008) es una variante de producción que crea un impacto dentro del sistema, que refuerza este ritmo de cambio decir; que se retroalimenta positivamente una acción incorrecta para mejorar el resultado obtenido.

**Beneficios de la Publicidad,** Dirksen & Kroeger (1984) los usuarios y consumidores se benefician al obtener información útil acerca de cualquier tema a conocer, y que atrae a clientes, incrementa la

interacción e utilidades de la empresa.

**Indicadores:**

- La primera dimensión: Alcance, se utilizará indicadores los cuales son los siguientes: creatividad y segmentación.
- Para la segunda dimensión: Feedback; se utilizarán los siguientes indicadores: Interacciones y Insights.
- Y, para la tercera dimensión: Beneficios de la publicidad, se realizarán los siguientes indicadores: Características y Tipos.

**Escala de medición:** Ordinal

**Segunda Variable del estudio** “Producción de contenidos”, variable dependiente cuantitativa.

**Dedición operacional** Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones:

**Tipos de contenido;** se evalúa calidad y cantidad de los datos que se van adquiriendo; por ende, la destreza, habilidad y la técnica son los que juegan un rol conveniente para utilizar las herramientas en los distintos aprendizajes. Por ejemplo; los sistemas de organización y clasificación de información, procesamiento y recopilación que se puede realizar; los ejercicios que se dan desde el campo de la actividad física, las ciencias creativas hasta las exactas son las que están sujetas a un contenido continuo en proceso.

**Características de la producción;** Zurita (2011) en donde se encuentra en una constante evolución que pasan a ser dinámicos, móviles, interactivos, pequeños, convergentes y siempre están disponibles en las redes sociales.

**Interacción con el usuario;** Montse (2017) se da con un contenido de publicidad para despertar algún interés en un post determinado, en donde se realizan diferentes acciones de comentar, de dar like, compartir y hasta difundir con sus demás amigos.

**Indicadores:**

- Para la primera dimensión: Tipos de contenido; se realizarán indicadores (a)Identificación del contenido y (b) Percepción del

contenido.

- Para la segunda dimensión: Características de la producción; se utilizaron indicadores tales como (a) Anuncios y (b) Elementos.
- Y para culminar con la tercera dimensión: Interacción con el usuario tenemos 2 indicadores que son (a) Opinión pública y (b) Gustos de los usuarios.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Arias (2006) Se refiere a una población como "un conjunto limitado y permanente de recursos con características comunes a los que se asignan resultados. Está determinado por la pregunta y el propósito de la investigación. Para el estudio se seleccionaron madres millennials de la ciudad de Trujillo. Según la encuesta del PCI (2022), de los cuales solo 251 fueron parte de nuestra encuesta. representativa de la población joven.

#### **3.3.2. Muestra**

Tamayo, M. (2006), Existe un concepto de muestreo, que se define como un conjunto de operaciones realizadas para comprender la distribución de una determinada población, colectivo o mundo, que primero analiza una parte de la población en consideración. El estudio actual analizó una población limitada. Además, se consideró el muestreo probabilístico porque todos los componentes se muestrearon con igual probabilidad; la muestra de estudio requirió 251 participantes de un programa infantil de la ciudad de Trujillo.

El estudio actual considerará una población limitada.

#### **3.3.3. Criterios de Inclusión**

Familias modernas

Madres que tenga un hijo de 0 a 1 año Clase socioeconómica b,

### **3.3.4. Criterios de Exclusión**

No se utilizarán blogs.

No se utilizarán tesis o artículos científicos con respecto a ser menor al año 2017.

No se contarán a las familias de clase D

### **3.3.5. Unidad de análisis:**

Azcona (2013) define la perspectiva analítica como el tipo de cosa, es decir, el concepto analítico sobre el que se fundamenta el cuerpo de investigación. En este caso, los 251 grupos seleccionados para el modelo, estudiados solos, tenían características similares y todos querían adquirir o adaptar la señal de los niños.

## **3.4. Técnica De instrumento de recolección de datos**

Usando una encuesta como técnica y un cuestionario como herramienta, las herramientas recopilan datos, los dividen en dos partes, calculan cada variable por separado y luego realizan un análisis de correlación entre las dos variables. Según Hernández (1997), el cuestionario es probablemente el método de recolección de datos más utilizado; se apoya en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables medibles.

### **3.4.1. Instrumentos:**

Para la adquisición de datos se utilizó 1 instrumento dividido por 2, y cada variable se calculó de forma independiente para su posterior correlación entre las dos variables.

#### **Instrumento I.**

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario Publicidad en Facebook

Autores: Ortiz Benavides, Mayuri Jacqueline, Enrique Javier Perez Reyes.

Objetivo: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022;

Tipo de aplicación: Individual

Tiempo: para la aplicación será de 5 a 8 minutos.

Descripción:

El instrumento es un cuestionario que funciona para medir 3 dimensiones del de la publicidad en facebook las cuales son: La escala fue acoplada a nuestro medio, el cual consiste de 16 ítems, y de los cuales se repartieron en 2 preguntas para cada dimensión. Así mismo se ha aplicado la escala de Likert, dando como opciones de respuestas, una puntuación del 1 al 5.

Para corroborar la fiabilidad del instrumento aplicado será validada por profesores, especialistas y profesionales en las siguientes materias: Marketing Empresarial, Administración, etc.

Así mismo se aplicará el método Alfa de Cronbach, para alcanzar la confiabilidad, aplicándola a una parte de la muestra aleatoriamente que tengan hijos de 1 a 5 años, con madres modernas y milenials.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	251	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	251	100,0

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

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,859	,859	12

### Fiabilidad de la variable 1:

#### Interpretación:

Luego de recopilar y analizar la información mediante SPSS, observamos que el nivel del coeficiente de confiabilidad de la primera variable fue de 0.859, el cual se aplicó a la encuesta de 251 padres. Por lo tanto, esta variable tiene una relación significativa dentro del rango de valores relevante, es decir, es confiable y válida.

### Instrumento II.

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de Producción de contenidos

Autores: Ortiz Benavides Mayuri Jacqueline, Enrique Javier Pérez Reyes

Objetivo: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022;

Tipo de aplicación: Individual

Tiempo: para la aplicación será de 5 a 8 minutos.

#### Descripción:

Esta herramienta es un cuestionario para medir tres dimensiones de la producción de contenidos en la categoría Kids Party en Trujillo 2022, a saber: tipo de contenido, ingresos por publicidad, características de la noticia e interacción del usuario. Contiene 12 artículos, cada uno de estos tamaños. Cada índice se divide por 2, por lo que se utilizó como opciones de respuesta una escala tipo Likert con una escala de 1 a 5. Para determinar la confiabilidad de las herramientas utilizadas y la duración del curso, se realizarán pruebas por parte de docentes expertos en las siguientes

materias: Marketing empresarial, gestión, etc. Por lo tanto, se utilizará el método alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y se aplicará en el grado 15.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	99,6
	Excluido <sup>a</sup>	1	,4
	Total	251	100,0

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

### Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

**Interpretación:** Una vez que se recolectó la información, se llevó a cabo el análisis por medio del software SPSS, observamos que el nivel coeficiente de fiabilidad de la segunda variable es de 0,841 la cual fue aplicada en una encuesta a 251 padres de familia de manera aleatoria. Por lo tanto, esta variable presenta un instrumento con una fuerte confiabilidad.

### Validez

Hernández et al. (2017) Expresa como la eficacia de un instrumento que mide una variable. Para el estudio, la herramienta fue validada por dos expertos con conocimiento del tema en estudio, quienes confirmaron que las preguntas del cuestionario tenían una relación precisa con las variables en estudio.

Expertos	Grado Académico	Criterio
Waldo Caballero Mujica	Magister	Aplicable
Omar Alva Rodríguez	Magister	Aplicable
Víctor Hugo Florián	Magister	Aplicable

### **Confiabilidad**

El propósito de la confiabilidad es poder evaluar la precisión de las preguntas formuladas a la población de estudio a través del Alfa de Crobach, que evaluará si el instrumento es confiable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.5. Procedimiento**

Para esta investigación se buscó una problemática, luego elaboramos el título junto a las dos variables, publicidad en facebook y producción de contenidos , por lo cual se plantearon los objetivos e hipótesis ,para luego incluir las bases teóricas locales, nacionales e internacionales que usamos para la investigación, después de eso recolectamos información en diferentes tesis Por el lado de la definición, del lado del método, el autor sustenta cada uno de los puntos a desarrollar, y para los resultados, lo primero se realizó una prueba piloto en línea con 15 personas usando de Google forms, Así mismo esta investigación tiene una confiabilidad del programa SPSS que nos ha permitido continuar.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

Hernández y Mendoza (2018) consideran que la confiabilidad de un instrumento de medición es el nivel en el que se obtienen resultados confiables y válidos en una muestra (p. 229). Se utiliza la métrica estadística alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del



instrumento y la escala de medición será una escala ordinal. La herramienta fue utilizada en 15 personas en unas pruebas piloto, en su mayoría radicadas en Trujillo. De manera similar, ejecutar el alfa de Cronbach y realizar el procedimiento de confiabilidad con IMB SPSS v.26 arrojó resultados de alta confiabilidad de 0.804 para la primera variable publicidad en facebook 0. y 0.8 para la segunda variable: producción de contenidos.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Con respecto a la investigación se tomó en cuenta los aspectos éticos blindados por la por Universidad Cesar Vallejo, siendo los principales: responsabilidad, justicia, amabilidad, exactitud y obligación de cumplir con las normas APA. Estos aspectos permiten que la investigación realizada en este trabajo cumpla con los criterios de autenticidad y sea confiable. Utilice el programa Turnitin para determinar la similitud con otras obras. Cabe destacar que se tuvieron en cuenta principios éticos como el respeto, la benevolencia, la no maleficencia y la autonomía.

#### IV. RESULTADOS:

A continuación, se muestran los resultados obtenidos siguiendo el orden de los objetivos planteado. Empezando por la tabla del I objetivo general.

**Tabla: N° 1:** Correlaciones

V1Publicidad en facebook		V2Producción de contenidos	
V1Publicidad en Correlación de Pearson Facebook		1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
V2Producción de Correlación de Pearson contenidos		,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

#### Interpretación:

El hallazgo más resaltante de los resultados es demostrar la efectividad de la publicidad de Facebook, como motor de búsqueda y una vitrina para captar a más clientes, mediante los posteos y videos, lo que nos permite crear un contenido más efectivo diferentes herramientas digitales en sus redes sociales, es para generar una buena estructura visual, dando así un panorama completo de negocio con una excelente identificación.

