



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Uso de Facebook como herramienta publicitaria para emprendedores
de 20 a 30 años en Pueblo Libre

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Franco Terrones, Phil Kevin (orcid.org/0000-0002-9257-7661)

ASESOR:

Mg. Faúndes Sánchez, Cristian Gonzalo (orcid.org/0000-0002-3737-9208)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en La Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres y hermanas, por ser mi apoyo constante e incondicional a lo largo de esta carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecido con todos los maestros que pude conocer en esta carrera, por su orientación y apoyo en mi formación profesional y al profesor Faundes por su tiempo, paciencia y guía para culminar esta investigación de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 8 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 8 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 8 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 10 |
| 3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos | 10 |
| 3.5. Procedimientos | 11 |
| 3.6. Métodos de Análisis de datos..... | 11 |
| 3.7. Aspectos Éticos..... | 11 |
| IV. RESULTADOS..... | 12 |
| 4.1. Objetivo General | 12 |
| 4.2. Objetivo Específico 1 | 12 |
| 4.3. Objetivo Específico 2..... | 14 |
| 4.4. Objetivo Específico 3..... | 14 |
| V. DISCUSIÓN | 16 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 18 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 19 |
| REFERENCIAS..... | 20 |
| ANEXOS | |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo Identificar por qué los emprendedores del distrito de Pueblo Libre escogen Facebook como herramienta publicitaria y qué alcance y efectividad tiene esta red social. El enfoque que se utilizó fue cuantitativo, el tipo de investigación es básica y el diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 140 emprendedores de entre 20 a 30 que trabajen en el Mercado Bolívar del distrito de Pueblo Libre, a quienes se les aplicó un cuestionario, el cual tuvo como resultado que los emprendedores del distrito de Pueblo Libre eligen publicitar en Facebook por lo económico y su capacidad de monitoreo. Concluyó que las herramientas que ofrece la publicidad por Facebook, han hecho que los emprendedores del distrito de Pueblo Libre han notado un crecimiento favorable en los últimos dos años, aumentó la clientela y mejoraron las ventas, haciendo que el usar a Facebook como medio de publicidad sea considerado efectivo.

Palabras Claves: Publicidad, Facebook, Efectividad, Alcance, Redes Sociales

ABSTRACT

The objective of this research is to identify why the entrepreneurs of the Pueblo Libre district choose Facebook as an advertising tool and what scope and effectiveness this social network has. The approach used was quantitative, the type of research is basic and the design is non-experimental. The sample consisted of 140 entrepreneurs between the ages of 20 and 30 who work in the Bolívar Market of the Pueblo Libre district, to whom a questionnaire was applied, which resulted in the entrepreneurs of the Pueblo Libre district choosing to advertise on Facebook for economics and its monitoring capacity. He concluded that the tools offered by Facebook advertising have made the entrepreneurs of the Pueblo Libre district have noticed a favorable growth in the last two years, increased customers and improved sales, making using Facebook as a means of advertising be considered effective.

Key Words: Publicity, facebook, Effectiveness, Scope, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

La televisión constituye uno de los mejores espacios para la difusión de campañas publicitarias por su mayor cobertura para llegar a cada hogar, a lo largo y ancho del país, con señales abiertas y cerradas a nivel nacional e incluso con cobertura a nivel internacional a través de internet. Las empresas publicitarias generan todo tipo de spot y compiten entre sí para producir anuncios cada vez más sofisticados y atractivos para cualquier público espectador, e incluso patrocinados por personajes conocidos y famosos, de gran impacto para cada grupo o sector de televidentes, a la par con el contenido y el mensaje que transmiten; donde, por un lado están las empresa que promocionan sus bienes o servicios, y por otro, el público en general que a diario ve su programación, que a diario suele ocupar sus momentos libres para ver un noticiero, una película, y tener que soportar a que durante su desarrollo se le interrumpa con publicidad, muchas veces de manera repetitiva que llaman su atención en tanto su contenido le cause interés o la imagen que proyecte se le quede impregnada en la memoria; y, como es de dominio público, es actualmente y desde hace muchos años la que mayor impacto consigue y líder de la preferencia en materia de publicidad (Guiu, 2021).

A raíz de su auge, la televisión ha incrementado los costos de la publicidad, a tal punto que en la actualidad la publicidad en ese medio estaría destinada para grandes marcas y empresas capaces de asumir sus elevados costos de producción y difusión. Los canales de televisión compiten para presentar mejores programas y para ello recurren a los mejores postores de sus espacios, de manera que este medio se ha convertido en un espacio de publicidad para los más pudientes, en desmedro de los que no están en capacidad de competir con los más grandes y acaparar los espacios de los programas con mayores ratings de sintonía. Si bien es cierto, la televisión sigue siendo la mejor alternativa en materia de publicidad, sin embargo, sus altos costos estarían desplazando a los más pequeños a recurrir a otros medios con mejores llegadas y alcances para el ofrecimiento de sus productos. (Perú Retail, 2021).

La crisis que ha sido provocada por la pandemia Covid-19, ha impactado de gran manera sobre el sector publicitario. El descenso de la economía, está dejando con grandes bajas en los presupuestos de marketing de las empresas encargadas de los anuncios, afectando de esta manera a la industria de la comunicación comercial. (Corredor, Montañés, Marcos, 2021).

En cuanto a los negocios, esta pandemia trajo una crisis económica inesperada, haciendo que las pequeñas empresas tuviesen que adoptar un cambio de imagen, e incluso algunos llegaron a cerrar y despedir a su personal. Mientras tanto, otros decidían emprender algo nuevo con pocos conocimientos y bajo presupuesto. (Asencio, 2021)

La pandemia de la COVID-19 aceleró la transformación digital en todos los sectores, al igual que en el marketing. El enfoque de las personas se centró en generar valor. Los emprendedores grandes y pequeños, deberán optar por nuevas estrategias de marketing pues la gente no querrá comprar un automóvil o un producto nuevo por el temor a que su economía se vea afectada aún más. Esto afectará a la cadena de demanda. (Emprendedores, 2020).

El estudio de Zwanka & Buff (2020) menciona que, debido al gran impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor, este fue cambiando e hizo que la compra online empiece a tomar fuerza, convirtiéndola en una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

La creación de una marca o imagen personal permite llegar al público y darse a conocer de la mejor manera, para la formación y constante crecimiento de una comunidad de seguidores, cuya extensión dependerá de las estrategias de publicidad. Las redes sociales permiten la creación de canales propios, para la atención de clientes, a través de la cual los interesados pueden formarse una mejor idea del negocio que demanda; con soportes de investigación sobre problemáticas, actitudes y tendencias de las redes sociales, donde se podrá encontrar información sobre el uso de las diferentes plataformas online, por grupos demográficos, para distinguir qué plataformas usan los hombres y mujeres; los de raza blanca, negra o hispana; los usuarios por rango de edad; e incluso, reportes en función al área demográfica: urbana, suburbana, rural; de

manera que se pueda focalizar la publicidad hacia un sector determinado y el tipo de producto que desean ofertar (Acibeiro, 2021).

