



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LAS  
COMUNICACIÓN**

Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de una  
galería del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2021

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

**AUTOR:**

Lazares Torres, Joshep Anthony ([orcid.org/0000-0002-2286-7807](https://orcid.org/0000-0002-2286-7807))

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Díaz, Denis José ([orcid.org/0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres que siempre creyeron en mí, animándome siempre a seguir adelante.

### **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios en primer lugar y a su vez a mi prima Jenny Mansilla Lazares por su apoyo incondicional en mis estudios. Por otro lado, también agradecer a mi asesor Denis Montenegro por el gran apoyo que me brindo durante el desarrollo de la investigación.

## Índice de Contenido

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I.INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>III.METODOLOGÍA</b> .....	<b>8</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2 Variables y operacionalización .....	8
3.3 Población, muestra y muestreo .....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	9
3.5 Procedimientos.....	9
3.6 Método de análisis de datos .....	10
3.7 Aspectos éticos .....	10
<b>IV.RESULTADOS</b> .....	<b>11</b>
<b>V.DISCUSIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>VI.CONCLUSIONES</b> .....	<b>18</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES</b> .....	<b>19</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>20</b>

## **ANEXOS**

## Índice de Tablas

Tabla 1: Validacion de expertos .....	9
Tabla 2:Repartición de frecuencias de la variable “Comunicación dialógica” en baremación de tres niveles.....	11
Tabla 3:Distribución de frecuencia de la dimensión “Gestión de contenido”en baremación de tres niveles.....	12
Tabla 4:Distribución de frecuencia de la dimensión “Gestión de Interacción” en baremación de tres niveles. ....	13

## Índice de gráficos y figuras

Figura1: Porcentaje de la variable Comunicación Dialógica .....	11
Figura 2: Porcentaje de la dimensión Gestión de Contenido.....	13
Figura 3: Porcentaje de la dimensión Gestión de Interacción. ....	14

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, identificar como se presenta Facebook como herramienta de comunicación dialógica en los comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra. Se desarrolló mediante el uso del enfoque cuantitativo, el diseño de dicha investigación fue no experimental en un tiempo transversal, el tipo fue básica y su nivel fue descriptivo simple, teniendo una población censal de 100 comerciantes, a quienes se les encuestaron para la recopilación de datos, utilizando un cuestionario tipo Likert como instrumento. En los principales resultados obtenidos, se identificó que, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, gestión del contenido y gestión de la interacción, concluyendo que, la comunicación dialógica tiene gran relevancia para los encuestados, puesto que, se identifica en su utilidad del fanpage de la red social Facebook.

**Palabras clave:** Comunicación dialógica, gestión del contenido, gestión de interacción, Facebook, Gamarra.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to identify how Facebook is presented as a dialogic communication tool in the merchants of a gallery of the Commercial Emporium of Gamarra. It was developed through the use of the quantitative approach, the design of said research was non-experimental in a cross-sectional time, the type was basic and its level was simple descriptive, having a census population of 100 merchants, who were surveyed for the collection of data, using a Likert-type questionnaire as an instrument. In the main results obtained, it was identified that it was presented with a high level, as well as its components, content management and interaction management, concluding that dialogic communication has great relevance for the respondents, since, it is identified in its usefulness of the fanpage of the social network Facebook.

**Keywords:** Dialogic communication, content management, interaction management, Facebook, Gamarra.



## I. INTRODUCCIÓN

El Emporio Comercial de Gamarra, se ha visto afectada por la coyuntura debido a la pandemia que originó el Covid-19. Según el diario Gestión (2020) Gamarra está en riesgo de perder más del 50% de su masa empresarial y laboral a fines del 2020. Susana Saldaña diligente de Empresarios de Gamarra menciona que se estaría perdiendo casi la mitad de los comerciantes. En los últimos años, las redes sociales han dado un giro radical para todas aquellas personas que utilizan estas herramientas digitales, siendo así el Facebook como una de las redes sociales más utilizadas en nuestro país, no solo en el ámbito social sino también en el ámbito del comercio. Los entes digitales consumen a diario las redes sociales y lo hacen un hábito para su vida, según Ipsos (2016), el 96% de personas que se encuentran digitalizadas en nuestro país utilizan las redes sociales para su uso cotidiano como un medio de comunicación, generando conexión entre individuos de una misma afinidad. El uso correcto de las redes sociales brinda ventajas, estas serían en el área económica y en ámbito geográfico. El País (2014)

Gracias a la difusión de las redes sociales, no solo se podrá socializar entre diversas personas de un mismo contexto, sino que también lleva a romper diversos esquemas dándose así en el área de ventas textiles." Cuanto mayor sea el número de miembros de una red social, mayor será su productividad" (Villoria, 2010, p. 21). Según Barker M. et al. (2015), mencionó que, en el espacio de las redes sociales, en donde brindan el alcance para que los miembros que lo conforman establezcan relaciones con bases amicales, afinidad, intereses comunes, ventas comerciales u otras razones, esto se es posible porque las personas se han transformado en un instrumento que ocasiona una intercomunicación y por ello pueden hacer un intercambio de ideas.

El Facebook sería una de las redes sociales que ha influenciado más a las personas. Si se habla de su esencia, no es complicado y se enlaza de persona en persona, por ende, su orientación se basa en la vida privada de los diferentes usuarios. Por otra parte; dicha red social es muy visual e intuitiva porque se liga a lo que las personas piensan, sienten o desean expresar mediante un teclado. Si es una empresa la que desea interactuar en Facebook, debe mantener a sus

clientes al día con las innovaciones que pueda brindar, esto ayudaría a ganar más clientes. Las personas que utilizan dicha red social hallaron un espacio para comunicarse y poder impartir sus ideas sobre productos, servicios o marcas. Berlanga (2021)

La comunicación dialógica se ve mucho en la red social Facebook, este acto se origina cuando el emisor y el receptor se informan por medio del diálogo. También añaden que es una interacción directa, ya que se intercambia un mensaje de manera instantánea. De igual forma indican que la comunicación dialógica se da en una conversación, una entrevista y una discusión. Este tipo de comunicación se ve en la vida cotidiana y si lo llevamos al ámbito digital, lo estaríamos viendo en el Facebook por la interacción que esta red social brinda. Pre Psu Lenguaje (2008)