#### Hipótesis General:

**H1** Existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H0** No existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**Interpretación:** Con un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05,

demostrando que la relación es significativa, de tal manera que nos permite rechazar la hipótesis nula y hacer la hipótesis alterna, de esta manera Demostramos que existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo-2022.

A continuación, se detallará los resultados del primer objetivo específico:

**Tabla N° 2** Tabla del objetivo específico 1, es la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos

D1 Alcance			V2Producción de contenidos
D1 Alcance	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
V2Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

## Correlaciones

**Interpretación:** En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,527, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

### Hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación significativa entre el alcance con la producción de contenidos en la en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H1:** Existe relación significativa entre el alcance con la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**Interpretación:** Con un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando que la relación es significativa, de tal manera que la hipótesis se aprueba. En base a esto se rechaza la hipótesis nula que estima la inexistencia de correlación entre las variables, denotando que si existe una relación entre la dimensión del alcance de la publicidad y a la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo- 2022.

Posteriormente se detallan los resultados del segundo objetivo específico:

**Tabla N° 3:** Objetivo específico 2, relación del Feedback con la variable Producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022.

### Correlaciones

feedback	Correlación de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

### Interpretación:

En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,521, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

### Hipótesis específica 2

**H1:** Existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H0:** No existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

## Interpretación

En la Tabla N° 3 se evidencia un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando, que se rechazar la hipótesis nula y aceptando la alternativa denotando que existe una relación entre el feedback y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022 teniendo como Hallazgos: positivo con respecto a ambas variables; demostrando que hay un buen nivel de feedback medio alto; en tal sentido se resalta la importancia intangible que se brinda a los clientes.

A continuación, se detalla los resultados del tercer objetivo específico:

**Tabla N° 4:** Relación tabla del objetivo específico 2 relación entre Beneficios de la publicidad con la variable 2 Producción de contenidos.

## Correlaciones

Beneficio	Correlación de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

## Interpretación

Los resultados de la prueba estadística aplicado para el objetivo específico 3 es el siguiente: En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,553, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

## Hipótesis específica 3:

H1: Existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo-2022.

H0: No existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022.

**Interpretación** En la tabla n°4 se evidencia un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando, que se rechazar la hipótesis nula y aceptando la alternativa denotando que existe una relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022 como Hallazgo tenemos que en esta dimensión precisamos que el beneficio de la publicidad es importante y de gran soporte para la producción de contenidos, teniendo como resultado los beneficios que se dan a través de una eficaz publicidad con buena estructura de contenidos precisos en donde ayuda a desarrollar un negocio para tener una mejor gestión con respecto a la relación con el cliente.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados en esta investigación, con el primer objetivo específico en determinar la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022, donde los resultados son favorables, ya que en la tabla indica un coeficiente de correlación positiva moderada de  $R= 0,527^{**}$  y la significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, dando a entender que entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos hay una relación significativa positiva considerable, por lo cual encontramos resultados similares en la investigación. Alfaro (2021). Donde halló, que una de las principales razones que las empresas utilizan diferentes herramientas digitales en sus redes sociales, para generar una buena estructura visual, dando así un panorama completo del negocio con una excelente identificación. Por lo cual demostramos que el alcance es una forma de medir el éxito de un anuncio y comprender si el contenido es de interés para los lectores y el público objetivo. Por ejemplo, antes de colocar un anuncio en las redes sociales es útil conocer el comportamiento del usuario.

Por otro lado, con respecto al segundo objetivo específico, se obtuvo una buena correlación positiva moderada de  $R=0,521$  entre feedback y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, determinando que se encuentra una variedad de contenido en dichas redes sociales; este resultado es similar a Palacios (2018). Dando a conocer su hallazgo positivo con respecto a ambas variables; demostrando que hay un buen nivel de feedback medio alto; en tal sentido que resalta la importancia intangible que se brinda a los clientes. Demostrando de esta manera que el feedback en la producción de contenidos es comprender y captar la opinión que tienen los clientes, para una campaña de publicidad.

Finalmente; para el tercer objetivo, se ha obtenido una correlación positiva moderada  $R= 0,553$  entre la dimensión de beneficios y la producción de contenidos, con una significancia de 0,000 dando a entender una relación significativa, ya que es menor que 0.005; para corroborar estos resultados es

similar a Kanca (2017) donde realizo el hallazgo que los beneficios se dan a través de una publicidad eficaz con buena estructura de contenidos precisos en donde ayuda a desarrolla un negocio para tener una mejor gestión con respecto a la relación con el cliente.

En cuanto a los resultados obtenidos en nuestra investigación con respecto al objetivo general, según en la tabla nos indica que es un coeficiente de correlación positiva moderada de  $R= 0,627$  entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, dando así una significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05, dando a entender que hay una relación significativa, por lo cual encontramos resultados similares en la investigación, Jauregui (2021) donde hallo que ambas variables poseen una correlación positiva moderada, lo cual se llega a interpretar que la publicidad va de la mano con los contenidos; siendo así; considerada como el medio más importante de información que se da a los clientes mediante las redes sociales con una buena estructura. En tal sentido, podemos decir, que hay una relevancia entre la publicidad en Facebook como estrategia digital de información y su estrecha relación con la producción de contenidos, que ayuda a generar mayor interacción a los usuarios.

Con base a esta investigación, se puede enfatizar que los resultados del estudio son consistentes porque contribuyen a los objetivos de estudio y comprenden las distintas dimensiones que se desarrollan en la investigación, permitiendo así al rubro de show infantiles categorizar con mayor eficacia en sus servicios, generando reconocimientos ante su público.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la publicidad en Facebook con la producción de contenidos en rubro de las fiestas infantiles; Trujillo, 2022; los resultados obtenidos fueron de  $R=0,62$ ; con una significancia de 0,000 además se halló que la publicidad de Facebook es el medio más importante de información que se da a los clientes mediante una buena estructura; con la producción de contenidos, que ayuda a generar mayor interacción a los usuarios.
2. Se determinó la relación entre el alcance de la publicidad con la producción de contenidos, un resultado de  $R=0,52$ , con una significancia de 0,000, por ello; se puede concluir que el canal digital es un arma poderosa que ayuda a distribuir contenidos con buenas referencias, donde ayuda a tener mayor alcance e interacción con los antiguos usuarios o los nuevos que estén interesados en dicha información. Cada vez más usuarios intentan aumentar el alcance de su publicidad a través de las siguientes medidas: Facebook ads, mejorar la sincronización de los post, Publicaciones relevantes con valor añadido, analizar las estadísticas de éxito de posts individuales.
3. Se determinó la relación entre feedback y la producción de contenidos con una correlación de  $R=0,52$ , esto refleja que es importante ver las respuestas que dan los usuarios con respecto a lo que se les ofrece, para ello deben de tener una buena visualización de contenido, siendo precisos y claros al momento que los clientes comiencen a interactuar. un proceso de “retroalimentación” dentro de la comunicación entre clientes y marcas. Es de vital importancia para mantenernos activos en el mercado de show infantiles
4. Se determinó la relación entre los beneficios de la publicidad y la producción de contenidos; obteniendo un resultado de  $R=0,55$ , con una significancia de 0,000, podemos decir; que es importante tener beneficios en una empresa ya que con ello podemos ver si la empresa está en un buen rumbo con respecto a sus mismos competidores, por ende, los contenidos es una clave esencial para el negocio de show infantiles u otros

## **VII. RECOMENDACIÓN:**

Luego de recopilar y analizar la información mediante SPSS, observamos que el nivel del coeficiente de confiabilidad de la primera variable fue de 0.859, el cual se aplicó a la encuesta de 251 padres. Por lo tanto, esta variable tiene una relación significativa dentro del rango de valores relevante, es decir, es confiable y válida.

En primer lugar, se recomienda tomar en cuenta la publicidad en Facebook como ventana importante y atractiva para la captación de nuevos clientes, dando como resultado el aumento de seguidores, por lo cual la producción de contenidos debe ser de alta calidad y atractiva para la vista del target. Proceso en el cual resulta beneficioso.

Se recomienda a las empresas del rubro de fiestas infantiles, incorporar en la producción de contenidos un buzón de sugerencias que los usuarios brinden su feedback.

Aconsejar a los futuros investigadores que continúen investigando, sean persistentes, se concentren mientras realizan la investigación, utilicen principios éticos y apliquen los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

## VIII. REFERENCIAS

- Ángel, A. O. (2020). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade de marketing y publicidad de Lima*. Lima: Informativo. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araujo Córdova, E. C. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering especializada en fiestas infantiles, en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, 2017*. Tungurahua: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11762>
- Arellano. (2019). *Los estilos de vida (EdV)*. Lima: Convencional. Obtenido de Arellano. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Arica Jordan, A. V. (2018). *Producción y comercialización de kits didácticos para niños en base a MDF*. Lima: Informativo. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a2ff9a71-681b-4e8a-b788-b36132510bbb/content>
- Bardales Ramírez, L. E., & Grandez Mori, K. J. (2018). *Plan de negocios Magical World Events ciudad de Iquitos, 2018*. Iquitos: Informativo. Recuperado de: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/721>
- Borboy Vera Yefry Guisseph, B. L. (2020). *PartyMe: Plataforma para contratar servicios para fiestas infantiles*. Lima: Informativo. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652659/Borboy\\_VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652659/Borboy_VY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid: Informativo. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Chau Romero Helen Stefany, D. G. (2019). *Lovely Moments - Servicio Integral de Fiestas Infantiles*. Lima: Informativo. Recuperado de: [file:///C:/Users/PC-CABINA/Downloads/Chau\\_rh.pdf](file:///C:/Users/PC-CABINA/Downloads/Chau_rh.pdf)
- Elard Alfonso Carrera La Torre, J. A. (2019). *Plan de negocio para la implementación de un Planner Virtual para eventos infantiles en las*

- Zonas 6 y 7 del departamento de Lima*. Lima: Informativo. Recuperado de:  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2089/2019\\_MATP-WE\\_17-1\\_07\\_T-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2089/2019_MATP-WE_17-1_07_T-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Emperatriz, H. A. (2021). *Plan de negocios para el logro de objetivos institucionales de una empresa de organizacion de eventos infantiles, Chiclayo*. Chiclayo: Informativo. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/Casa/Downloads/Hoyos ASE-SD.pdf>
- Finanzas, M. d. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad. Consejo Nacional de Competitividad y Formalización*. Perú: Informativo. Recuperado de:  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad\\_productividad.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf)
- Galvez, M. J. (2020). Caso de estudio sobre la efectividad en la utilización de facebook en la venta de productos y servicios en empresas de la región de Coquimbo. *Ciencias Empresariales*, 48. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2597>
- Gil, G. A. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en facebook usaturday 2018 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo: Informativo. Recuperado de:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL\\_Cu mpaRojasGabriel\\_LuceroGilVeronica.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_Cu mpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf)
- Greffith, A. P. (2020). *Plan de negocio organización de eventos infantiles cumple mágico S.A.C., Tarapoto*. Tarapoto-Perú: Informativo. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1024/TSP\\_ADM\\_AMASIFUEN\\_RAMIREZ\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1024/TSP_ADM_AMASIFUEN_RAMIREZ_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Humberto, P. S. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor bule bule show infantil S.A*. Pimentel- Peru: Informativo. Recuperado de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4373/Palacios%20S%c3%a1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- InEventos. (2019). *Chispa Mágica Eventos Infantiles*. Lima: Informativo.