Se justifica el presente estudio a raíz del gran auge que vienen causando la publicidad en la red social Facebook; sobre todo el sector etario de emprendedores de 20 a 30 años, concretamente del Mercado Bolívar en el distrito de Pueblo Libre. Siendo el propósito conocer el nivel de alcance y efectividad que les dio publicitar su negocio por medio de Facebook.

Esta investigación está sustentada en base a la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual ayuda a comprender por qué y cómo las personas buscan diversos medios y contenidos que logren satisfacer sus necesidades.

Problema general: Los emprendedores de Pueblo Libre se vieron afectados económicamente tras la llegada de la COVID-19 y la cuarentena obligatoria, haciéndolos buscar una nueva forma de manejar su negocio en la virtualidad.

Problema específico: Ante la falta de recursos económicos, los emprendedores de Pueblo Libre se vieron obligados a buscar una nueva forma de publicitar su negocio.

Los emprendedores de Pueblo Libre tuvieron que probar suerte por medio de la publicidad en Facebook esperando así poder mantener su negocio y generar ingresos.

Tras invertir en publicidad por Facebook corrieron el riesgo de no obtener buenos resultados con esta herramienta.

Objetivos generales: Identificar por qué los emprendedores del distrito de Pueblo Libre escogen Facebook como herramienta publicitaria y qué alcance y efectividad tiene esta red social.

Objetivos específicos: Identificar el beneficio por el cual eligen publicitar su negocio en Facebook los emprendedores de entre 20 a 30 años de Pueblo Libre.

Identificar si consideran que publicitar en Facebook les resultó efectivo para el crecimiento de su negocio.

Identificar los resultados que los emprendedores obtuvieron por medio de la publicidad a través de Facebook.

Pregunta general: ¿Por qué los emprendedores de Pueblo Libre escogen Facebook y qué alcance y efectividad tiene como herramienta publicitaria?

Preguntas específicas: ¿Por qué escogen publicitar en Facebook?

¿Qué tan efectiva es la publicidad por Facebook?

¿Qué alcance logran publicitando en Facebook?

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán algunos antecedentes relevantes para el presente estudio:

García, Navarrete (2021), tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de adquisición de los usuarios entre 25 y 45 de edad, Chulucanas, Morropon. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y el tipo correlacional, su diseño fue no experimental de corte transversal. Utilizaron la encuesta como instrumento de investigación, su muestra estuvo conformada por 86 personas entre 25 y 45 años residentes de la ciudad de Chulucanas, Morropon. Concluyó que, existe relación entre la publicidad en Facebook y el comportamiento de adquisición de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropon, Piura, puesto que, existe un coeficiente de correlación de 0,599, lo que significa que hay una correlación positiva moderada.

Martos, Barboza, Sisniegas (2019), tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018. La investigación fue no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. Su muestra la conformaron 100 usuarios. La herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. Tuvo como resultado que la empresa Chugur se caracteriza por las fotos en su página de Facebook, el alcance que tiene y su participación. Concluyó que la publicidad en esta red social, influye de forma directa en el posicionamiento de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Yaranga (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. El tipo de investigación fue básica y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 70 alumnos del quinto de secundaria pertenecientes al turno mañana de la institución educativa. El instrumento fue una encuesta. Tuvo como resultado que la publicidad en Facebook es muy efectiva porque permite dirigir de forma precisa los mensajes publicitarios gracias a la gran base de datos de esta red social. Concluyó que es muy importante generar contenido atractivo para los usuarios y

que estos deberían motivarlos a generar un feedback constante para establecer relaciones más cercanas.

Huaraca (2020), tuvo como objetivo identificar los tipos de redes sociales más usadas, las bibliotecas en las que se hace uso, entre académicas y públicas, y las mejores prácticas dadas por los autores. Obtuvo como resultado que las redes sociales que tienen mayor uso son Facebook y Twitter, además se identificó que las redes sociales académicas reciben mayores beneficios en el apoyo al estudio, aprendizaje y enseñanza. Concluyó se viene dando mayor uso de las redes sociales en estas regiones, quedando mucho por hacer para que sean más utilizadas por los otros tipos de bibliotecas y los bibliotecarios consigan captar y mantener la atención y el vínculo con los usuarios.

Durand (2021), tuvo como objetivo demostrar cómo pueden utilizarse las redes sociales para recolectar información educativa, y tomar la medida más adecuada para la universidad. El tipo de investigación es básica, diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por estudiantes de administración de negocios internacionales, ciencias contables y financieras, y derecho. Tuvo diseño descriptivo correlacional, el instrumento de evaluación fue un cuestionario. Obtuvo como resultado que existe influencia significativa del marketing con redes sociales.

Mathew, Riasudeen (2021), tuvo como objetivo medir el impacto de las redes sociales existentes en el comportamiento empresarial social de los estudiantes universitarios y comprender si se puede inculcar durante los años universitarios. Su muestra fueron 239 alumnos de una universidad de moda en la India. Su instrumento fue una encuesta empírica. Concluyó que el análisis afirmó la relación positiva de las redes sociales y el colectivismo con la orientación social emprendedora de los jóvenes.

Lopez, Siles (2016), tuvo como objetivo describir el comportamiento del consumidor, e identificar los medios publicitarios que influyen más en su comportamiento, así como valorar la influencia ejercida por los medios publicitarios en la ferretería Agrosmat, ubicada en la ciudad de Matagalpa. Concluyó que los clientes se identifican más con algunos medios de comunicación

debido a la zona en la que ellos habitan siendo estos: la radio, perifoneo, la televisión y los calendarios.

Facebook es una herramienta que nos abre muchas puertas en cuanto a comunicación, pues nos permite conocer a personas de diferentes partes del mundo, estar informados sobre temas de actualidad a nivel mundial, encontrar oportunidades laborales, entre otros. En la actualidad, debido al crecimiento de la tecnología las funciones van aumentando constantemente permitiendo usar esta red social para publicitar un emprendimiento que tengamos o estemos en proceso de crearlo, así mismo, revisar el constante crecimiento de la misma.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se recurre al enfoque cuantitativo para el desarrollo del proyecto investigativo, debido a que según Hernández (2014) la investigación cuantitativa tiene como objetivo difundir los resultados encontrados en un grupo o segmento.