Según Murguira (2017), las empresas han entendido que las redes sociales están generando una gran demanda en el mercado textil, mientras este en constante cambio la sociedad, las nuevas tecnologías estarán mejorando cada vez más. El análisis de las redes sociales en el contexto comercial, fijándolo en una galería del Emporio de Gamarra dará a conocer el uso de la red social Facebook como primera instancia de comunicación dialógica. Para Nicolás y Grandío (2012), la veracidad que puedan impartir dichas plataformas digitales, son importante para generar confianza en los clientes y actualmente la perplejidad ha generado en el consumidor cibernético una perjudicial relación con las redes sociales. Para que haya un buen e-commerce de manera exitosa, primero debe darse una buena comunicación. Por otro lado, el propósito más sintetizado del e-commerce, es de hacer lo dificultoso en simple. Los vendedores o comerciantes de las galerías del emporio de Gamarra, que actualmente utilizan el Facebook como herramienta de comunicación dialógica para generar gestión de contenido y gestión de interacción, están dando relevancia a sus clientes. Cisneros (2016),

Según la Organización Internacional del Trabajo (2005), las herramientas tecnológicas en este caso Facebook ayuda y permite que el sector textil sea

globalizado y no solo convencional. Las nuevas tecnologías facilitaran un mejor desempeño a las empresas y poder obtener una gran cartera de clientes, la comunicación en un espacio digital es importante y debe ser constante para que la marca pueda lograr posicionamiento y sobre todo generar clientes potenciales, para esto se tendría que dar paso al marketing. Roldán (2016). El marketing es la columna vertebral de toda organización. En estos últimos años se ve de manera frecuente en el campo de las redes sociales generando un enlace de marca y cliente. Roí (2018), para un buen manejo de la red social Facebook se necesitaría un especialista en el área, llamado community manager, quien gestiona las redes sociales siendo estratégico y colaborador de contenido para sus diversos seguidores o suscriptores de la empresa, siendo el profesional encargado de lograr el traslado de una empresa física hacia lo digital. Roí (2018)

El problema general a investigar será: ¿De qué manera se presenta Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de una galería del emporio comercial de Gamarra, Lima, 2021?

Esta investigación asistirá como un precedente para aquellas personas que deseen conocer y corresponder ciertos problemas referidos a la comunicación dialógica, en base a las redes sociales; en este caso Facebook. La investigación se realiza para conocer y ampliar conocimientos de una correcta utilización del Facebook como herramienta de comunicación dialógica, desde una perspectiva comercial y más aún que estamos atravesando por una pandemia en donde el contacto físico dejó de ser relevante.

El objetivo general de la investigación será, identificar como se presenta Facebook como herramienta de comunicación dialógica en los comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra , Lima, 2021.Los objetivos específicos de la investigación serán: Distinguir la gestión de contenido en la comunicación dialógica por Facebook en los comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021.Reconocer la gestión de la interacción en la comunicación dialógica por Facebook en los comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Shoai (2020), presentó una investigación cuyo objetivo fue llevar un enfoque dialógico de la comunicación hacia la disciplina de las relaciones públicas. La investigación es de enfoque cualitativa por lo que utilizaron entrevistas a expertos. La conclusión a la que llegó el investigador es que aún se sigue encontrando un vínculo entre la tecnología digital y los procesos de dialogo.

Navarro et al. (2020), presentó una investigación cuyo objetivo fue averiguar si las organizaciones aprovechan la correcta utilización de la comunicación dialógica en la red social Facebook y si hay diferencias por el tipo de marca. La investigación es cuantitativa, por lo que realizaron un análisis de contenido en Facebook a las diferentes marcas seleccionadas como muestra. La conclusión a la que llegaron los autores es que se debe aprovechar al máximo la comunicación dialógica en Facebook considerando la gestión del contenido y gestión de la interacción.

Capriotti et al. (2019), presentó una investigación cuyo objetivo fue analizar el contenido del Facebook en las empresas de América Latina para verificar el diálogo con sus seguidores. El enfoque del análisis es mixto por lo que usaron cualitativo y cuantitativo. El instrumento fue una ficha de recolección de datos. Los investigadores concluyeron que el uso del Facebook como herramienta de comunicación dialógica ayudaría a mejorar el diálogo entre los usuarios.

Capriotti et al. (2018), presentó una investigación cuyo objetivo fue el de mejorar la comunicación mediante la herramienta Facebook. El enfoque de la investigación fue cualitativo puesto que recolectaron la información mediante una ficha de observación. La conclusión de la investigación fue que las redes sociales son de gran utilidad para el campo de las organizaciones, ya que ayudan a lograr gran interacción y dialogo con el público.

Fajardo y Jiménez (2018), presentó una investigación cuyo objetivo fue analizar si la Alcaldía de Chapinero utiliza el Facebook, para informar el progreso del plan de crecimiento local "Programa Mejores oportunidades para el desarrollo

a través de la cultura, la recreación y el deporte”. Dicha investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo explicativo, a su vez será no experimental porque no habrá manipulación de las variables. La técnica que utilizan es la observación para que luego puedan ser estudiados. Concluyeron que el Facebook es una herramienta que influye, genera interacción y comunicación.

Zeler (2017), presentó una investigación cuyo objetivo fue analizar la gestión de las empresas de América Latina en base a la comunicación por medio del Facebook como herramienta. El enfoque de la investigación será cuantitativo. Su instrumento que utilizaron fue la encuesta basándose en una escala de Likert. La conclusión a la que llegaron fue que las diversas empresas de América Latina utilizan el Facebook como herramienta de comunicación dialógica.

Katambwe (2017), presentó una investigación cuyo objetivo fue dar gran relevancia a la comunicación dialógica recalando que no debe haber confusión con otras formas similares. El enfoque de estudio es cuantitativo, por lo que procedieron a realizar un análisis conceptual. La conclusión a la que llegó el investigador fue que mediante el análisis conceptual del fenómeno dialógico le permitió desplegar comunicativamente el diálogo. Entonces, comunicativamente hablando, el diálogo tiene características que van más allá intertextualmente.