- Recuperado de:  
<https://www.ineventos.pe/chispamagicaeventosinfantiles>
- Jauregui, M. d. (2021). *Modelo de negocios de la producción de contenidos interactivos en Mendoza*. Barcelona: Informativo. Recuperado de:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674342/mdlprj1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Judge, S. P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Convencional - Pearson Educación. Recuperado de:  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf)
- Kanca, F. (18 de Julio de 2017). *neu.edu.tr/library*. Recuperado de:  
neu.edu.tr/library: <http://docs.neu.edu.tr/library/6416562609.pdf>
- Kari Damián, E. (2021). *Fiestas infantiles y formación de la identidad cultural andina en los niños(as) de 5 años de la IE N° 01 Santa Teresita del Niño Jesus de Abancay, 2019*. Apurímac: Informativo. Recuperado de:  
<https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/909>
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de marketing 14 ed*. México: Convencional. Recuperado de:  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lazaro Jesus Cerquin Odar, M. F. (2019). *Plan de Negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de servicios y productos para fiestas infantiles en la ciudad de Lima*. Lima: Informativo.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1685/2/019\\_MADTI\\_171\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1685/2/019_MADTI_171_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lujan, D. R. (19 de Febrero de 2020). *Correo*. Obtenido de Correo:  
<https://diariocorreo.pe/economia/conoce-los-mejores-negocios-rentables-en-peru-que-demanda-poco-presupuesto-841218/>
- M., B. (2019). *Plan de negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*, MC Graw Hill Interamericana S.A . Colombia: Informativo.
- Mora, A. A. (2021). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506*. San José: Informativo. Recuperado de:

- [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12371/TFG\\_Astrid\\_Solano\\_Mora-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12371/TFG_Astrid_Solano_Mora-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, S. M. (2015). *Dream Party - Fiestas infantiles*. Lima: Informativo. Recuperado de: [file:///C:/Users/Casa/Downloads/Mendez%20Morales%20Stephanie%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Casa/Downloads/Mendez%20Morales%20Stephanie%20(1).pdf)
- Mundaca Leyva, E. S. (2019). *Elaboracion de un plan de marketing para el posicionamiento de una marca show de Estefany- Chiclayo 2019*. Chiclayo: Informativo. Recuperado de: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10352/Tesis\\_Plan.Marketing\\_posicionamiento.Marca\\_Show%20de%20Estefany\\_Chiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10352/Tesis_Plan.Marketing_posicionamiento.Marca_Show%20de%20Estefany_Chiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mwende, M. (2020). *Changing trends in the advertising landscape and their impact on advertising practices: a case study of selected advertising agencies in kenya*. África. Recuperado de: <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/6884/Mathenge%20Agnes%20Mwende%20MBA%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parrales, M. A. (2018). *Creación de un centro de eventos infantiles orientados a satisfacer las necesidades de integración de la población del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Ecuador: Informativo. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4600/1/UPSE-TAE-2018-0023.pdf>
- Poushneh, A. &.-P. (2017). *Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy*. services. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rios, R. (4 de Agosto de 2017). *Philip Kotler, el padre del marketing moderno*. Chicago: Informativo. Obtenido de ReasonWhy. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Seijo, T. (12 de Junio de 2019). Connect Digital incrementa la eficacia de la publicidad digital. *Connect Digital incrementa la eficacia de la publicidad digital*, pág. 2. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-es/connect->

digital-incrementa-la-eficacia-de-la-publicidad-digital

- Sheyla Gutierrez Barrientos, Z. L. (2019). *Estudio de pre-factibilidad para el servicio de organizacion de fiestas infantiles eco- amigables "Q'umir Party"*. Lima: Informativo. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a298c6e0-0bef-4bff-88cc-a225a8c92150/content>
- Solsol, J. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna Gh Bus SAC*. Chachapoyas: Informativo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>
- Stefanie, A. M. (2021). *Cambio del modelo de negocio a través de la digitalización del servicio de fiestas infantiles en Lima Moderna en la actualidad*. Lima: Informativo. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20798/ALFARO\\_MIRANDA\\_SANCHEZ\\_GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20798/ALFARO_MIRANDA_SANCHEZ_GARCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tinajero Durazno, S. I. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa que ofrece servicios de organización de eventos infantiles en el norte de la ciudad de Quito – Ecuador*. Ecuador: Quito: Universidad de las Américas, 2019. Recuperado de: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11023>
- UP, E. (2018). *Fiesta al toque: Celebrar nunca fue tan fácil*. Lima: Informativo. Recuperado de: <http://emprendeup.pe/entrevista-fiesta-al-toque/>
- Velasquez, L. (2021). *Implementaciones de las redes sociales para captar clientes en la empresa verde constructora e inmobiliaria S.R.L. Universidad de Piura*. Piura: informativo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>
- Velasquez, S. (28 de Mayo de 2019). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La Republica*, pág. 1. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

Verde, E. (2018). *Fiestas infantiles y cumpleaños en Lima*. Lima: Informativo.  
Obtenido de Escena Verde.



## ANEXOS

### Anexo 1: La publicidad en facebook y la producción de contenido en el rubro de las fiestas infantiles, Trujillo, 2022.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la publicidad de Facebook y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?;	Determinar la relación entre la publicidad de Facebook y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022	Existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenido en el rubro fiestas infantiles.	Publicidad en Facebook	Alcance	Creatividad Segmentación	Enfoque cuantitativo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>		<b>Feedback</b>	<b>Interacciones Insights</b>	<b>Diseño no experimental</b>
¿Cuál es la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de empresa de show infantiles, Trujillo. 2022.	Existe una relación significativa entre el alcance de la publicidad y la producción de empresa de show infantiles; Trujillo; 2022.		Beneficio de la publicidad	Características Tipos.	Nivel Descriptivo-correlacional
¿Cuál es la relación en treel feedback y la reproducción de contenido en Facebook en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022?;	Analizar la relación del feedback y la producción de contenido en Facebook en el rubro de fiestas infantiles Trujillo, 2022.	Existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro fiestas infantiles, Trujillo, 2022.	Producción de contenido	Tipos de contenido	Identificación del contenido Percepción del contenido	Método inductivo
¿Cuál es la relación en treel beneficio de la publicidad y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo; 2022?	Identificar la relación en treel beneficio de la publicidad y la producción de contenido en el rubro infantiles; Trujillo: 2022.	Existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.		Características de la producción interacción con el usuario	3 Anuncios 4 Elementos 5 Opinión pública 3 Gustos de los usuarios	Técnica demuestre Encuesta Instrumento Cuestionario

## Anexo 2: Matriz de Operalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Publicidad en Facebook</b>	Sánchez, Vizcaino, 2019 nos manifiesta que hay diversas empresas publicitándose en diferentes horarios; que podemos decir que en estas publicidades se origina la participación, interacción, la influencia y la intimidad de un usuario que tiene tiempo con una marca en especifica; por otro lado, en la actualidad muchas empresas utilizan sus Redes Sociales para promocionar sus campañas publicitarias.	<p>La variable del publicidad en Facebook se medirá por 3 dimensiones, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alcance</li> <li>● Feedback</li> <li>● Beneficio de la publicidad</li> </ul>	Alcance	Creatividad Segmentación	1, 2	Ordinal Ordinal
			Feedback	Interacciones	3, 4	Ordinal Ordinal
			Beneficio de la publicidad	Insights	5, 6 7, 8	Ordinal Ordinal
				Características Tipos.	9, 10 11, 12	Ordinal Ordinal
<b>Producción de Contenido</b>	Israel,2021) es un espacio donde se puede producir diferentes materiales con un propósito de informar, educar e incluso entretener al público objetivo, por otra parte,en el artículo	<p>La variable producción de contenidos se medirá por 3 dimensiones, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tipos de contenido</li> <li>● Características de la producción</li> <li>● Interacción con el usuario</li> </ul>	Tipos de contenido	Identificación del contenido	13, 14	Ordinal Ordinal
			Características de la producción	Percepción del contenido	15, 16	Ordinal Ordinal
			Interacción con el usuario	Anuncios Elementos	17, 18 19, 20	Ordinal Ordinal
	Opinión pública Gustos de los usuarios.	21, 22 23, 24	Ordinal Ordinal			

### Anexo 3:

#### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES: La publicidad en Facebook y la producción de contenido en el rubro de las fiestas infantiles, Trujillo, 2022”.

**Instrucciones.** - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

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

#### LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera Voluntaria.

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORACIÓN				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>V1: Publicidad en Facebook</b>	1	2	3	4	5
<b>D1: Alcance</b>					
1. ¿Desearías que la publicidad sea más creativa ante un tema importante?					
2. ¿Cree que la creatividad publicitaria en las fiestas infantiles es fundamental?					
3. ¿Con respecto al contenido subido en facebook te ayuda a identificar la temática que te gusta y puedes elegir?					
4. ¿Consideras que te llegan publicidades de fiestas infantiles?					
<b>D2: FeedBack</b>					
5. ¿Consideras que cada información que comparten en Facebook genera buena interacción?					
6. ¿sigue alguna página que le haya llamado la atención por su contenido?					
7. ¿Qué tan probable es que sigas a una página de fiestas infantiles por su contenido?					
8. ¿Te crea una experiencia al revisar contenido de una página de fiestas infantiles?					
9. ¿Sueles realizar recomendaciones en la página de Facebook de fiestas infantiles?					