El tipo de investigación es básica. Según Rodríguez (2018), este tipo de investigación nos llena de nuevos conocimientos para responder a los cuestionamientos.

El diseño corresponde a la investigación no experimental, descriptiva. Según Sousa, Driessnack y Costa (2007) El investigador puede observar, describir y fundamentar diversos aspectos del objeto a estudiar. No existe la alteración de las variables o intención alguna de búsqueda sobre la causa-efecto en relación al fenómeno.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable:

La variable de estudio es:

Uso de Facebook. Para Berlanga (2021) “Facebook es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan a diario para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo”.

3.2.2. Matriz de Operacionalización:

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN |
|----------------------------|--|---|--|--|------------------------------------|
| USO DE FACEBOOK | Ruggiero (2019); con relación a la teoría de usos y gratificaciones, menciona que se origina en 1950 y su evolución buscando explicar cómo un medio de comunicación es utilizado para satisfacer necesidades y poder comprender cómo los estímulos revelan determinados comportamientos. | Según los autores Ruggiero y SendPulse, el uso de Facebook será medido en la siguiente dimensión: | Publicidad | | |
| | SendPulse (2020); Facebook es un sistema de publicidad increíble que utiliza una red social gigante junto con tecnología avanzada, la cual permite a las empresas crear anuncios atractivos, bien diseñados y que se adapten a una audiencia específica con un bajo costo. | - Publicidad | Según Edix (2021); Es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del smartphone o de la Smart TV. | Alcance Efectividad | CUESTIONARIO |

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

De acuerdo a la información brindada por Julia Laymes, presidenta del Mercado Bolívar, ubicado en el distrito de Pueblo Libre, el lugar cuenta con 350 personas que tienen con un negocio u están empezando uno. Por lo tanto, ellos conformarían la población del presente proyecto de investigación.

3.3.2. Muestra:

La muestra a considerar para esta investigación consta de 140 personas que trabajan en el Mercado Bolívar, tomando en cuenta como criterio de inclusión que estén dentro del rango de edad de entre 20 a 30 años y que pertenezcan al distrito de Pueblo Libre. Como criterio de exclusión, no se considerarán a vecinos que no cuenten con un emprendimiento o estén iniciando uno, que estén fuera del rango de edad establecido; y que no sean residentes del distrito de Pueblo Libre.

3.3.3. Muestreo:

En esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico del tipo polietápico. Para Godoy (2020), Se caracteriza por comprender dos o más pasos para la selección de la muestra. Es un proceso que tiene varias etapas con el fin de hacer más fácil la recogida de datos.

3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica a utilizarse en esta investigación es la encuesta y el instrumento será un cuestionario de 13 preguntas.

Bernal (2010), menciona que la encuesta es una técnica popular para la recolección de información y el cuestionario es un grupo de interrogantes que se elaboran para obtener información de las personas.

3.5. Procedimientos

Para la recopilación de información se utilizó la investigación documental. Según Pérez (2017), se basa en revisar diferentes fuentes de información que pueden incluir vídeos o textos. Estos archivos pueden ser utilizados para la indagación de un nuevo tema de investigación, como también para tratar un tema antiguo.

Se hizo uso de bases de datos como EBSCO, Scielo y SCOPUS para la elaboración del presente trabajo de investigación. También se investigó en repositorio de universidades como: UNMSM, PUCP, UCV y UNAM. Para la búsqueda de información se utilizaron palabras claves relacionadas al tema investigado y a la variable de estudio: "Publicidad en Facebook".

3.6. Métodos de Análisis de datos

Luego de aplicada la encuesta, se seguirán los siguientes pasos para el análisis estadístico e interpretación de datos:

- Selección del programa a utilizar para la obtención de datos estadísticos: SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).
- Corroborar que los datos se encuentren correctamente establecidos.
- Creación de variables categorizadas según niveles para poder determinar una estadística descriptiva y un análisis de las frecuencias mediante tablas.
- Realización de un análisis de datos estadísticos para la comprobación de la hipótesis.

3.7. Aspectos Éticos

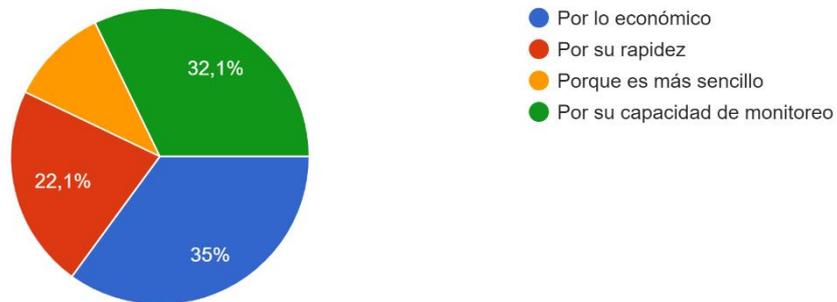
Se está siguiendo las normas establecidas en la Guía Resumen del Estilo APA, Séptima Edición. Así mismo la presente investigación cumple con respetar los principios de: Respeto a las personas, beneficencia, justicia y consentimiento informado. Finalmente, la originalidad del presente trabajo se fundamenta mediante el reporte de Turnitin.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo General

Identificar por qué los emprendedores del distrito de Pueblo Libre escogen Facebook como herramienta publicitaria y qué alcance y efectividad tiene esta red

¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook?
140 respuestas



social.

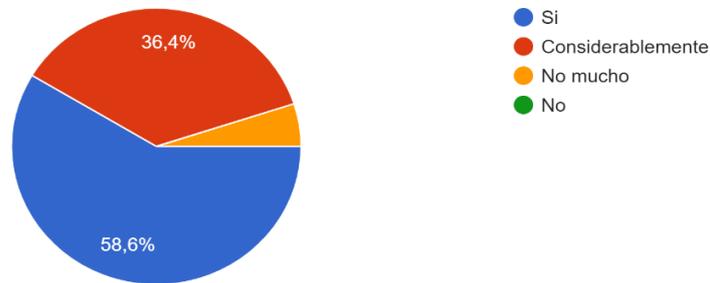
Según los datos obtenidos por el cuestionario, se obtuvo que el 35% de emprendedores eligen publicitar en Facebook por lo económico, el 32,1% por su capacidad de monitoreo, seguido del 22,1% por su rapidez y el 15% porque consideran que es más sencillo de usar.

4.2. Objetivo Específico 1

Identificar el beneficio por el cual eligen publicitar su negocio en Facebook los emprendedores de entre 20 a 30 años de Pueblo Libre.

¿Considera que su negocio tuvo un aumento de clientela desde que empezó a publicitar por Facebook?