Losada et al. (2015), presentó una investigación cuyo objetivo fue medir la utilidad del Facebook como herramienta para los museos y establecer diálogo. La investigación planteada será de enfoque cuantitativo, a su vez el estudio es comparativo. El instrumento que utilizaron fue un cuestionario y de esta manera obtuvieron sus datos. La conclusión a la que llegaron que los museos cuentan con un buen manejo de Facebook, pero en actividad al diálogo no.

Gonzales (2015), presentó una investigación cuyo objetivo fue conocer y comprender la perspectiva de los docentes del subsector de Lenguaje y Comunicación de dos liceos de Maipú en base a las redes sociales en la forma en que los estudiantes dialogan utilizando al interior y exterior del salón de

clases. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo particularista, descriptivo, heurístico e inductivo. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista no directiva. La conclusión fue que la comunicación por redes sociales es más directa para los docentes de dicha institución.

Agozzino (2015), presentó una investigación cuyo objetivo fue explorar cómo la mayoría de las marcas seguidas en Pinterest establecen relaciones a través del marco de comunicación dialógica. El enfoque de la investigación fue cualitativo. La conclusión fue que las organizaciones realmente pueden trabajar para crear un diálogo a través de la retroalimentación.

Muckensturm (2013), presentó una investigación cuyo objetivo fue explorar la comunicación dialógica tal como la utiliza el sector del alojamiento a través de un análisis de contenido de las páginas de Facebook de los hoteles en Estados Unidos. El de la investigación es cuantitativo por lo que se utiliza un análisis de contenido para cuantificar los datos. La conclusión a la que llegó el investigador fue que la gran mayoría utiliza la comunicación dialógica a través de la red social Facebook.

Túñez y Sixto (2011), presentaron una investigación cuyo objetivo fue identificar la presencia de los políticos españoles en la red social Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para llevar a cabo el marketing político. La metodología de la investigación fue exploratoria con un enfoque mixto esto quiere decir cuantitativo y cualitativo. La técnica que se utilizó en dicha investigación fue de la observación y a su vez se diseñó una ficha de análisis y de contenido. La conclusión a la que llegaron es que la sociedad se direcciona hacia las redes sociales para una comunicación virtual.

Las teorías en la que se basará la investigación fueron: La sociedad de la información. Según Alfonso (2016), dicha teoría de Alvin Toffler, afirma que el uso de las tecnologías, cubre las necesidades de comunicación e información y que haría del conocimiento un elemento alcanzable, digerible y social La autora también menciona que la teoría de la sociedad de la información no es otra cosa

más que un término del contexto actual del que vivimos y hace un énfasis en la conexión que hay de la sociedad con las nuevas tecnologías que da paso a una información más fluida, instantánea y a nivel global. La investigadora indico que en el siglo XXI la sociedad puede recepcionar gran cantidad de información gracias a los avances tecnológicos informativos, las nuevas comunicaciones que brindan y que gracias a esos avances una persona puede aprender adquiriendo habilidades para el autoaprendizaje. El desarrollo tecnológico se dio, cuando la sociedad estaba buscando, seleccionando, analizando, elaborando y difundiendo información.

La segunda teoría será la acción comunicativa. Según Aguado (2004), mencionó que la base fundamental de la teoría, es la interacción como base de la comunicación de Habermas que existe entre un individuo con la sociedad y que la racionalidad estratégica es parte de las personas con la finalidad de alcanzar metas con una comunicación simultanea para ambas partes. El autor menciona que la teoría de la acción comunicativa se concentra en los medios de comunicación masivos incluida la comunicación electrónica, que es la que se está empezando a utilizar debido a que la información es más directa para la sociedad. El investigador indico que las nuevas tecnologías de la comunicación son interactivas, persuasivas y que influyen en la postura y comportamiento de las personas. Un claro ejemplo que nos brinda es la dependencia a las redes sociales.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Según Concytec (2018), el tipo de investigación fue básica y con el apoyo de Hernández et al. (2006), la investigación fue de enfoque cuantitativa, ya que consiste en recopilar e investigar datos numéricos, por lo que se utilizará herramientas estadísticas. Los autores también mencionan que el diseño de dicha investigación será no experimental por lo que tendrá un tiempo transversal.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La variable de investigación Comunicación dialógica

##### **Dimensiones:**

Gestión de contenido

- Contenidos publicados
- Interés del publico
- Alcance del contenido
- Estrategias publicitarias
- Difusión de la estrategia comercial
- Engagement con el publico

Gestión de interacción

- Likes
- Shares
- Comentarios
- Preguntas



### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población de la investigación será 100 comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial más grande de Sudamérica, conocido también como Gamarra y definiendo como un relevante mercado tradicional de gran actividad y de importantes negocios, derivados al comercio textil. INEI (2017)

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se empleó para la investigación fue la encuesta, según Fernández (2004), menciona que, es la más utilizada para el enfoque cuantitativo y que permite de esta manera cuantificar los resultados mediante el cuestionario que vendría a ser el instrumento de recolección de datos, que fue validado por tres expertos en community manager e imagen institucional con grado de Magister. Se usó la V AIKEN para obtener la autenticidad, y como resultado se obtuvo la validez de 1, esto demuestra que nuestro instrumento es totalmente válido y aplicable. Tamayo y Silva (2018)

**Tabla 1**

*Validación de expertos*

<b>EXPERTOS</b>	<b>GRADO</b>
Andrea Isabel Sotelo	Magíster
Katherine Orbegoso Castillo	Magíster
Arnaldo Villalba Rengifo	Magíster

Adaptado de SUNEDU: Elaboración propia

### 3.5 Procedimientos

La manera en la que se llevó a cabo la obtención de los datos requeridos para nuestra investigación, según Arias, et al (2016) fue delimitando nuestra población teniendo en cuenta a los comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, que utilizan la red social Facebook. Se envió el cuestionario mediante el Google Formulario y así se llevó de manera digital para evitar el contacto físico, debido a la coyuntura del momento. El Google formulario sirvió para realizar una

encuesta fácil y rápida. Sandra (2018)

Link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebssQaNnyUuj3uT5rnHaz-\\_pcdz\\_Gx91EWNzaCVTh01EaOlg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSebssQaNnyUuj3uT5rnHaz-_pcdz_Gx91EWNzaCVTh01EaOlg/viewform)