<b>D3: Beneficio de la publicidad</b>					
10. ¿Crees que es importante saber las características de las publicidades de fiestas infantiles?					
11. ¿Consideras que una página de Facebook de show infantiles comparte información útil para el negocio?					
12. ¿Te interesa saber los tipos de publicación que existen?					
13. ¿Crees que las publicaciones de facebook de show infantiles son llamativas?					
<b>V2: Producción de contenido</b>					
<b>D1: Tipos de contenido</b>					
14. ¿Para ti es fácil identificar que contenido son de fiestas infantiles?					
15. ¿El contenido de vídeos de experiencias te resulta útil para contratar un show infantil?					
16. ¿Te agrada realizar debates en un anuncio publicitario de show infantil?					
17. ¿Te gusta el contenido dinámico de los shows infantiles?					
<b>D2: Características de la producción</b>					
18. ¿Prefieres una información precisa y clara?					
19. ¿Te gustaría ver formatos con colores claros en la publicidad?					
20. ¿Considera que es importante las características de la publicidad en una página de fiestas infantiles?					
21. ¿Consideras que el contenido debe de visualizarse antes de publicarlo?					
<b>D3: Interacción con el usuario</b>					
22. ¿Compartirías la información que encuentres como recomendación a tus amistades?					
23. ¿Tienes como referencias la calificación o comentarios de los otros para poder opinar?					
24. ¿Gusta reaccionar con emojis a la publicación que te brindan?					
25. ¿Te agradan los videos que tienen música que relatan una experiencia?					

## Anexo 4: Prueba Piloto:

Variable publicidad en facebook													
Encuestados	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8	pregunta 9	pregunta 10	pregunta 11	pregunta 12	suma
1	3	5	5	5	1	1	1	4	5	5	5	5	45
2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	2	38
4	2	5	3	2	3	1	2	3	5	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	55
6	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	53
7	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	2	5	48
8	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	3	39
9	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	49
10	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
11	3	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	48
12	4	5	3	5	5	4	4	2	5	4	5	4	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	4	5	2	4	3	4	4	3	2	5	4	45
15	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	48
Varianza	0.933333	0.622222	0.595556	1.306667	1.226667	1.626667	1.44	0.64	0.622222	0.96	1.52888889	0.782222	
simetria de var	12.28444												
var del instrumento	40.99556												

Variable 2 producción de contenidos													
Encuestados	pregunta 13	pregunta 14	pregunta 15	pregunta 16	pregunta 17	pregunta 18	pregunta 19	pregunta 20	pregunta 21	pregunta 22	pregunta 23		
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
2	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	38
3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	46
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
6	3	4	2	5	5	5	5	5	4	3	6	4	47
7	4	3	5	3	4	4	5	5	4	2	4	4	43
8	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	47
9	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	46
12	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	43
15	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
Varianza	0.693333	0.462222	0.995556	0.728889	0.382222	0.382222	0.222222	0.16	0.382222	0.96	1.17333333		
suma de varianza	6.542222												
Var del instrumento	24.59556												

- Fórmula para sacar la confiabilidad Alfa de Crombach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right] = 0.75$$

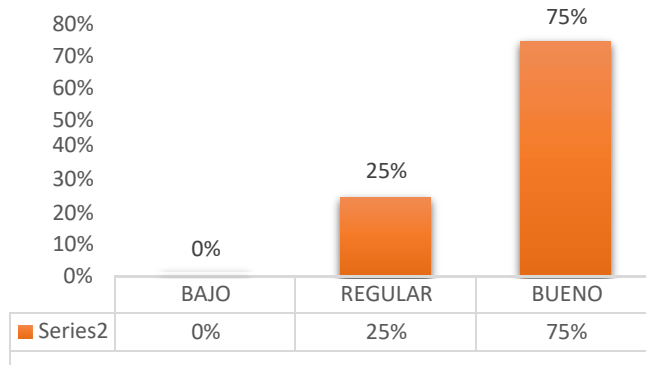
**Anexo 5:**  
**Prueba de Normalidad**

**Pruebas de normalidad**

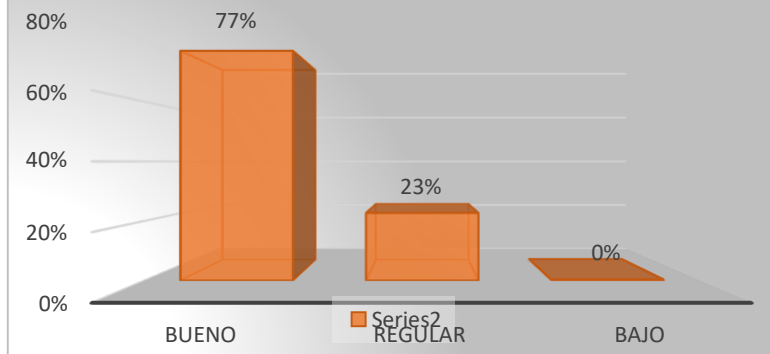
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1	VAR0000	,120	251	,000	,949	251	,000
2	VAR0000	,086	251	,000	,956	251	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Publicidad en Facebook**



**PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS**



**LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO, 2022**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	- Ortiz Benavides Mayuri Jacqueline - Pérez Reyes Enrique Javier	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO, 2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022	
<b>Dirigido a:</b>	251 padres de familia milenials	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Waldo Caballero Mujica	
<b>Documento de Identidad:</b>	41058760	
<b>Grado Académico</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Marketing y Negocios Comerciales	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		

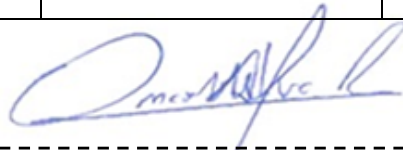


-----  
FIRMA Y SELLO

Mg. en marketing y relaciones comerciales

**LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO, 2022**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	- Ortiz Benavides Mayuri Jacqueline - Perez Reyes Enrique Javier	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO, 2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022	
<b>Dirigido a:</b>	251 padres de familia milenials	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Alva Rodríguez Alfredo Omar	
<b>Documento de Identidad:</b>	18226151	
<b>Grado Académico</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Administrador	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		



-----  
FIRMA Y SELLO



**LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO, 2022**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	- Ortiz Benavides Mayuri Jacqueline - Perez Reyes Enrique Javier	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO,2022		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario – Estrategias de promoción digital y el posicionamiento	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relacion entre la publicidad en facebook y la produccion de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo;2022	
<b>Dirigido a:</b>	251 padres de familia milenials	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres</b>	Víctor Hugo Florian Paredes	
<b>Documento de Identidad:</b>	18217094	
<b>Grado Académico</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Administrador	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>x</b>		



-----  
FIRMA Y SELLO

Base de datos variable 1 Publicidad en facebook

N	D1			D2				P8	D3	P10	P11	P12	D1	D2	D3	TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7										
1	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	17	18	28	47	BUENO	
2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	14	13	14	41	REGULAR	
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	2	14	14	18	38	REGULAR
4	2	5	3	2	3	1	2	3	5	5	4	12	3	13	48	REGULAR	
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	28	16	13	55	BUENO	
6	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	17	17	18	52	BUENO	
7	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	2	15	15	17	48	BUENO	
8	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	12	12	15	33	REGULAR	
9	5	4	2	4	5	4	5	4	5	3	3	15	18	15	48	BUENO	
10	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	28	28	57	BUENO	
11	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	15	15	16	46	BUENO	
12	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	15	18	13	52	BUENO	
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	28	13	28	53	BUENO	
14	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	17	15	13	45	REGULAR	
15	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	17	16	15	48	BUENO	
16	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	18	18	18	38	REGULAR	
17	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	14	16	14	44	REGULAR	
18	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	17	17	13	53	BUENO	
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	28	28	58	BUENO	
20	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	28	28	58	BUENO	
21	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	16	14	13	43	REGULAR	
22	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	3	17	18	18	53	BUENO	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
24	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	18	18	16	52	BUENO	
25	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	18	16	18	52	BUENO	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
27	1	2	5	3	5	3	5	3	4	4	5	11	16	18	45	REGULAR	
28	5	1	5	3	1	3	3	3	5	3	5	14	18	18	42	REGULAR	
29	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	18	12	14	44	REGULAR	
30	3	3	5	1	3	3	2	1	3	3	3	12	3	12	33	REGULAR	
31	4	3	5	2	5	3	3	5	5	3	3	14	16	16	46	BUENO	
32	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	1	18	8	18	26	BAJO	
33	2	3	2	3	1	5	3	3	3	2	3	18	12	11	33	REGULAR	
34	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	17	16	16	43	BUENO	
35	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	16	28	15	51	BUENO	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
37	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	17	18	17	52	BUENO	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	13	28	17	56	BUENO	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	28	28	17	57	BUENO	
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	18	28	13	57	BUENO	
43	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	17	28	15	52	BUENO	
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	28	28	53	BUENO	
45	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	13	18	17	54	BUENO	
46	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	2	16	28	16	52	BUENO	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO	
48	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	18	18	16	52	BUENO	
49	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	4	18	14	15	47	REGULAR	
50	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	4	16	17	18	51	REGULAR	
51	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	18	16	17	51	REGULAR	
52	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	18	18	17	53	REGULAR	
53	5	2	5	3	3	5	5	5	3	3	4	15	18	15	48	REGULAR	
54	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	16	18	17	51	REGULAR	
55	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	20	18	14	52	REGULAR	
56	5	3	3	5	3	5	3	5	2	3	3	16	16	10	42	REGULAR	
57	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	11	13	13	37	REGULAR	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
61	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	20	18	20	58	BUENO	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	20	20	18	58	BUENO	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	20	20	18	58	BUENO	
65	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	20	17	20	57	REGULAR	
66	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	18	18	17	53	REGULAR	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO	