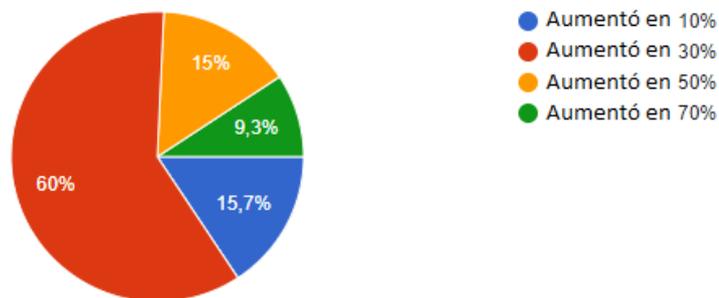
140 respuestas



El 58,6% respondió que la clientela de su negocio tuvo un aumento tras invertir en publicidad en Facebook, mientras que el 36,4% piensa que hubo un crecimiento considerable y el 7% considera que no hubo mucho aumento de clientes.

¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook?

140 respuestas



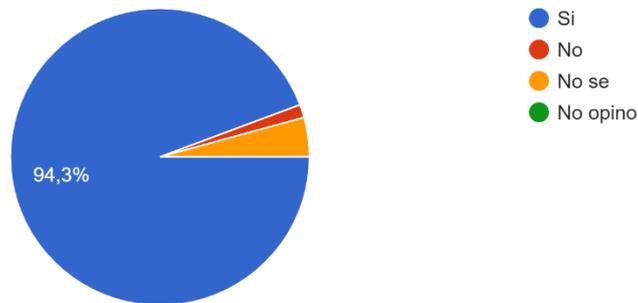
60% de los emprendedores respondieron que sus seguidores incrementaron en un 30% tras invertir en publicidad, mientras que el 15,7% considera que solo incrementaron en un 10%, así mismo, el 15% menciona que sus seguidores aumentaron en un 50% y el 9,3% considera que aumentaron un 70%.

4.3. Objetivo Específico 2

Identificar si consideran que publicitar en Facebook les resultó efectivo para el

¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales?

140 respuestas



crecimiento de su negocio.

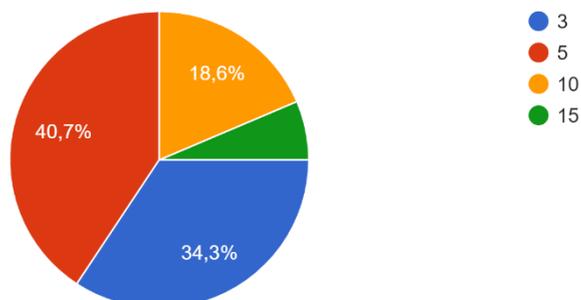
94,3% de los emprendedores de Pueblo Libre entrevistados, considera que sí fue efectiva la publicidad por redes sociales, mientras que el 6% no sabe si les resultó efectivo o no publicitar en Facebook, finalmente el 1,4% aseguró que no les resultó efectiva.

4.4. Objetivo Específico 3

Identificar los resultados que los emprendedores obtuvieron por medio de la publicidad a través de Facebook.

¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicitarlo por Facebook?

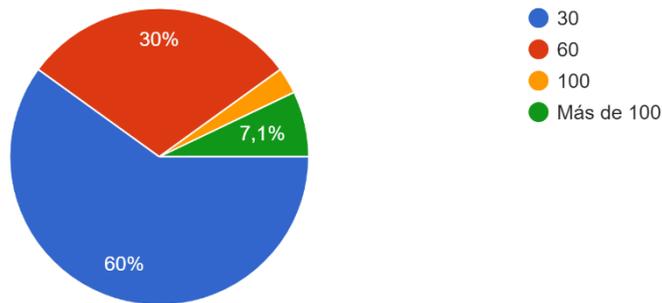
140 respuestas



El 40,7% de emprendedores respondió que su alcance orgánico antes de publicitar en Facebook fue de 5 personas, el 34,3% respondió que su alcance fue a 3 personas, el 18,6% mencionaron que llegaron a 10 personas y el 15% a 15 personas.

¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad?

140 respuestas



60% de los emprendedores respondieron que su alcance fue de 30 personas al invertir en publicidad, mientras que el 30% habría tenido un alcance de 60 personas, el 7,1% asegura que llegaron a más de 100 personas y el 2,9% mencionó que llegaron a 100 personas al invertir en publicidad.

V. DISCUSIÓN:

Con el objetivo de identificar por qué los emprendedores del distrito de Pueblo Libre escogen Facebook como herramienta publicitaria y qué alcance y efectividad tiene esta red social, se realizó un cuestionario a los emprendedores de entre 20 a 30 años del distrito de Pueblo Libre, teniendo como resultado que el motivo por el que eligen publicitar en esta red social es por lo económico que resulta y por su capacidad de monitoreo. Este resultado es avalado por El estudio de Zwanka & Buff (2020) que hace mención a que tras el impacto de la pandemia el comportamiento del consumidor fue cambiando y que la compra online empezó a tomar fuerza, convirtiéndose en una práctica durante y posterior a este problema de salud pública. También para Certus (2021) una de las ventajas de invertir en publicidad por redes sociales es que suele ser mucho más económico.

Por otro lado, se les preguntó sobre el tipo de campaña publicitaria en Facebook que eligen para publicitar su negocio, obteniendo como resultado que los emprendedores prefieren la campaña por interacción, pues consideran que es importante para el crecimiento de su marca los likes y comentarios que reciben en sus publicaciones, sobre todo si muestran interés en los productos que ofrecen. Para reforzar este resultado, López Lillo (2018) menciona que con los anuncios de interacción de Facebook se puede compartir información sobre tu negocio y también conocer el número de personas que le dieron me gusta, compartir o han comentado una publicación de tu emprendimiento. Opinión compartida por Delia Malta (2019) quien menciona que puede conocer el número de personas que han compartido, comentado o dado me gusta a una publicación, para tener un control de los resultados brindados por la plataforma.

En cuanto a las personas encuestadas, cabe recalcar que también se tomó en cuenta a quienes no publicitan en Facebook para conocer el motivo de su decisión. Según los resultados obtenidos podemos ver que para la mayoría de emprendedores si resultó efectivo publicitar su negocio en Facebook, mientras que para un pequeño grupo no les resultó efectivo sea porque no han usado la herramienta o porque no vieron un crecimiento de su emprendimiento.