### **3.6 Método de análisis de datos**

Según Marroquín (2012), el análisis descriptivo permitió analizar y caracterizar las propiedades estimadas de la investigación en ese sentido, dicho estudio y datos, fueron tabulados para después pasar a una baremación por rango, luego se generó las gráficas de distribución de frecuencias, figuras porcentuales por variable y dimensiones con el objetivo de determinar estadísticamente la información recabada durante el proceso de estudio. Carrasco (2019)

### **3.7 Aspectos éticos**

Olivero et all. (2018), mencionó que la investigación debe tener 4 principios muy importantes para justificar la transparencia y estos son: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia; de esta manera también se debe velar por la población que son parte esencial de la investigación. Del Castillo (2018)

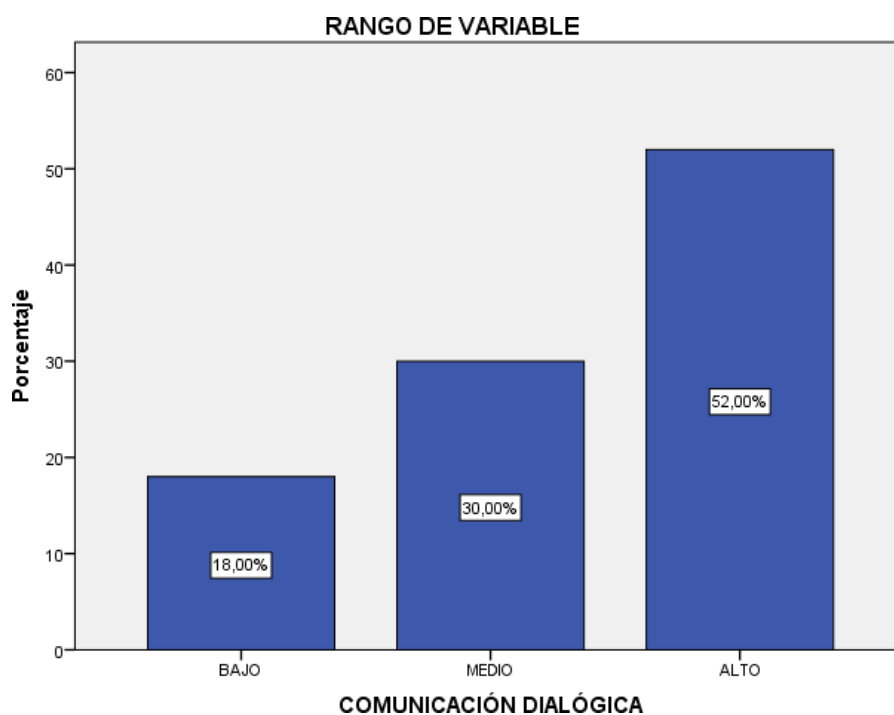
## IV. RESULTADOS

**Tabla 2**

*Repartición de frecuencias de la variable “Comunicación dialógica” en baremación de tres niveles.*

COMUNICACIÓN DIALÓGICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	18,0	18,0	18,0
	MEDIO	30	30,0	30,0	48,0
	ALTO	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia spss V25



**Figura1**

*Porcentaje de la variable Comunicación Dialógica*

### Descripción:

En la figura 1, se muestran los resultados del objetivo general, donde Facebook se presenta como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de la

galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, con un nivel alto de 52%, un nivel medio del 30% y un nivel bajo de 18%.

**Interpretación:**

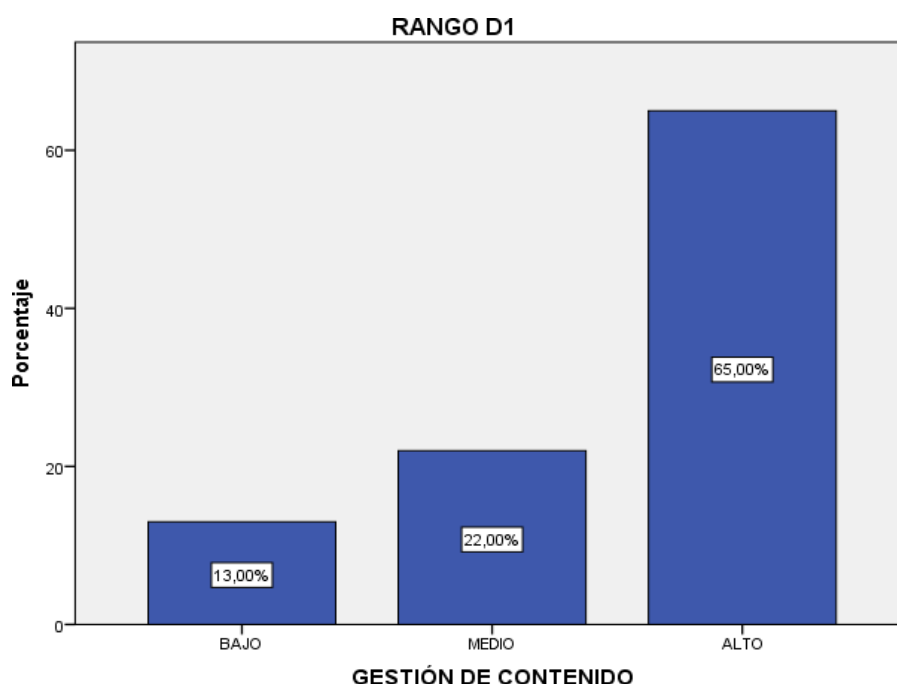
De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, se infiere que, Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, en la gestión del contenido y la gestión de la interacción y sus respectivos componentes.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencia de la dimensión “Gestión de contenido” en baremación de tres niveles.*

<b>GESTIÓN DE CONTENIDO</b>					
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	13	13,0	13,0	13,0
	MEDIO	22	22,0	22,0	35,0
	ALTO	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia spss V25



## Figura 2

*Porcentaje de la dimensión Gestión de Contenido.*

### Descripción:

En la figura 2, se muestran los resultados del objetivo específico uno, donde Facebook se presenta como herramienta de gestión de contenido para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, con un nivel alto de 65%, un nivel medio del 22% y un nivel bajo de 13%.