160	5	5	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	15	12	15	44	REGULAR
161	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	15	14	15	44	BUENO
162	5	2	4	5	4	5	2	5	5	2	5	3	15	15	15	47	BUENO
163	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	12	3	14	34	REGULAR
164	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	17	17	17	42	BUENO
165	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	15	18	15	43	BUENO
166	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	14	15	15	43	REGULAR
167	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	15	15	15	43	BUENO
168	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	14	15	15	43	REGULAR
169	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	15	14	17	46	BUENO
170	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	14	15	14	43	REGULAR
171	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	15	15	13	43	REGULAR
172	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	14	14	14	43	REGULAR
173	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	14	14	14	43	REGULAR
174	5	3	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	15	17	15	44	BUENO
175	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	18	15	15	43	BUENO
176	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	15	17	17	43	BUENO
177	2	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	14	15	18	43	BUENO
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
184	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	15	15	15	43	REGULAR
185	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	14	14	15	43	REGULAR
186	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	14	14	14	43	REGULAR
187	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	14	14	15	44	REGULAR
188	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	15	15	17	43	BUENO
189	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	16	18	16	58	BUENO
190	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	15	17	15	43	BUENO
191	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	15	14	15	43	BUENO
192	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	14	14	14	42	REGULAR
193	3	5	2	5	4	5	5	3	4	4	3	5	15	17	16	48	BUENO
194	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	3	3	11	13	12	39	REGULAR
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	16	15	17	43	BUENO
196	3	3	4	3	4	3	3	2	5	3	4	5	13	12	17	43	REGULAR
197	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	16	18	18	48	BUENO
198	5	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	15	16	14	45	REGULAR
199	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	13	17	15	45	REGULAR
200	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	13	15	17	45	BUENO
201	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	13	15	15	45	REGULAR
202	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	13	15	17	45	BUENO
203	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	15	14	15	45	REGULAR
204	3	5	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	17	18	18	47	BUENO
205	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	14	14	14	43	REGULAR
206	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	14	14	14	43	REGULAR
207	2	5	3	2	3	4	2	3	5	5	5	4	12	3	13	48	REGULAR
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
210	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	2	5	16	15	17	48	BUENO
211	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	5	3	12	12	15	39	REGULAR
212	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	15	16	16	46	BUENO
213	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	28	27	58	BUENO
214	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	4	15	15	15	46	BUENO
215	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	15	18	15	52	BUENO
216	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	28	28	28	58	BUENO
217	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	17	15	15	45	REGULAR

159	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	33	REGULAR
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	---------

70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	18	20	55	BUENO
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	55	BUENO
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	55	BUENO
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	18	19	57	BUENO
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	58	BUENO
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	17	57	BUENO
77	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	16	16	20	52	BUENO
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	17	57	BUENO
81	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	12	4	13	34	REGULAR
82	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	15	15	15	45	REGULAR
83	5	4	3	5	2	5	4	4	5	3	5	4	17	15	17	49	BUENO
84	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	17	15	16	48	BUENO
85	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	16	15	17	49	BUENO
86	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	19	19	17	57	BUENO
87	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	16	15	17	51	BUENO
88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	18	17	20	55	BUENO
89	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	19	18	20	57	BUENO
90	5	4	5	3	5	3	3	2	4	5	5	3	17	13	17	47	BUENO
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	16	20	54	BUENO
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
94	4	4	4	3	2	3	3	2	5	5	5	2	12	10	17	39	REGULAR
95	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	15	11	16	42	REGULAR
96	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	18	12	18	48	BUENO
97	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	19	16	17	52	BUENO
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	19	59	BUENO
99	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	15	14	13	42	REGULAR
100	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	59	BUENO
101	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	13	12	15	40	REGULAR
102	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	18	16	17	51	BUENO
103	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	19	15	17	54	BUENO
104	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	3	13	16	16	45	REGULAR
105	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	17	13	16	46	BUENO
106	4	4	3	5	4	5	2	3	3	5	4	5	16	15	18	48	BUENO
107	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	17	16	18	51	BUENO
108	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	18	15	15	45	BUENO
109	5	4	4	3	3	5	4	2	3	5	3	5	16	14	15	46	BUENO
110	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	12	14	11	37	REGULAR
111	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	59	BUENO
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60	BUENO
113	4	5	4	5	4	5	4	5									



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

La publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro  
de las fiestas infantiles, Trujillo, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Ortiz Benavides, Mayuri Jacqueline ( [orcid.org/0000-0003-2821-8012](https://orcid.org/0000-0003-2821-8012))

Perez Reyes, Enrique Javier ([orcid.org/0000-0003-4757-8443](https://orcid.org/0000-0003-4757-8443))

**ASESOR:**

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos siglos la publicidad es mundial y muy bien recomendada por muchos negocios, hasta por personas influencers del medio, porque tiene una interacción muy fuerte en las distintas redes sociales que los mismos usuarios utilizan, pero las red sociales que resalta un poco más es Facebook ya que tiene un buen tiempo en el mercado, que a pesar de eso se ha ido actualizando en su plataforma; para no quedarse en el pasado, es por ello que se ha convertido en una gran arma de alto impacto para los emprendedores y empresas antiguas o nuevas que existen en el mercado, ya que a través de compartir contenido, ayuda a potenciar y fortalecer su marca, para que el consumidor siempre recuerde como primera opción en elegir a tal empresa, de tal manera que de ese modo empiezan a recomendar a diferentes usuarios que pueden ser en un futuro un segmento potencial.

Mediante la evolución de la tecnología, la publicidad dio un giro 180 grados, ampliando sus perspectivas creativas hacia el mundo cibernético, proporcionando una mejor visión de lo que la empresa quiere comunicar en sus mensajes publicitarios o anuncios que transmiten un mensaje sobre una marca específica o un tema popular, herramientas que se pueden utilizar y las oportunidades para crear credibilidad con la audiencia generando así una buena atracción diaria al nuevo consumidor. Por ende; hay que satisfacer a los usuarios con cada tendencia que esté a la moda en las redes sociales brindando así nuevas temáticas llamativas que se pueden realizar en los shows infantiles, marcando así una diferencia única de los demás negocios que pueden ser similares o que brindar servicios iguales.

Realizar distintas publicidades en Facebook es una práctica que ha tenido y ha dado buenos resultados para cada negocio, convirtiéndose en una estrategia indispensable en marketing de redes sociales. Sin embargo, la producción de contenido debe de variar según su mercado, porque cuanto más avancemos en la tecnología, las exigencias de los usuarios cambian, así como la forma de promocionar cualquier publicidad, en este sentido; no

podemos realizar las mismas publicaciones de hace 10 años, sea lo mismo para los siguientes años, hay que ser más eficaces en la producción de contenido y hacerlas más impactantes.

El posicionamiento de las empresas de fiestas infantiles muchas están dada gracias a las herramientas estratégicas del marketing digital especialmente la red social Facebook, ya que es una plataforma con mayor acceso para los usuarios, compartiendo información, fotos de diferentes eventos, promociones y descuentos que se realizan en los meses festivos. Las fiestas infantiles es un servicio que tiene como objetivo ayudar a los clientes a elegir qué tipo de temática desea, cuanto tiempo, y que otras actividades les pueden ofrecer para su evento especial promoviendo así diferentes estrategias para su negocio. Generalmente, este tipo de servicio se contrata cuando los consumidores no cuentan con mucho tiempo de buscar diferentes actividades para un cumpleaños.

En el Perú durante la pandemia muchas empresas han surgido teniéndose que adaptar a lo digital, creando contenidos de interés, por ello; las fiestas infantiles están para brindar información, compartir experiencias mediante videos o fotos, y así tratar de interactuar con sus clientes, generando así una buena relación de la publicidad con los diferentes usuarios. A nivel institucional para las empresas de show infantiles de contenido es vital para atraer a sus clientes, y es por ello que su publicidad debe estar basada en estrategias nuevas con respecto a las nuevas tendencias.

Ahora la mayoría de marcas se encuentran en un entorno digital y se adaptan al consumidor cotidiano, ofreciendo sus productos y/o servicios, así como proyectos personales, culturales, blogs, donde la gente puede interactuar y así pasan muchas cosas. pueden encontrar en este medio y la imagen de esta marca se refleja en los medios digitales, y son cosas que de alguna manera contribuyen a su posicionamiento.

Es por ello que se formuló la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad de Facebook en la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?; y como problemas específicos :¿Cuál es la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022?, ¿Cuál es relación entre el feedback y la reproducción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022?, y ¿Cuál es la relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo; 2022?

Para esta investigación se tiene como justificación:

Del punto de vista teórico, ayudará a compartir conocimientos previos y que se utilice correctamente la publicidad en facebook; también; se pueda encontrar diferencias entre una cuenta de Facebook normal y un fan page de una empresa. Asimismo, sirva descubrir métodos y estrategias mediante las cuales la cuenta de Facebook logre tener unas buenas conexiones y adopción entre los usuarios cumpliendo así cada expectativa que tengan con respecto a sus eventos especiales que tienen planeado, generando así buena experiencia para todos los consumidores que vean el servicio que las empresas de show infantiles pueden ofrecer.

Desde un lado práctico, esta investigación permitirá presentar conclusiones concretas y recomendaciones para ayudar en la solución de problemas dentro del mismo contexto del estudio como para otras organizaciones similares. Por otro lado, metodológico, esta investigación se desarrolló para que otras empresas que cuenten con el rubro de fiestas infantiles y utilicen su contenido en Facebook puedan gestionar su fan page de manera adecuada y se busca facilitar a investigadores o profesionales interesados en aplicar un instrumento de recolección de datos para problemáticas similares.

Desde el punto de vista social, está investigación revela la importancia de las estrategias de producción de contenidos dentro de la publicidad en la red social Facebook en las empresas del rubro de shows infantiles y cómo influye

en el posicionamiento para las marcas y aprovechar para el aumentar de nuevos clientes.

Y Metodológicamente, esta investigación científicos se ha aplicado e implementado en todos los sectores y competencias, lo mismo ocurre con la investigación científica, su confiabilidad ha sido probada y finalmente confirmada para otros estudios futuros y varias instituciones educativas.

Por consiguiente, se procede a mencionar el objetivo principal que consiste en: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022. Por ello, se plantean los objetivos específicos: Determinar la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022. Analizar la relación de feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022 e Identificar la relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022.

Por ende, en la investigación se plantea la hipótesis general:

Existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022. Por otro lado, las hipótesis específicas se tienen: Existe una relación significativa entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022. Y Existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022.



## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado y su amplia búsqueda de evidencias; entre ellas, investigaciones desde una perspectiva internacional, nacional y local para que respalden esta investigación. Los estudios que presentamos como antecedentes de investigación en el plano internacional tenemos a:

Magallán Melisa (2018) para su investigación tuvo como objetivo; determinar la técnica de viabilidad, financiera para el desarrollo de un centro de eventos de show infantiles para la población teniendo una buena orientación y mejorar la satisfacción sobre las necesidades de Catón en la Libertad; provincia de Santa Elena; año 2017. Por tal motivo; el tipo de investigación fue cuantitativa, donde su muestreo fue inductivo- deductivo. Para obtener datos se utilizó cuestionario y entrevista la cual su población fue personas económicamente estables que cumplen los 16 años a más, y fue aleatoriamente. Teniendo así una conclusión que los gustos y necesidades de los consumidores son importantes, en la cual cada empresa debe de tener nuevas tendencias y moda para una buena organización en las fiestas infantiles.

Zeler Pighin (2017) para su investigación titulada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina, 2017” tuvo como finalidad analizar cómo operan las principales empresas en América Latina con respecto a la comunicación que tiene con su público a través de Facebook. El tipo de investigación fue cuantitativo. Para desarrollar este proyecto se utilizó diferentes bases de datos de empresas más reconocidas en los países la cual fue un contenido de 32.760 posts de 159 empresas que fueron del 2015 y 2016 durante 6 meses, teniendo como resultado que los negocios utilizan este medio de comunicación continuamente, ya que, utilizan bastante esta red social en donde promueven y fundamentan información relevante.

Jauregui María (2021) en su tesis doctoral denominada “Modelo de negocios de la producción de contenidos interactivos en Mendoza” teniendo como

objetividad principal analizar y estudiar la matriz productiva de argentina y mendocina, debido al desarrollo que tiene su sociedad. Tipo de investigación cuantitativa con un 95 % de confianza; utilizando como instrumento una encuesta que fue aplicada las empresas ya sea presenciales o virtuales, donde de esas solo 12 se seleccionaron para el proceso de benchmarking, debido a eso se concluyó que los contenidos digitales crecieron un 4,6%, donde los contenidos interactivos forman parte de una economía naranja que deben de ser producidos por los mismos usuarios.

Kanca (2017) tiene como título denominado “BENEFITS OF FACEBOOK ADVERTISING” teniendo como objetivo general medir el alcance de dos beneficios publicitarios y su correlación en la creación de campañas publicitarias efectivas en Facebook. El estudio fue descriptivo por su naturaleza y con un tipo de investigación cuantitativo, como herramientas se utilizó un cuestionario que se desarrolló en la facultad de ciencias económicas y administrativas la cual su muestra fueron 250 estudiantes seleccionados al azar, concluyendo que facebook es un medio eficaz para la publicidad y existe una fuerte asociación con los beneficios descritos de la gestión de relaciones con el cliente y promoción de nuevos productos.

Por otro lado, se presenta los siguientes antecedentes nacionales:

Carrera Elard (2019) con su trabajo denominado “Plan de negocio para la implementación de un Planner Virtual para eventos infantiles en las Zonas 6 y 7 del departamento de Lima; El objetivo general es definir un modelo financiero para el modelo de negocio de un planificador virtual de actividades infantiles en los distritos 6 y 7 del área metropolitana de Lima. Su investigación fue cualitativa y descriptiva, su método de recolección de datos fueron las entrevistas a una muestra de 386 hogares, y concluyó que el control de calidad de los servicios que brinda un programador virtual debe por lo tanto ser transferido orgánicamente a los usuarios de su ecosistema; sino en el ecosistema; sin embargo, para realizar contratos que le den más visibilidad y obtener más, debe tener cuidado.

Alfaro Milagros (2021). Denomino su investigación con el título “Cambio del modelo de negocio a través de la digitalización del servicio de fiestas infantiles en Lima Moderna en la actualidad. Caso: Celebra La Vida”, Como objetivo general, es identificar y caracterizar los elementos que actualmente se están implementando en la implementación de nuevos modelos de negocio basados en la digitalización de ofertas de fiestas infantiles. Su forma metódica complementa el diseño utilizado. Por lo tanto, las herramientas utilizadas para la recolección de datos son entrevistas semiestructuradas, grupos focales para obtener información para identificar y describir los elementos que permiten la aplicación de modelos de negocios digitales en las fiestas infantiles modernas de Lima. , concluyendo así que la opción digital es una herramienta favorable para el relato anterior, escogida por su estructura visual y organizada; todo su panorama empresarial se centra en la propuesta de valor, estos dos ejes pueden ser mejores para señalar los elementos clave que acompañan la transformación digital en los servicios.

Palacios Francisco (2018). Con su investigación titulada “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor bule bule show infantil S.A”; Tiene como objetivo principal comprender la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de su mercado objetivo de la Empresa Bule Bule Show Infantil, Chiclayo-2018. Su tipo de investigación es aplicada y tiene un diseño descriptivo y pertinente. Sus herramientas de recopilación de datos utilizan encuestas y entrevistas; aplican a empleados y clientes, por lo que se concluye que los programas que se ofrecen a los consumidores deben ser diversos, irrepetibles, y los consumidores están satisfechos, sintiendo que hay publicidad, por lo que interpretan que las tácticas de marketing no son suficientes, porque si se realiza una encuesta y resulta que el 51% de los clientes no está de acuerdo con el neuromarketing, genera desconfianza en el servicio brindado.

Según Toni Seijo (2019) , IPSOS “el 78% de los anuncios de Facebook tiene una duración de 3 seg, en el cual podemos llegar a saber el nivel de eficiencia,

Connect Digital permite observar en un tiempo real el comportamiento del consumidor en diferentes campañas con opiniones directas y precisas mediante una encuesta. De este modo; las publicaciones se realizan en una plataforma digital, IMPOS nos ofrece 3 medidas para comprobar su efectividad: primero; es reconocimiento, es decir; si la gente recuerda el anuncio, el segundo es la tasa de retención; lo que creará el recuerdo de los anuncios mostrados y en definitiva será la marca.

Gutiérrez, M (2020), Nos comenta la importancia de las redes sociales como una plataforma que nos facilita compartir información, donde la mayoría de las empresas que hacen cuentas lo hacen con el fin de atraer clientes potenciales y poder fidelizarlos. Por lo tanto, se puede concluir que cada empresa tiene su propia forma de conectar al usuario con los servicios que brinda, ya que la información recopilada se puede dividir en diferentes cosas que son importantes para la empresa; como su conocimiento personal, sus intereses, sus aficiones, incluso lo que les podría interesar y lo que esperan en el futuro en dicho trabajo; y así crean nuevas formas de ayudar a mantener a cada cliente.

Se va a realizar la definición de fiestas infantiles; para tener mayor información de que trata o qué tipo de ayuda da a las demás empresas que están en el mercado o las nuevas que deseen surgir en este, ya sean aportes buenos, malos, interesantes e innovadores; por ende, Milán Kubr (1997) lo define como un servicio profesional independiente que ayuda a los gerentes y organizaciones a alcanzar las metas de su organización resolviendo problemas empresariales y de gestión, desarrollando Identificar y evaluar nuevas oportunidades, mejorar el aprendizaje e implementar cambios. (pág. 9).

Debido a la precisión de la teoría de la investigación, los estudios recopilados fueron analizados de diferentes maneras, donde se mencionarán cronológicamente del mundo donde fueron tomados de los artículos, artículos

científicos, que se encuentran en el archivo de trabajos de investigación. Según Phidias G. Arias Odon (2019), nos dice que existen muchas teorías, incluyendo teorías abstractas relacionadas con leyes y teorías científicas, que pueden explicar y predecir eventos del mundo. A continuación, se explican las bases teóricas de las variables, medidas e indicadores.

Iniciando conceptualización de la primera variable publicidad en Facebook, Sánchez, Vizcaíno, 2019 nos manifiesta que hay diversas empresas publicitándose en diferentes horarios; que podemos decir que en estas publicidades se origina la participación, interacción, la influencia y la intimidad de un usuario que tiene tiempo con una marca en específica; por otro lado, hay muchas empresas que se desarrollan a través de las redes sociales para promocionar sus campañas publicitarias. De acuerdo, según el estudio anual de redes sociales de 2019, elaborado por IAB Spain, la inversión en publicidad ha aumentado un 67%, convirtiéndose en un vehículo muy importante a nivel presupuestario en las organizaciones; desde el punto de vista de (Molina, 2015) nos comenta que Facebook deriva y da facilidades a los anunciantes en realizar sus respectivas campañas de acuerdo a su segmentación, es decir, la publicidad se debe de viralizar con contenido que los usuarios deseen y así tener más probabilidades de optimizar a más personas, de igual manera, recalcar que la importancia de tener el éxito en las publicidades de facebook se debe al desarrollo que se maneja con una similar relación a otras redes sociales (Salguero, 2012).

Seguidamente, se define la segunda variable producción de contenidos (Israel, 2021) es un espacio donde se puede producir diferentes materiales con un propósito de informar, educar e incluso entretener al público objetivo, por otra parte, en el artículo de (Berenguer & Garcia, 2016) el contenido puede ser combinado utilizando videos de corta duración, actividades interactivas, texto, animaciones e incluso imágenes impactantes al tema o situación.

Las dimensiones que forman parte de la segunda variable la producción de

contenidos se resume en 2 tipos de contenido. Características de la producción y la Interacción con el usuario, (Carrillo y Castillo, 2005), resulta cardinal a la hora de deshabilitarse que los usuarios se conviertan, a través de su opinión, en los principales comunicadores de la señal y los gestores de su imagen (Sarmiento, 2017). Al asimilar que el 56,67% de las tiendas que realizaron publicaciones entre enero y junio de 2018, recurrieron a contenidos de arrojo que las favorezcan a un acercamiento emocional con sus públicos.

Por otro lado; en el mundo de la industria de este gran entrenamiento que brindan los show infantiles en Perú; hay negocios con respecto a este rubro pero muy pocos profesionales, no cualquiera puede realizar estos eventos, ya que se necesita de ciertas características para dicho espectáculo que se ofrece al público (Morales, 2015) . Por lo tanto, se debe de tener un buen personal de staff o los mismos bailarines sean versátiles a la hora de realizar diferentes trabajos en el rubro, también; hay clientes que tienen su propia idea de cómo desarrollar sus propios eventos, pero hay muy pocos que necesitan un asesor, para ello se, le brinda una información correcta con respecto a lo que pide; y así lograr la satisfacción de todos los usuarios.