Con respecto al primer objetivo específico que es identificar el beneficio por el cual eligen publicitar su negocio en Facebook los emprendedores de entre 20 a 30 años de Pueblo Libre. Se obtuvo como resultado que tras invertir en publicidad por Facebook, su negocio empezó a tener mayor clientela y los seguidores en la página de su negocio también tuvo un notable aumento. Melián (2019) refuerza este resultado, pues menciona

que la publicidad en Facebook puede generar ingresos, ventas y clientes potenciales a una marca. De igual modo DigitalBots (2021) menciona que la publicidad en Facebook se convirtió en un método popular para las empresas pues ayuda a incrementar el conocimiento de su marca, las ventas y los clientes potenciales.

En cuanto al segundo objetivo específico que busca identificar si consideran que publicitar en Facebook les resultó efectivo para el crecimiento de su negocio. Se obtuvo un resultado positivo, pues para la mayoría de emprendedores encuestados pertenecientes al distrito de Pueblo Libre, publicitar en esta red social si les resultó efectivo. Gañan (2022) refuerza este resultado al mencionar que, al usar esta herramienta de publicidad, tu emprendimiento puede aparecer entre los principales resultados de búsqueda. Coincidiendo con Digitalbots (2021) la compañía presenta un aumento en sus ingresos publicitarios cada año, comprobando así que las empresas encuentran efectivos los anuncios de Facebook.

El tercer objetivo específico, busca identificar los resultados que los emprendedores obtuvieron por medio de la publicidad a través de Facebook, tras aplicarse la encuesta y preguntarles sobre la diferencia entre su alcance antes y después de publicitar en Facebook, se obtuvo que fue mayor al invertir en este tipo de publicidad. Alvarado (2020) menciona que interesa conocer cómo las personas reaccionan a los contenidos de una marca, siendo eso a lo que usualmente se le presta más atención. Mientras que York (2018) menciona que el alcance es la medida de tu audiencia **efectiva**.

VI. CONCLUSIONES:

- Tras la llegada de la pandemia, la cuarentena obligatoria y la ola de contagios debido a la COVID-19, los emprendedores se vieron en la obligación de buscar una nueva forma de mantener su negocio a flote y así mismo, lograr mantener a sus clientes buscando una nueva herramienta que les ayude a lograr todo lo mencionado, siendo la publicidad en Facebook la más común y económica para lograrlo.
- Las herramientas que ofrece la publicidad por Facebook, han hecho que los emprendedores del distrito de Pueblo Libre se sientan a gusto promocionando su negocio, pues han notado un crecimiento favorable en los últimos dos años, aumentó la clientela y mejoraron las ventas, haciendo que el usar a Facebook como medio de publicidad sea considerado efectivo.
- La capacidad de monitoreo de Facebook ha ayudado a los emprendedores del distrito de Pueblo Libre a llevar un conteo de la interacción en la página de su emprendimiento, la cual incrementó al invertir en publicidad por esta red social. Además, el beneficio que hallaron en este tipo de publicidad es el alto nivel de alcance que puede llegar a tener una marca al usar este medio.
- Los emprendedores de Pueblo Libre se vieron en la necesidad de adaptarse a una nueva forma de publicitar su negocio por medio de Facebook, con el fin de tener resultados efectivos que les ayude a mantener en pie su marca y economía.
- El tipo de publicidad por Facebook que más eligen los emprendedores es por la campaña por interacción, pues lo que más les interesa es el aumento de los likes y comentarios en sus publicaciones.

VII. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a los emprendedores investigar sobre los beneficios que puede traer la publicidad en Facebook para su negocio y así tener una clara idea de si les conviene utilizarla para lograr un mayor alcance de sus ventas o público objetivo, pues si bien es una herramienta muy útil, se debe tener un conocimiento de cuánto invertir y el alcance que tendrá.
- El uso de Facebook en cuanto a publicidad es la herramienta mas rápida y económica, del mismo modo, su herramienta de monitoreo es muy útil para controlar el alcance orgánico y no orgánico de sus publicaciones. Es por eso que se recomienda tener en claro qué tipo de publicidad se desea usar en esta red social.
- Los resultados obtenidos tanto antes, como después de invertir en la publicidad a través de Facebook pueden ser verificados en computadoras y en dispositivos moviles, haciéndola aún más útil en cuanto al monitoreo del alcance y conocer si realmente les resultó eficaz esta herramienta.
- Las campañas por interacción pueden ser una de las estrategias más útiles para lograr un mayor crecimiento en la página de un emprendimiento. Al mismo tiempo puede beneficiar al crecimiento de la página.

REFERENCIAS

- Boada, N. (2019, 22 de julio). Publicidad en redes sociales: Qué es, ventajas y beneficios. Cyberclick - Agencia de Marketing Digital. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios/>
- Acibeiro, M. (2021, 3 de septiembre). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Garage. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Gómez, R. (2020, 24 de febrero). La televisión pierde el liderazgo de la publicidad. El País. https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html
- Newberry, C. y Contreras, N. (2019, 7 de agosto). Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. Profesional De La Información, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- AllBusiness Editors. (2021, 14 febrero). Television Advertising Pros and Cons. AllBusiness.Com. <https://www.allbusiness.com/television-advertising-pros-and-cons-2592-1.html>
- MarketingSherpa, design: Scott McDaniel, code: Steve Beger, MECLABS. (2016, 7 enero). Advertising Chart: Consumers' preferred advertising channels. MarketingSherpa. <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/offline-and-online-ad>
- DB, B. (2021, 6 julio). Saturación publicitaria: un problema cada vez más frecuente. Bunker DB blog. <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/saturacion-publicitaria-un-problema-en-crecimiento/>

- ESAN Graduate School of Business. (2014, 4 julio). Publicidad tradicional vs. publicidad en redes sociales: ¿cuál es mejor para construir branding? Marketing | Actualidad | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/04/publicidad-tradicional-redes-sociales-estuardo-lu/>
- ¿Está la publicidad tal y como hoy la conocemos en crisis? (2021, 28 octubre). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/9/28798/esta-publicidad-tal-como-hoy-conocemos-tesis.html>
- Gorman, D. (2021, 29 marzo). How effective are ads on social media? GWI. <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/>
- Herhold, B. K. (2018, 14 febrero). What Consumers Want in Advertising | Clutch.co. Clutch. <https://clutch.co/agencies/resources/what-consumers-want-in-advertising>
- Johnson, K. (2021, 3 agosto). Why social media vs. traditional media is not the debate you should care about. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-traditional-media/>
- Mendoza, B. E. R. (2021, 10 septiembre). Publicidad online como prueba indiciaria para acreditar la notoriedad de una marca en el Perú. Repositorio Institucional de La PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/180963>
- Onibalusi, L. (2016, 22 octubre). Using Social Networks for Advertising: Pros and Cons. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/social-media/using-social-networks-advertising-pros-cons-01685928>
- Raju, R. (2021, 11 enero). Social media videos vs TV advertisements. Splento Blog: Videography & Photography on Demand. <https://www.splento.com/blog/marketing/social-media-videos-vs-tv-advertisements/>