### Interpretación:

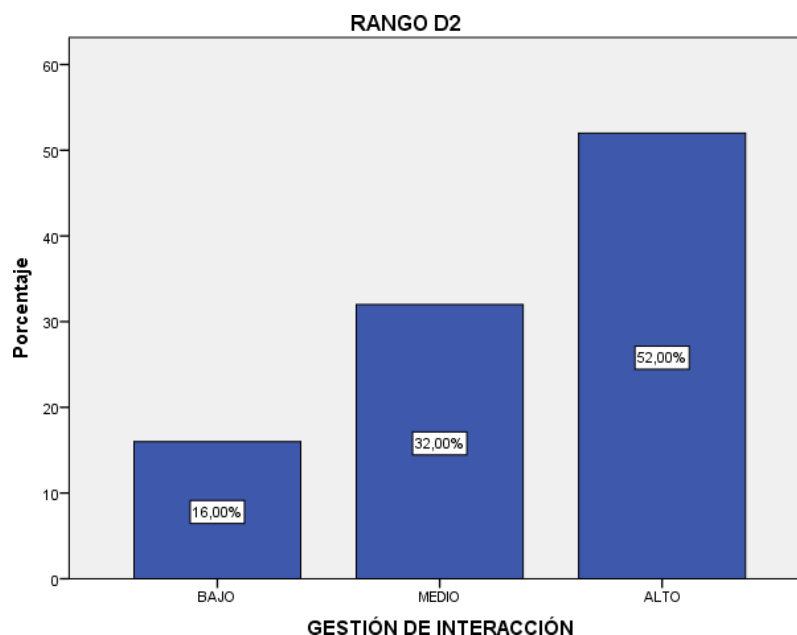
De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico uno, se infiere que, Facebook como herramienta de gestión de contenido para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, contenidos publicados, interés del público, alcance de contenido, estrategias publicitarias, difusión de la estrategia comercial y engagement con el público.

## Tabla 4

*Distribución de frecuencia de la dimensión “Gestión de Interacción” en baremación de tres niveles.*

GESTIÓN DE INTERACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	16,0	16,0	16,0
	MEDIO	32	32,0	32,0	48,0
	ALTO	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia spss V25



**Figura 3.**

*Porcentaje de la dimensión Gestión de Interacción*

**Descripción:**

En la figura 3, se muestran los resultados del objetivo específico dos, donde Facebook se presenta como herramienta de gestión de interacción para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, con un nivel alto de 52%, un nivel medio del 32% y un nivel bajo de 16%.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico dos, se infiere que, Facebook como herramienta de gestión de interacción para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, likes, shares, comentarios y preguntas.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo general, se infiere que, Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, gestión del contenido y gestión de la interacción. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Katambwe (2017). La communication dialogique: Après Bakhtine, cuya investigación menciona que, la comunicación dialógica es importante en diversos aspectos, determinando que al describir el diálogo como una forma de comunicación se debe basar en una interacción y un contenido, concluyendo que, para desarrollar el diálogo, las personas que sean participe de ello, deben aprender a dominar el arte de preguntar y así generar una interacción y continuidad en un dialogo correcto.

En el ámbito local y/o nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Zeler (2017), cuya investigación, Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina, cuyo objetivo de la investigación fue, analizar la gestión de las empresas de América Latina en base a la comunicación por medio del Facebook como herramienta, determinó la comunicación por medio de dicha red social es favorable en su gran mayoría de empresas, sin embargo hay cierto porcentaje menor que desaprovechan la oportunidad que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos, concluyendo que la comunicación dialógica es importante para poder entablar una buena afinidad entre la empresa y su público.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría de la sociedad de la información. Según Alfonso (2016), la sociedad de la información de Alvin Toffler menciona que el uso de las tecnologías, cubre las necesidades de comunicación e información y que haría del conocimiento un elemento alcanzable, digerible y social. La comunicación dialógica justamente es la interacción de la información, en este caso teniendo en cuenta el Facebook como herramienta.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico uno, se infiere que, Facebook como herramienta de gestión de contenido para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, contenidos publicados, interés del público, alcance de contenido, estrategias publicitarias, difusión de la estrategia comercial y engagement con el público. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Capriotti et al. (2018), cuya investigación tiene como objetivo el de mejorar la comunicación mediante la herramienta Facebook, determinó que los resultados obtenidos en dicha investigación coincidieron en que la comunicación vía Facebook es favorable para los que saben utilizar como herramienta, en contraste con el que corresponde para este objetivo específico uno concluyendo que, la gestión de contenido es importante cuando hablamos de comunicación dialógica.

En el ámbito local y/o nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Zeler (2017), cuya investigación es de analizar la gestión de las empresas de América Latina en base a la comunicación por medio del Facebook como herramienta, determinó que, la gestión de contenido tiene un rango alto, en contraste con el que corresponde para este objetivo de investigación de su trabajo, concluyendo que un gran porcentaje de comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra emplean una correcta gestión de contenido.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico N°1 fueron coincidentes con la teoría de la sociedad de la información de Alvin Toffler menciona que el uso de las tecnologías, cubre las necesidades de comunicación e información planteada por Alfonso (2016), considerando que hay afirmaciones para los fundamentos teóricos analizados, afirmando que la sociedad de la información se está haciendo cada vez más visible, debido a las nuevas tecnologías que son utilizadas como herramienta de comunicación.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico dos, se infiere que, Facebook como herramienta de gestión de interacción para una comunicación dialógica en comerciantes de la galería Guizado del Emporio Comercial de Gamarra, se presentó con un nivel alto, al igual que sus componentes, likes,



shares, comentarios y preguntas. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Katambwe (2017), cuya investigación es dar gran relevancia a la gestión de la interacción determinando que, es parte fundamental de la comunicación dialógica más aún si se utiliza para la red social Facebook como herramienta, en contraste con el objetivo correspondiente de la investigación, concluyendo que la interacción es una parte fundamental para el éxito de una estrategia en red social.