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Sánchez (2018) Señala que se basa en un modelo positivista que estudia la actividad humana a través de la observación y la indagación, la lectura de datos y el uso del análisis estadístico de datos (p. 91). Esto significa que la investigación cuantitativa estudia los problemas humanos mediante la recopilación de datos estadísticos para su posterior análisis. De tipo Aplicada, porque según Álvarez (2020) Es un tipo de investigación basada en la teoría y el trabajo fundamentado realizado para obtener nuevos conocimientos basados en hechos previstos.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

No experimental, porque en esta investigación no estará manipulada por ningunas variables, y si utilizará la aplicación de encuestas.

#### 3.2. Variable y operacionalización:

**Primera Variable** Facebook, considerada como variable cuantitativa.

**Definición operacional** Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones:

**Alcance:** La empresa Meta (2020) evalúa el aproximado visitas e interacción en 2 tipos de alcances que se puede dar con el transcurso del tiempo.

**Feedback,** Iglesias (2008) es una variante de producción que crea un impacto dentro del sistema, que refuerza este ritmo de cambio decir; que se retroalimenta positivamente una acción incorrecta para mejorar el resultado obtenido.

**Beneficios de la Publicidad,** Dirksen & Kroeger (1984) los usuarios y consumidores se benefician al obtener información útil acerca de cualquier tema a conocer, y que atrae a clientes, incrementa la

interacción e utilidades de la empresa.

**Indicadores:**

- La primera dimensión: Alcance, se utilizará indicadores los cuales son los siguientes: creatividad y segmentación.
- Para la segunda dimensión: Feedback; se utilizarán los siguientes indicadores: Interacciones y Insights.
- Y, para la tercera dimensión: Beneficios de la publicidad, se realizarán los siguientes indicadores: Características y Tipos.

**Escala de medición:** Ordinal

**Segunda Variable del estudio** “Producción de contenidos”, variable dependiente cuantitativa.

**Dedición operacional** Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones:

**Tipos de contenido;** se evalúa calidad y cantidad de los datos que se van adquiriendo; por ende, la destreza, habilidad y la técnica son los que juegan un rol conveniente para utilizar las herramientas en los distintos aprendizajes. Por ejemplo; los sistemas de organización y clasificación de información, procesamiento y recopilación que se puede realizar; los ejercicios que se dan desde el campo de la actividad física, las ciencias creativas hasta las exactas son las que están sujetas a un contenido continuo en proceso.

**Características de la producción;** Zurita (2011) en donde se encuentra en una constante evolución que pasan a ser dinámicos, móviles, interactivos, pequeños, convergentes y siempre están disponibles en las redes sociales.

**Interacción con el usuario;** Montse (2017) se da con un contenido de publicidad para despertar algún interés en un post determinado, en donde se realizan diferentes acciones de comentar, de dar like, compartir y hasta difundir con sus demás amigos.

**Indicadores:**

- Para la primera dimensión: Tipos de contenido; se realizarán indicadores (a) Identificación del contenido y (b) Percepción del



contenido.

- Para la segunda dimensión: Características de la producción; se utilizaron indicadores tales como (a) Anuncios y (b) Elementos.
- Y para culminar con la tercera dimensión: Interacción con el usuario tenemos 2 indicadores que son (a) Opinión pública y (b) Gustos de los usuarios.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Arias (2006) Se refiere a una población como "un conjunto limitado y permanente de recursos con características comunes a los que se asignan resultados. Está determinado por la pregunta y el propósito de la investigación. Para el estudio se seleccionaron madres millennials de la ciudad de Trujillo. Según la encuesta del PCI (2022), de los cuales solo 251 fueron parte de nuestra encuesta. representativa de la población joven.

#### **3.3.2. Muestra**

Tamayo, M. (2006), Existe un concepto de muestreo, que se define como un conjunto de operaciones realizadas para comprender la distribución de una determinada población, colectivo o mundo, que primero analiza una parte de la población en consideración. El estudio actual analizó una población limitada. Además, se consideró el muestreo probabilístico porque todos los componentes se muestrearon con igual probabilidad; la muestra de estudio requirió 251 participantes de un programa infantil de la ciudad de Trujillo.

El estudio actual considerará una población limitada.

#### **3.3.3. Criterios de Inclusión**

Familias modernas

Madres que tenga un hijo de 0 a 1 año Clase socioeconómica b,

### **3.3.4. Criterios de Exclusión**

No se utilizarán blogs.

No se utilizarán tesis o artículos científicos con respecto a ser menor al año 2017.

No se contarán a las familias de clase D

### **3.3.5. Unidad de análisis:**

Azcona (2013) define la perspectiva analítica como el tipo de cosa, es decir, el concepto analítico sobre el que se fundamenta el cuerpo de investigación. En este caso, los 251 grupos seleccionados para el modelo, estudiados solos, tenían características similares y todos querían adquirir o adaptar la señal de los niños.

## **3.4. Técnica De instrumento de recolección de datos**

Usando una encuesta como técnica y un cuestionario como herramienta, las herramientas recopilan datos, los dividen en dos partes, calculan cada variable por separado y luego realizan un análisis de correlación entre las dos variables. Según Hernández (1997), el cuestionario es probablemente el método de recolección de datos más utilizado; se apoya en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables medibles.

### **3.4.1. Instrumentos:**

Para la adquisición de datos se utilizó 1 instrumento dividido por 2, y cada variable se calculó de forma independiente para su posterior correlación entre las dos variables.

#### **Instrumento I.**

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario Publicidad en Facebook

Autores: Ortiz Benavides, Mayuri Jacqueline, Enrique Javier Perez Reyes.

Objetivo: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022;

Tipo de aplicación: Individual

Tiempo: para la aplicación será de 5 a 8 minutos.

Descripción:

El instrumento es un cuestionario que funciona para medir 3 dimensiones del de la publicidad en facebook las cuales son: La escala fue acoplada a nuestro medio, el cual consiste de 16 ítems, y de los cuales se repartieron en 2 preguntas para cada dimensión. Así mismo se ha aplicado la escala de Likert, dando como opciones de respuestas, una puntuación del 1 al 5.

Para corroborar la fiabilidad del instrumento aplicado será validada por profesores, especialistas y profesionales en las siguientes materias: Marketing Empresarial, Administración, etc.

Así mismo se aplicará el método Alfa de Cronbach, para alcanzar la confiabilidad, aplicándola a una parte de la muestra aleatoriamente que tengan hijos de 1 a 5 años, con madres modernas y milenials.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	251	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	251	100,0

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

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,859	,859	12

### Fiabilidad de la variable 1:

#### Interpretación:

Luego de recopilar y analizar la información mediante SPSS, observamos que el nivel del coeficiente de confiabilidad de la primera variable fue de 0.859, el cual se aplicó a la encuesta de 251 padres. Por lo tanto, esta variable tiene una relación significativa dentro del rango de valores relevante, es decir, es confiable y válida.

### Instrumento II.

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de Producción de contenidos

Autores: Ortiz Benavides Mayuri Jacqueline, Enrique Javier Pérez Reyes

Objetivo: Determinar la relación entre la publicidad en facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo; 2022;

Tipo de aplicación: Individual

Tiempo: para la aplicación será de 5 a 8 minutos.

#### Descripción:

Esta herramienta es un cuestionario para medir tres dimensiones de la producción de contenidos en la categoría Kids Party en Trujillo 2022, a saber: tipo de contenido, ingresos por publicidad, características de la noticia e interacción del usuario. Contiene 12 artículos, cada uno de estos tamaños. Cada índice se divide por 2, por lo que se utilizó como opciones de respuesta una escala tipo Likert con una escala de 1 a 5. Para determinar la confiabilidad de las herramientas utilizadas y la duración del curso, se realizarán pruebas por parte de docentes expertos en las siguientes

materias: Marketing empresarial, gestión, etc. Por lo tanto, se utilizará el método alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad y se aplicará en el grado 15.

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	99,6
	Excluido <sup>a</sup>	1	,4
	Total	251	100,0

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

### Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

**Interpretación:** Una vez que se recolectó la información, se llevó a cabo el análisis por medio del software SPSS, observamos que el nivel coeficiente de fiabilidad de la segunda variable es de 0,841 la cual fue aplicada en una encuesta a 251 padres de familia de manera aleatoria. Por lo tanto, esta variable presenta un instrumento con una fuerte confiabilidad.

### Validez

Hernández et al. (2017) Expresa como la eficacia de un instrumento que mide una variable. Para el estudio, la herramienta fue validada por dos expertos con conocimiento del tema en estudio, quienes confirmaron que las preguntas del cuestionario tenían una relación precisa con las variables en estudio.

Expertos	Grado Académico	Criterio
Waldo Caballero Mujica	Magister	Aplicable
Omar Alva Rodríguez	Magister	Aplicable
Víctor Hugo Florián	Magister	Aplicable

### **Confiabilidad**

El propósito de la confiabilidad es poder evaluar la precisión de las preguntas formuladas a la población de estudio a través del Alfa de Crobach, que evaluará si el instrumento es confiable. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.5. Procedimiento**

Para esta investigación se buscó una problemática, luego elaboramos el título junto a las dos variables, publicidad en facebook y producción de contenidos , por lo cual se plantearon los objetivos e hipótesis ,para luego incluir las bases teóricas locales, nacionales e internacionales que usamos para la investigación, después de eso recolectamos información en diferentes tesis Por el lado de la definición, del lado del método, el autor sustenta cada uno de los puntos a desarrollar, y para los resultados, lo primero se realizó una prueba piloto en línea con 15 personas usando de Google forms, Así mismo esta investigación tiene una confiabilidad del programa SPSS que nos ha permitido continuar.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

Hernández y Mendoza (2018) consideran que la confiabilidad de un instrumento de medición es el nivel en el que se obtienen resultados confiables y válidos en una muestra (p. 229). Se utiliza la métrica estadística alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del

instrumento y la escala de medición será una escala ordinal. La herramienta fue utilizada en 15 personas en unas pruebas piloto, en su mayoría radicadas en Trujillo. De manera similar, ejecutar el alfa de Cronbach y realizar el procedimiento de confiabilidad con IMB SPSS v.26 arrojó resultados de alta confiabilidad de 0.804 para la primera variable publicidad en facebook 0. y 0.8 para la segunda variable: producción de contenidos.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Con respecto a la investigación se tomó en cuenta los aspectos éticos blindados por la por Universidad Cesar Vallejo, siendo los principales: responsabilidad, justicia, amabilidad, exactitud y obligación de cumplir con las normas APA. Estos aspectos permiten que la investigación realizada en este trabajo cumpla con los criterios de autenticidad y sea confiable. Utilice el programa Turnitin para determinar la similitud con otras obras. Cabe destacar que se tuvieron en cuenta principios éticos como el respeto, la benevolencia, la no maleficencia y la autonomía.