- Singca, R. (2019, 9 octubre). Social Media Ads vs. TV Advertising: Which One Will Win? Swat.io. <https://swat.io/en/advertise/social-media-ads-vs-tv-advertising-which-one-will-win/>
- Zubić, M. (2021, 13 octubre). TV Advertising vs. Online Advertising: Advantages and Disadvantages. Async Labs - Software Development & Digital Agency. <https://www.asynclabs.co/blog/digital-marketing/tv-advertising-vs-online-advertising-advantages-and-disadvantages/>
- Ambrocio, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barba, M. Y. (2019). La red social Facebook como herramienta comunicativa para fomentar la donación de órganos en Lima, Perú 2019. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11472/Barba_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gortari, R. N. (2012). El papel de las redes sociales en el desarrollo de las microempresas rurales en México. Portal Datos Abiertos UNAM. <http://datosabiertos.unam.mx/DGAPA:PAPIIT:IN301212>
- Durand, M. J. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16670/Durand_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, A. Y. (2021). Publicidad online como prueba indiciaria para acreditar la notoriedad de una marca en el Perú. Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20311>

- Huaraca, J. L. (2020). Estado del arte del uso de redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16700/Huara_ca_chj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Importancia de las redes sociales para un nuevo negocio. (2020, 31 enero). Diariamenteali. https://www.diariamenteali.com/articulo/importancia_de_las_redes_sociales_para_un_nuevo_negocio
- Lopez, R. N., & Siles, H. L. (2016). La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de la ciudad de Matagalpa en el año 2015. Repositorio UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/1718/1/5310.pdf>
- Ortiz, D. (2021, 13 julio). Estrategias de publicidad: Qué son, tipos y 10 ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Salinas, A. M. (2012). El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de universidad en México, 2010–2011. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2012/septiembre/0684053/0684053.pdf>
- Web y Empresas (Nov 12, 2021) Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta: Las redes sociales como estrategia publicitaria de emprendedores de entre 20 y 30 años, en pueblo libre

| N° Ítem | Preguntas | Alternativas |
|------------|--|--|
| 01 | ¿Cuenta usted con una página de Facebook para su emprendimiento? | a) Si b) No c) Lo estoy pensando d) No me interesa |
| 02 | ¿Ha realizado publicidad pagada por medio de Facebook? | a) Casi Siempre b) Siempre c) Casi Nunca d) Nunca |
| | Efectividad | |
| 03 | ¿Cuánto invirtió en publicidad total por Facebook en el último mes? | a) 100 soles b) 200 soles d) 300 soles c) 500 soles |
| 04 | ¿En cuánto incrementaron sus ventas desde marzo del 2020? | a) 100% b) 50% c) 30% d) 20% |
| 05 | ¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook? | a) Por lo económico b) Por su rapidez c) Porque es más sencillo d) Por su capacidad de monitoreo |
| 06 | ¿Qué tipo de campaña publicitaria le parece más rentable? | a) Por interacción b) Por mensaje c) Por visitas d) Por reproducción |
| 07 | ¿Considera que su negocio tuvo un aumento de clientela desde que empezó a publicitar por Facebook? | a) Si b) Considerablemente c) No mucho d) No |
| 08 | ¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales? | a) Si b) No c) No se d) No opino |
| | Alcance | |
| 09 | ¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook? | a) 10% b) 30% c) 50% d) 70% |

| | | |
|----|--|---|
| 10 | ¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicarlo por Facebook? | a) 3 b) 5 c) 10 d) 15 |
| 11 | ¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad? | a) 30 b) 60 c) 100 d) Más de 100 |
| 12 | ¿Cuántos likes recibe una publicación de su negocio? | a) 10 a 20 b) 30 a 50 c) 100 a 300 d) 500 a más |
| 13 | ¿Cuántos comentarios recibe a diario en sus publicaciones? | a) 3 a 5 b) 10 a 30 c) 50 a 100 d) Ninguno |

ANEXO 2

Matriz de consistencia

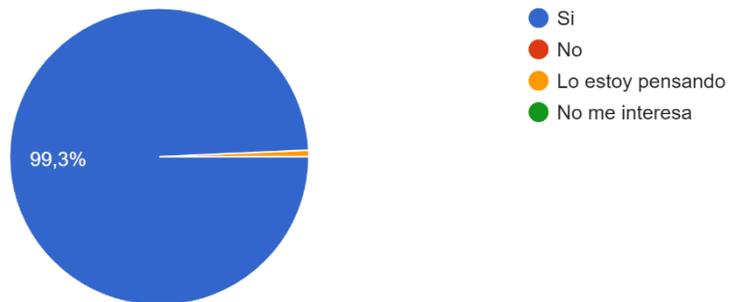
| Problema General | Objetivo General | Método |
|--|--|--|
| ¿Por qué los emprendedores de Pueblo Libre escogen Facebook y qué alcance y efectividad tiene como herramienta publicitaria? | Identificar por qué los emprendedores del distrito de Pueblo Libre escogen Facebook como herramienta publicitaria y qué alcance y efectividad tiene esta red social. | Método: Descriptivo. Enfoque: Cuantitativa. Tipo: Básica. |
| Problema Específico | Objetivo Específico | Diseño: No experimental. |
| PE1: ¿Por qué escogen publicitar en Facebook? | OE1: Identificar el beneficio por el cual eligen publicitar su negocio en Facebook los emprendedores de entre 20 a 30 años de Pueblo Libre. | Nivel: Descriptiva. Población: 350 emprendedores del distrito de Pueblo Libre. |
| PE2: ¿Qué tan efectiva es la publicidad por Facebook? | OE2: Identificar si consideran que publicitar en Facebook les resultó efectivo para el crecimiento de su negocio. | Muestra: 140 de entre 20 a 30 años del distrito de Pueblo Libre. Técnica de recolección de datos: Encuesta. |
| PE3: ¿Qué alcance logran publicitando en Facebook? | OE3: Identificar los resultados que los emprendedores obtuvieron por medio de la publicidad a través de Facebook. | |

ANEXO 3: GRÁFICOS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Pregunta 1:

¿Cuenta usted con una página de Facebook para su emprendimiento?