En el ámbito local y/o nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Zeler (2017), cuya investigación es de analizar la gestión de las empresas de América Latina en base a la comunicación por medio del Facebook como herramienta, determinó que, la gestión de interacción tiene un rango alto , en contraste con el que corresponde para este objetivo de investigación de su trabajo, concluyendo que un gran porcentaje de comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra emplearán una correcta gestión de interacción.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico N°2 fueron coincidentes con la teoría de la sociedad de la información de Alvin Toffler menciona que el uso de las tecnologías, cubre las necesidades de comunicación e información planteada por Alfonso (2016), considerando que, hay afirmaciones para los fundamentos teóricos analizados, afirmando que la sociedad de la información se está haciendo cada vez más visible, debido a las nuevas tecnologías que son utilizadas como herramienta de comunicación.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero** En relación al objetivo general, se concluyó que, Facebook como herramienta de comunicación dialógica, se presentó con un nivel alto de 52%, entre los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra, se infiere que, la comunicación dialógica tiene gran relevancia para los encuestados, puesto que, se identifica en su utilidad del fanpage.
- Segundo** En relación al objetivo específico 1, se concluyó que, la gestión del contenido de Facebook como herramienta de comunicación dialógica, se presentó con un nivel alto de 65%, entre los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra, se infiere que, la gestión del contenido tiene gran relevancia para los encuestados, puesto que, se distingue en base a su utilidad del fanpage.
- Tercero** En relación al objetivo específico 2, se concluyó que, la gestión de la interacción de Facebook como herramienta de comunicación dialógica, se presentó con un nivel alto de 52%, entre los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra, se infiere que, la gestión de la interacción tiene gran relevancia para los encuestados, puesto que, se reconoce la utilidad del fanpage.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero** En base al objetivo general de la comunicación dialógica y dirigiéndose al nivel bajo que se obtuvo en los resultados, se recomienda que, los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra deben emplear mejores estrategias de dialogo entre la empresa y clientes. El saber escuchar ayuda en una comunicación dialógica, en este caso como se está utilizando una herramienta de red social se debe leer y comprender lo que quiere transmitir el cliente.
- Segundo** En base al objetivo específico uno de la gestión del contenido de la comunicación dialógica y dirigiéndose al nivel bajo que se obtuvo en los resultados, se recomienda que, los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra deben apoyarse en un community manager para el buen manejo de su fanpage y de esta manera tener una mejor clasificación de la información, que se brinda en la herramienta digital del fanpage de Facebook.
- Tercero** En base al objetivo específico dos de la gestión de la interacción y dirigiéndose al nivel bajo que se obtuvo en los resultados, se recomienda que, los comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra deben plantearse metas de interacción, para que puedan tener un mayor entendimiento de la audiencia a la que se dirigen, sin perder la sincronía y esto ayudará a fidelizar los clientes con la marca, a su vez, la interacción sería beneficiosa para todos.

## REFERENCIAS

Alfonso I. (2016). *La sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad del aprendizaje referentes en torno a su formación*. Dialnet. Vol. 12.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698>

Agozzino, A. (2015). *Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles*. *Public Relations Journal*, 9(3).

<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol9/No3/>

Aguado J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*.

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Arias J. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Rev Alerg Méx.* 2016 abr-jun;63(2):201-206.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Barker, M. et al. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento Estratégico*. p.178.

<https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>

Berlanga L. (2021). *Ciudadano 2.0. Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*.

<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Perú: editorial San Marcos.

<http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion->

[cientifica\\_45761](#)

Capriotti, et all. (2019). *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>

Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.-C. (2018). *Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. Profesional De La Información*, 27(3), 642-650.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>

Cisneros, E. (2016). *E-commerce: Comercio Digital. Perú.*

<https://n9.cl/x397>

Concytec. (2018). *Resolución de presidencia.Nº 214*

<http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf>

Del Castillo, et al. (2018). *La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. Acta Médica del Centro*, 12(2), 213-227.

<http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>

Duque, M. (2019). *Guía del Community Manager, Social Media y Redes Sociales.*

<https://n9.cl/q78qg>

Fajardo, L. y Jiménez, L.(2018). *Facebook, una herramienta social comunicativa y política opción de grado. Corporación universitaria minuto de Dios.*

[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6018/UVDT.C\\_FajardoSanchezLinaMarcela\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6018/UVDT.C_FajardoSanchezLinaMarcela_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado. 2da edición*

<https://cutt.ly/ymiiFah>

Gestión (2020). *Gamarra en riesgo de perder más del 50% de su masa empresarial y laboral a fines del 2020.*

<https://gestion.pe/economia/gamarra-en-riesgo-de-perder-mas-del-50-de-su-masa-empresarial-y-laboral-a-fines-del-2020-noticia/>

Gestión (2020). *Hasta el momento hay 3,500 empresas inscritas en la plataforma web de Gamarra.*

<https://gestion.pe/noticias/gamarra/>

Gonzales M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación. Universidad de Chile.*

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis\\_Melisa\\_Gonzalez\\_Hernandez.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonzalez_Hernandez.pdf?sequence=1)

Hernández et all. (2006). *Metodología de la Investigación.4ta edición*

[https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)

Ipsos Perú. (2016). *Perfil de usuario de redes sociales 2016.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016>

INEI (2017). *Características de las empresas del comercio de gamarra*

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf)

Katambwe, J. (2017). *La communication dialogique : Après bakhtine*. *Revista Româna De Jurnalism Si Comunicare*, 12(1), 30-46.  
Retrieved from

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-communication-dialogique-après-bakhtine/docview/1951898560/se-2?accountid=37408>

Lozada et al. (2015.). *La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas*. *Palabra Clave*.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64941029011.pdf>

Navarro, et al. (2020). *Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo*.

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/10145>

Nicolás, M. y Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. España.

<https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Marroquín, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Vol. 4

[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Melo, S. (2018). *Ventajas y desventajas del uso de formularios de Google*. *Data Scope*

<https://cutt.ly/9mii3jB>

Muckensturm, E. (2013). Using Dialogic Principles on Facebook: how the accommodation sector is communicating with its' consumers. All Theses. 1657.

[https://tigerprints.clemson.edu/all\\_theses/1657](https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1657)

Murguira, A. (2017). El impacto de las redes sociales en las compras en línea. Apuntes de Marketing Razonable.

<https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

Olivero, et al. (2008). *Principios bioéticos aplicados a la investigación epidemiológica*. *Acta bioethica*, 14(1), 9096.