#### IV. RESULTADOS:

A continuación, se muestran los resultados obtenidos siguiendo el orden de los objetivos planteado. Empezando por la tabla del I objetivo general.

**Tabla: N° 1:** Correlaciones

V1Publicidad en facebook		V2Producción de contenidos	
V1Publicidad en Correlación de Pearson Facebook		1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
V2Producción de Correlación de Pearson contenidos		,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

#### Interpretación:

El hallazgo más resaltante de los resultados es demostrar la efectividad de la publicidad de Facebook, como motor de búsqueda y una vitrina para captar a más clientes, mediante los posteos y videos, lo que nos permite crear un contenido más efectivo diferentes herramientas digitales en sus redes sociales, es para generar una buena estructura visual, dando así un panorama completo de negocio con una excelente identificación.

#### Hipótesis General:

**H1** Existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H0** No existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**Interpretación:** Con un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05,



demostrando que la relación es significativa, de tal manera que nos permite rechazar la hipótesis nula y hacer la hipótesis alterna, de esta manera Demostramos que existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo-2022.

A continuación, se detallará los resultados del primer objetivo específico:

**Tabla N° 2** Tabla del objetivo específico 1, es la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos

D1 Alcance			V2Producción de contenidos
D1 Alcance	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
V2Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

## Correlaciones

**Interpretación:** En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,527, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

### Hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación significativa entre el alcance con la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H1:** Existe relación significativa entre el alcance con la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**Interpretación:** Con un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando que la relación es significativa, de tal manera que la hipótesis se aprueba. En base a esto se rechaza la hipótesis nula que estima la inexistencia de correlación entre las variables, denotando que si existe una relación entre la dimensión del alcance de la publicidad y a la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo- 2022.

Posteriormente se detalla los resultados del segundo objetivo específico:

**Tabla N° 3:** Objetivo específico 2, relación del Feedback con la variable Producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022.

### Correlaciones

feedback	Correlación de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

### Interpretación:

En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,521, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

### Hipótesis específica 2

**H1:** Existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

**H0:** No existe una relación significativa entre el feedback y la producción de contenidos en Facebook en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022.

## Interpretación

En la Tabla N° 3 se evidencia un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando, que se rechazar la hipótesis nula y aceptando la alternativa denotando que existe una relación entre el feedback y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles; Trujillo, 2022 teniendo como Hallazgos: positivo con respecto a ambas variables; demostrando que hay un buen nivel de feedback medio alto; en tal sentido se resalta la importancia intangible que se brinda a los clientes.

A continuación, se detalla los resultados del tercer objetivo específico:

**Tabla N° 4:** Relación tabla del objetivo específico 2 relación entre Beneficios de la publicidad con la variable 2 Producción de contenidos.

## Correlaciones

Beneficio	Correlación de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	251	251
Producción de contenidos	Correlación de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	251	251

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

## Interpretación

Los resultados de la prueba estadística aplicado para el objetivo específico 3 es el siguiente: En esta tabla se observa una correlación de Pearson de 0,553, por lo cual se puede decir que la correlación es positiva moderada.

## Hipótesis específica 3:

H1: Existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo-2022.

H0: No existe una relación significativa entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022.

**Interpretación** En la tabla n°4 se evidencia un valor de significancia 0,000, valor menor de 0,05, demostrando, que se rechazar la hipótesis nula y aceptando la alternativa denotando que existe una relación entre el beneficio de la publicidad y la producción de contenido que existe en el rubro de fiestas infantiles.; Trujillo, 2022 como Hallazgo tenemos que en esta dimensión precisamos que el beneficio de la publicidad es importante y de gran soporte para la producción de contenidos, teniendo como resultado los beneficios que se dan a través de una eficaz publicidad con buena estructura de contenidos precisos en donde ayuda a desarrollar un negocio para tener una mejor gestión con respecto a la relación con el cliente.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados en esta investigación, con el primer objetivo específico en determinar la relación entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, Trujillo, 2022, donde los resultados son favorables, ya que en la tabla indica un coeficiente de correlación positiva moderada de  $R= 0,527^{**}$  y la significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, dando a entender que entre el alcance de la publicidad y la producción de contenidos hay una relación significativa positiva considerable, por lo cual encontramos resultados similares en la investigación. Alfaro (2021). Donde halló, que una de las principales razones que las empresas utilizan diferentes herramientas digitales en sus redes sociales, para generar una buena estructura visual, dando así un panorama completo del negocio con una excelente identificación. Por lo cual demostramos que el alcance es una forma de medir el éxito de un anuncio y comprender si el contenido es de interés para los lectores y el público objetivo. Por ejemplo, antes de colocar un anuncio en las redes sociales es útil conocer el comportamiento del usuario.

Por otro lado, con respecto al segundo objetivo específico, se obtuvo una buena correlación positiva moderada de  $R=0,521$  entre feedback y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, determinando que se encuentra una variedad de contenido en dichas redes sociales; este resultado es similar a Palacios (2018). Dando a conocer su hallazgo positivo con respecto a ambas variables; demostrando que hay un buen nivel de feedback medio alto; en tal sentido que resalta la importancia intangible que se brinda a los clientes. Demostrando de esta manera que el feedback en la producción de contenidos es comprender y captar la opinión que tienen los clientes, para una campaña de publicidad.

Finalmente; para el tercer objetivo, se ha obtenido una correlación positiva moderada  $R= 0,553$  entre la dimensión de beneficios y la producción de contenidos, con una significancia de 0,000 dando a entender una relación significativa, ya que es menor que 0.005; para corroborar estos resultados es

similar a Kanca (2017) donde realizo el hallazgo que los beneficios se dan a través de una publicidad eficaz con buena estructura de contenidos precisos en donde ayuda a desarrolla un negocio para tener una mejor gestión con respecto a la relación con el cliente.

En cuanto a los resultados obtenidos en nuestra investigación con respecto al objetivo general, según en la tabla nos indica que es un coeficiente de correlación positiva moderada de  $R= 0,627$  entre la publicidad en Facebook y la producción de contenidos en el rubro de fiestas infantiles, dando así una significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05, dando a entender que hay una relación significativa, por lo cual encontramos resultados similares en la investigación, Jauregui (2021) donde hallo que ambas variables poseen una correlación positiva moderada, lo cual se llega a interpretar que la publicidad va de la mano con los contenidos; siendo así; considerada como el medio más importante de información que se da a los clientes mediante las redes sociales con una buena estructura. En tal sentido, podemos decir, que hay una relevancia entre la publicidad en Facebook como estrategia digital de información y su estrecha relación con la producción de contenidos, que ayuda a generar mayor interacción a los usuarios.

Con base a esta investigación, se puede enfatizar que los resultados del estudio son consistentes porque contribuyen a los objetivos de estudio y comprenden las distintas dimensiones que se desarrollan en la investigación, permitiendo así al rubro de show infantiles categorizar con mayor eficacia en sus servicios, generando reconocimientos ante su público.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la publicidad en Facebook con la producción de contenidos en rubro de las fiestas infantiles; Trujillo, 2022; los resultados obtenidos fueron de  $R=0,62$ ; con una significancia de 0,000 además se halló que la publicidad de Facebook es el medio más importante de información que se da a los clientes mediante una buena estructura; con la producción de contenidos, que ayuda a generar mayor interacción a los usuarios.
2. Se determinó la relación entre el alcance de la publicidad con la producción de contenidos, un resultado de  $R=0,52$ , con una significancia de 0,000, por ello; se puede concluir que el canal digital es un arma poderosa que ayuda a distribuir contenidos con buenas referencias, donde ayuda a tener mayor alcance e interacción con los antiguos usuarios o los nuevos que estén interesados en dicha información. Cada vez más usuarios intentan aumentar el alcance de su publicidad a través de las siguientes medidas: Facebook ads, mejorar la sincronización de los post, Publicaciones relevantes con valor añadido, analizar las estadísticas de éxito de posts individuales.
3. Se determinó la relación entre feedback y la producción de contenidos con una correlación de  $R=0,52$ , esto refleja que es importante ver las respuestas que dan los usuarios con respecto a lo que se les ofrece, para ello deben de tener una buena visualización de contenido, siendo precisos y claros al momento que los clientes comiencen a interactuar. un proceso de “retroalimentación” dentro de la comunicación entre clientes y marcas. Es de vital importancia para mantenernos activos en el mercado de show infantiles
4. Se determinó la relación entre los beneficios de la publicidad y la producción de contenidos; obteniendo un resultado de  $R=0,55$ , con una significancia de 0,000, podemos decir; que es importante tener beneficios en una empresa ya que con ello podemos ver si la empresa está en un buen rumbo con respecto a sus mismos competidores, por ende, los contenidos es una clave esencial para el negocio de show infantiles u otros

## **VII. RECOMENDACIÓN:**

Luego de recopilar y analizar la información mediante SPSS, observamos que el nivel del coeficiente de confiabilidad de la primera variable fue de 0.859, el cual se aplicó a la encuesta de 251 padres. Por lo tanto, esta variable tiene una relación significativa dentro del rango de valores relevante, es decir, es confiable y válida.

En primer lugar, se recomienda tomar en cuenta la publicidad en Facebook como ventana importante y atractiva para la captación de nuevos clientes, dando como resultado el aumento de seguidores, por lo cual la producción de contenidos debe ser de alta calidad y atractiva para la vista del target. Proceso en el cual resulta beneficioso.

Se recomienda a las empresas del rubro de fiestas infantiles, incorporar en la producción de contenidos un buzón de sugerencias que los usuarios brinden su feedback.

Aconsejar a los futuros investigadores que continúen investigando, sean persistentes, se concentren mientras realizan la investigación, utilicen principios éticos y apliquen los conocimientos adquiridos en la formación profesional.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL RUBRO DE LAS FIESTAS INFANTILES, TRUJILLO,2022", cuyos autores son ORTIZ BENAVIDES MAYURI JACQUELINE, PEREZ REYES ENRIQUE JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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 Completa 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, 23 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:36:14

Código documento Trilce: TRI - 0500838