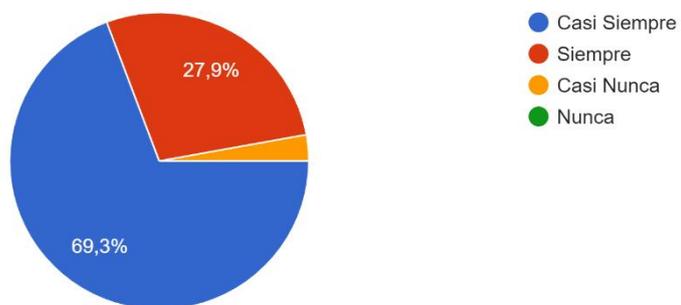
140 respuestas



Pregunta 2:

¿Ha realizado publicidad pagada por medio de Facebook?

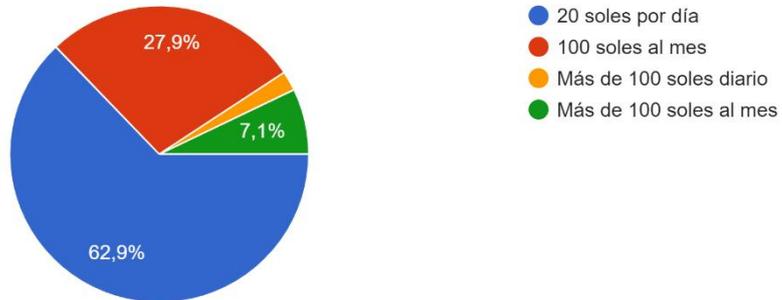
140 respuestas



Pregunta 3:

¿Cuánto invirtió en publicidad total por Facebook en el último mes?

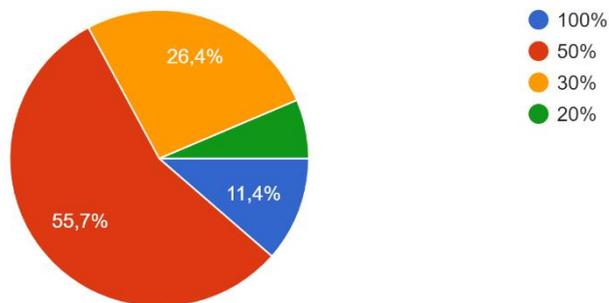
140 respuestas



Pregunta 4:

¿En cuánto incrementaron sus ventas desde marzo del 2020?

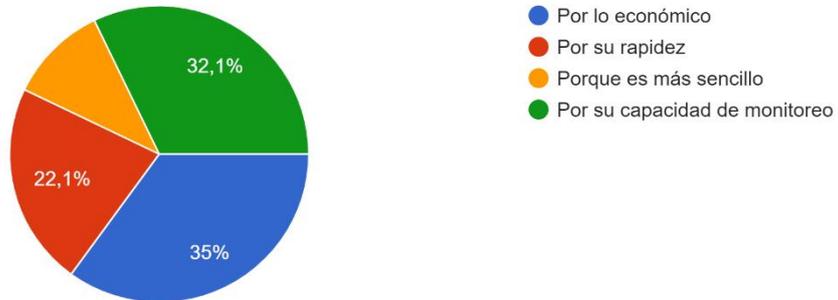
140 respuestas



Pregunta 5:

¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook?

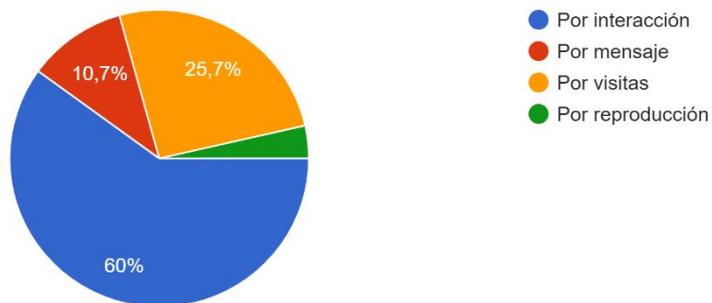
140 respuestas



Pregunta 6:

¿Qué tipo de campaña publicitaria le parece más rentable?

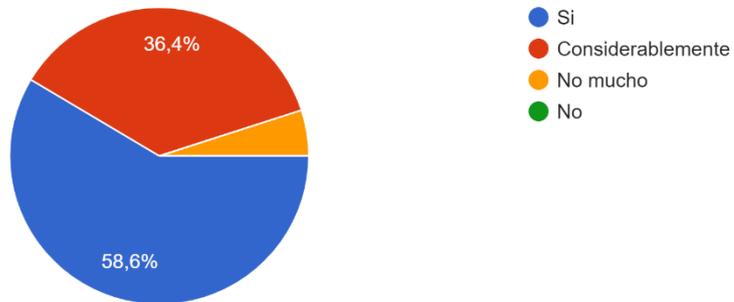
140 respuestas



Pregunta 7:

¿Considera que su negocio tuvo un aumento de clientela desde que empezó a publicitar por Facebook?

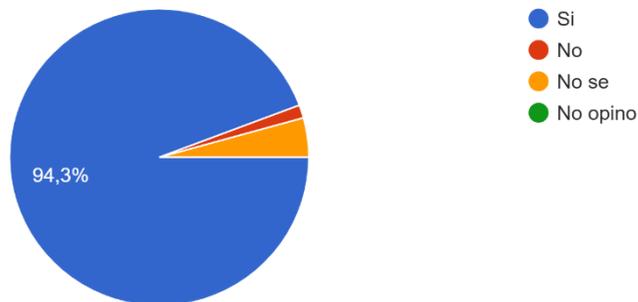
140 respuestas



Pregunta 8:

¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales?

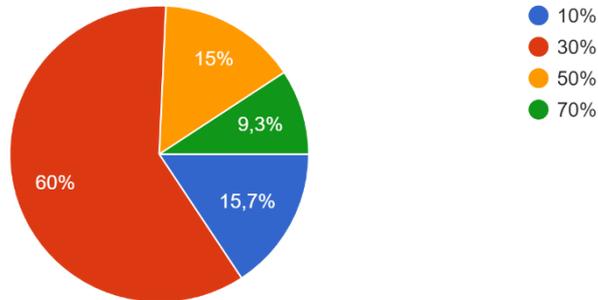
140 respuestas



Pregunta 9:

¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook?

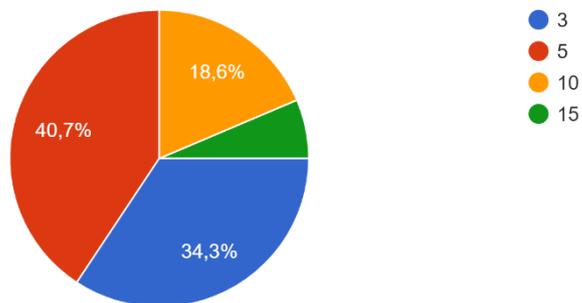
140 respuestas



Pregunta 10:

¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicitarlo por Facebook?