<https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2008000100012>

Organización Internacional del Trabajo (2005). *Promover una globalización justa en el sector de los textiles y el vestido tras la expiración del acuerdo multifibras*. Suiza.

[https://books.google.com.pe/books?id=Uh8Scy0sU2sC&pg=PA76&dq=globalizacion+del+textil&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_5P6b1pftAhULILkGHZbsAM8Q6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q=globalizacion%20del%20textil&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Uh8Scy0sU2sC&pg=PA76&dq=globalizacion+del+textil&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_5P6b1pftAhULILkGHZbsAM8Q6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q=globalizacion%20del%20textil&f=false)

Pre Psu Lenguaje. (2008). *La Comunicación Dialógica*.

<https://prepsulenguaje.wordpress.com/2008/04/11/la-comuniacion-dialogica/>

Ramírez P. (2014). *Comunicación y redes sociales*. *El País*.

[https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223\\_225275.html](https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html)

Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*.



[https://books.google.com.pe/books/about/Community\\_Management\\_2\\_0.html?id=UxkdDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=hp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Community_Management_2_0.html?id=UxkdDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=hp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Roi, R. y Oberlander R. (2018). *El avc del marketing digital. Uruguay*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Roi,+R.+\(2018\).+El+abc+del+marketing+digital.+Uruguay&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix6DJ5e\\_xAhWQIJUCHRGDCAcQ6AEwAXoECAwQA\\_g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Roi,+R.+(2018).+El+abc+del+marketing+digital.+Uruguay&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix6DJ5e_xAhWQIJUCHRGDCAcQ6AEwAXoECAwQA_g#v=onepage&q&f=false)

Shoai, A. (2020). “Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la ‘promesa incumplida’ de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290321.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.21>

Tamayo, C. y Silva, I. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Perú*.  
<https://docplayer.es/19226657-Tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos.html>

Tuñez M. y Sixto J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social. V.66*  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340015.pdf>

Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Argentina*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Zeler I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Universidad Rovira I Virgili.*

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y OPERACIONALIZACIÓN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TEC. E INSTRUMENTO
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se presenta Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿De qué manera se presenta la gestión de contenido en la comunicación dialógica por Facebook en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera se presenta la gestión de la interacción en la comunicación dialógica por Facebook en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar como se presenta Facebook como herramienta de comunicación dialógica en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Distinguir la gestión de contenido en la comunicación dialógica por Facebook en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021</p> <p>Reconocer la gestión de la interacción en la comunicación dialógica por Facebook en comerciantes de una galería del Emporio Comercial de Gamarra, Lima, 2021</p>		Gestión de contenido	Contenidos publicados	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo simple</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tiempo:</b> Transversal</p>	<p><b>Población</b></p> <p>100 comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estará conformada por: 100 comerciantes de la galería Guisado del Emporio Comercial de Gamarra, Lima 2020</p>	<p><b>Estadísticos:</b></p> <p>Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 22.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
				Interés público del contenido			
				Alcance del contenido publicado			
				Estrategias publicitarias en el contenido publicado			
				Difusión de la estrategia comercial			
				Engagement con el público			
			Gestión de interacción	Likes (Me gusta)			
				Shares (Compartir contenido)			
				Comentarios			
				Preguntas			

## ANEXO 2: INSTRUMENTO

DIMENSIÓN 1 GESTIÓN DE CONTENIDO	CALIFICACIÓN				
	N	CN	A	CS	S
LOS CONTENIDOS QUE PUBLICAS EN TU FANPAGE DE FACEBOOK, CON QUE FRECUENCIA LO HACES					
ES IMPORTANTE EL CONTENID DE SU FANPAGE DE FACEBOOK PARA SU PÚBLICO					
DIRÍAN QUE ES IMPORTANTE EL PÚBLICO PARA LA MARCA					
EL INTERES DEL PÚBLICO HACIA SU CONTENIDO EN FANPAGE DE FACEBOOK ES IMPORTANTE					
EL ALCANCE DE SU CONTENIDO EN EL FACEBOOK PARA LA MARCA ES IMPORTANTE					
SABEMOS QUE LA CREATIVIDAD ES UNA ESTRATEGIA IMPORTANTE PARA LAS PUBLICACIONES EN SU FANPAGE DE FACEBOOK					
MOSTRAR UNA IDENTIDAD DE SU MARCA ES UNA BUENA ESTRATEGIA HOY EN DIA PARA EL PÚBLICO MAS SI LO USAS EN FACEBOOK					
UNA CONTINUA DIFUSIÓN DE SU CONTENIDO EN FACEBOOK DE MANERA ESTRATEGIA, CONECTA CON LOS SEGUIDORES					
ES BUENO LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN FACEBOOK COMO ESTRATEGIA, MÁS SI VA CON PROMOCIÓN					
EL GRADO DE IMPLICACIÓN EMOCIONAL QUE TIENEN LOS SEGUIDORES DE LA MARCA CON TODOS SUS CANALES DE COMUNICACIÓN EN ESTE CASO FACEBOOK, ES UN FACTOR IMPORTANTE					
EL ENGAGEMENT (AFINIDAD) CON SUS SEGUIDORES, GENERA RELEVANCIA PARA LA MARCA					

DIMENSIÓN 2 GESTIÓN DE INTERACCIÓN	CALIFICACIÓN				
	N	CN	A	CS	S
LOS LIKES QUE SE OBTIENE POR SUS PUBLICACIONES EN FACEBOOK, PROPORCIONA GRAN VALOR PARA SU MARCA					
A MÁS LIKES QUE SE OBTIENE POR PUBLICACIÓN EN EL FANPAGE LOGRA APROBACIÓN					
LOS SHARES (COMPARTIR) DE SUS PUBLICACIONES EN FACEBOOK DA MAYOR ALCANCE					
EL COMPARTIR TODOS LOS DÍAS SUS PUBLICACIONES EN EL FANPAGE DE FACEBOOK TOMA TIEMPO, PERO DA RELEVANCIA PARA LA MARCA					
ES GRATIFICANTE PARA LA MARCA EL RECIBIR COMENTARIOS EN LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE MANERA CONTINUA					
LA IMPORTANCIA QUE SE LE TIENE QUE DAR A LOS SEGUIDORES ES CONTESTANDO LOS COMENTARIOS DE LAS PUBLICACIONES QUE SE HACE EN EL FANPAGE DE FACEBOOK					
ES TRABAJOSO EL ESTAR CONTESTANDO CADA UNA DE LAS INTERROGANTES QUE DEJAN LOS SEGUIDORES EN EL FANPAGE DE FACEBOOK					
AL RESPONDER LAS DIVERSAS PREGUNTAS, EL CLIENTE QUEDA SATISFECHO					