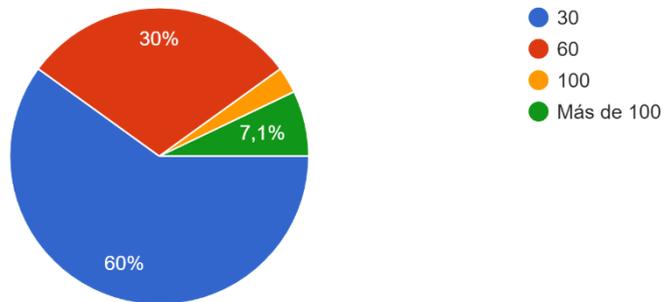
140 respuestas



Pregunta 11:

¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad?

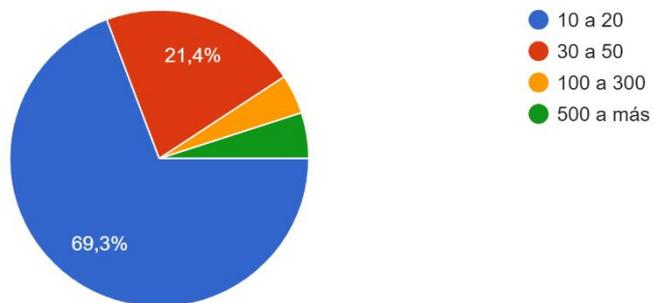
140 respuestas



Pregunta 12:

¿Cuántos likes recibe una publicación de su negocio?

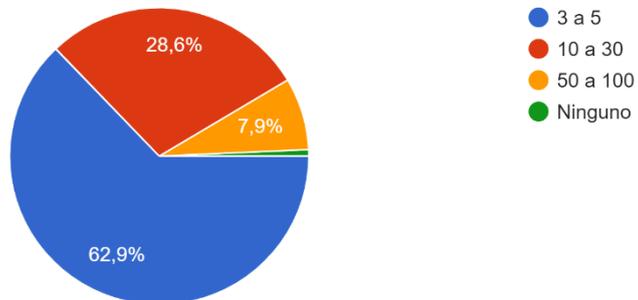
140 respuestas



Pregunta 13:

¿Cuántos comentarios recibe a diario en sus publicaciones?

140 respuestas



ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

| N° Ítem | Preguntas | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|---------|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 01 | ¿Cuenta usted con una página de Facebook para su emprendimiento? | X | | X | | X | |
| 02 | ¿Ha realizado publicidad pagada por medio de Facebook? | X | | X | | X | |
| | Efectividad | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 03 | ¿Cuánto invierte normalmente en publicitar por Facebook? | X | | X | | X | |
| 04 | ¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook? | X | | X | | X | |
| 05 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | X | | X | | X | |
| 06 | ¿Qué tipo de campaña publicitaria le parece más rentable? | X | | X | | X | |
| 07 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | X | | X | | X | |
| 08 | ¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales? | X | | X | | X | |
| | Alcance | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 09 | ¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook? | X | | X | | X | |
| 10 | ¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicitarlo por Facebook? | X | | X | | X | |
| 11 | ¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad? | X | | X | | X | |
| 12 | ¿Cuántos likes recibe una publicación de su negocio? | X | | X | | X | |
| 13 | ¿Cuántos comentarios recibe a diario en sus publicaciones? | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

DNI: 44008276

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación



Firma del Experto Informante.

| N° Ítem | Preguntas | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|---------|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 01 | ¿Cuenta usted con una página de Facebook para su emprendimiento? | x | | x | | x | |
| 02 | ¿Ha realizado publicidad pagada por medio de Facebook? | x | | x | | x | |
| | Efectividad | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 03 | ¿Cuánto invierte normalmente en publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 04 | ¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook? | x | | x | | x | |
| 05 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 06 | ¿Qué tipo de campaña publicitaria le parece más rentable? | x | | x | | x | |
| 07 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 08 | ¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales? | x | | x | | x | |
| | Alcance | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 09 | ¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook? | x | | x | | x | |
| 10 | ¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicitarlo por Facebook? | x | | x | | x | |
| 11 | ¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad? | x | | x | | x | |
| 12 | ¿Cuántos likes recibe una publicación de su negocio? | x | | x | | x | |
| 13 | ¿Cuántos comentarios recibe a diario en sus publicaciones? | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ávila Rojas, María Inés

DNI: 25696621

Especialidad del validador: Magíster en Comunicación y Marketing

-----  -----

Firma del Experto Informante.

| N° Ítem | Preguntas | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|---------|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 01 | ¿Cuenta usted con una página de Facebook para su emprendimiento? | x | | x | | x | |
| 02 | ¿Ha realizado publicidad pagada por medio de Facebook? | x | | x | | x | |
| | Efectividad | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 03 | ¿Cuánto invierte normalmente en publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 04 | ¿Por qué escogió publicitar su negocio en Facebook? | x | | x | | x | |
| 05 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 06 | ¿Qué tipo de campaña publicitaria le parece más rentable? | x | | x | | x | |
| 07 | ¿Considera que su negocio ha crecido desde que empezó a publicitar por Facebook? | x | | x | | x | |
| 08 | ¿Considera efectiva la publicidad por redes sociales? | x | | x | | x | |
| | Alcance | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 09 | ¿En cuánto incrementaron los seguidores de su página al invertir en publicidad por Facebook? | x | | x | | x | |
| 10 | ¿Cuánto fue el alcance no orgánico de su contenido antes de publicitarlo por Facebook? | x | | x | | x | |
| 11 | ¿Cuánto fue el alcance orgánico de su contenido al invertir en publicidad? | x | | x | | x | |
| 12 | ¿Cuántos likes recibe una publicación de su negocio? | x | | x | | x | |
| 13 | ¿Cuántos comentarios recibe a diario en sus publicaciones? | x | | x | | x | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Yvy Mogollon Cruz

DNI: 03885714

Especialidad del validador: Marketing

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FAÚNDES SÁNCHEZ CRISTIAN GONZALO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Uso de Facebook como herramienta publicitaria para emprendedores de 20 a 30 años en Pueblo Libre", cuyo autor es FRANCO TERRONES PHIL KEVIN, 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 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 06 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| FAÚNDES SÁNCHEZ CRISTIAN GONZALO CARNET EXT.: 20190198 ORCID: 0000-0002-3737-9208 | Firmado electrónicamente por: CFAUNDES el 13-07- 2022 11:00:34 |

Código documento Trilce: TRI - 0324980