### ANEXO 3: POBLACIÓN

RUBRO	FANPAGE DE FACEBOOK
ROPA PARA BEBES	JAKMAR
ROPA PARA BEBES	FRANMAR
ROPA PARA NIÑOS	DIBUTEXLanacional
ROPA PARA DAMA	Ayomi
ROPA DE DAMA	Tejidos E`meris
ROPA PARA CABALLERO	SECTORY FOUR
ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS	RIIF URBAN
ROPA PARA NIÑOS (AS)	KOULI
ROPA PARA DAMA Y CABALLERO	StudioKids
ROPA PARA DAMA	Katehope
ROPA PARA NIÑOS (AS)	GerardKids
ROPA PARA DAMA CABALLEROS Y NIÑOS	HEY ETHER
ROPA PARA CABALLEROS Y NIÑOS	RUHPIERS
ROPA PARA CABALLEROS	Cottxpress
ROPA PARA NIÑOS	MileniumJeans
ROPA PARA CABALERO URB	CHIEMSEE
ROPA PARA DAMA Y CABALLERO	StoreOV7
ACCESORIOS GORRAS	GorroLandia
ROPA PARA CABALLERO URB	Anonymous
ROPA PARA CABALLERO	Pepunodothing
ROPA PARA CABALLERO	Pozzos
JEANS DE CABALLERO	XcelJeansCompany
ROPA PARA CABALLERO	Rotherdam
ROPA DE CABALLERO URB	J.trick Urban
ROPA DE CABALLERO	Evidence Colección
ROPA PARA DAMAS	Napoly
JEANS PARA CABALLEROS	Chervis Jeans
JEANS DE DAMA	HBHazzel
JEANS DE CABALLEROS Y DAMAS	Jeamper
JEANS DE CABALLERO	Hams Jeans
ROPA DE DAMAS	Modariss
ROPA DE CABALLEROS	Recife
JEANS DE NIÑAS	Alessandra Jeans kids

ROPA PARA NIÑAS	ChrisLine
Jeans para caballeros	Yunver Jeans
ROPA DE CABALLEROS	Scott
ROPA DE DAMA	Lifor Jeans
ROPA DE DAMA	Jackelyn Fashion
POLOS DE DAMA	Goyoss
Polos de caballero	VanCross
JEANS PARA CABALLEROS	DPietros711 - Seven11
ROPA PARA CABALLEROS	Almonober
ROPA PARA NIÑAS	Joyitaskids
ROPA PARA DAMAS	RosaLuz ElegantWomen
JEANS PARA CABALLEROS	PearsJeans
JEANS DE NIÑAS	NullerJeans
JEANS DE DAMA	SucnierJeans
JEANS DE CABALLERO	JHONCKER JEANS
POLOS PARA NIÑOS	SafarysBoys
JEANS DE CABALLERO	COAL DENIM
ROPA DE NIÑAS	ALESSANDRA GIRLS
ROPA DE DAMA	Minoy
ROPA DE DAMA	Sayhuars Form Woman
JEANS DE DAMA	BrusselasJeans
ROPA DE CABALLERO	TOCACHE JEANS
ROPA DE CABALLERO	VIVIANSANACHEZ - VITSAY
JEANS DE CABALLERO	BlackStreet
ROPA DE CABALLERO	TaberNiti
ROPA DE CABALLERO	GotSeven
ROPA DE CABALLERO	DirtyProyect
ROPA DE CABALLERO	MadCat
ROPA DE CABALLERO	AndreVitalle
JEANS DE DAMA	DakimJeans
Ropa de caballero	Siwars
JEANS DE DAMA	Arlos Sportline
JEANS DE CABALLERO	CCOQUI Jeans
ROPA DE CABALLERO	GalaxyKings
JEANS DE DAMA	MAYLUJEANS
JEANS DE CABALLERO	Jhorman
ROPA SPORT DAMA	AvrilPalace
POLOS DE NIÑOS	DuFrans



ROPA PARA CABALLERO	forzaazzurripe
POLOS PARA CABALLERO	ATIQ
JEANS PARA CABALLERO	Anmsclothes
POLOS PARA CABALLERO	Bersabas Element Jeans Página Oficial
POLOS PARA CABALLERO	FrancisUrban
POLOS PARA NIÑOS Y ADULTOS	TrekztaG&C
ROPA DE CABALLERO	G&M FASHION
POLOS DE CABALLERO	ALTAMAR HAWK
ROPA DE DAMA	A&M CREACIONES
ROPA DE CABALLERO	BLACKYOTU
ROPA DE CABALLERO	Btob Born To Bear
ROPA DE CABALLERO	seanpaulurban
ROPA DE CABALLERO	KingMan
JEANS DE CABALLERO	Maroonjeans
ROPA DE CABLLERO	galezperu
CALZADO Y ROPA DE CABALLERO	Alexqueen fashion store
CAMISAS PARA CABALLEROS	MILLER DENIM
ROPA DE CABALLEROS	Bleach Formen
ROPA DE CABALLEROS	DLC
ROPA DE CABALLEROS	RTKMODA
ROPA CABALLERO Y DAMA	Cluster cotton textil
ROPA DE NIÑOS Y NIÑAS	Confecciones Garritas
POLOS PARA CABALLERO	Colmillos
JEANS DE DAMA	U-Kiss
ROPA DE CABALLERO	Confecciones Alex
ROPA PARA DAMA	VIP Girls
ROPA PARA NIÑOS	Baby Boy
ROPA DE CABALLEROM Y DAMA	FX-Jeans



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, 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: "FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIALÓGICA EN COMERCIANTES DE UNA GALERÍA DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LIMA, 2021", cuyo autor es LAZARES TORRES JOSHEP ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 05 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE <b>DNI:</b> 25768012 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 18-07-2021 19:32:05

Código documento Trilce: TRI - 0120812