



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Publicidad en Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Quispe Flores, Gloria Sofía (ORCID: 0000-0002-9163-0993)

Toribio Aguado, Liz Gonzaga (ORCID: 0000-0001-5285-8314)

**ASESOR :**

Dr. Anton Llanos, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA-PERÚ**

**2019**

**Dedicatoria:**

La siguiente investigación es dedicada a Dios nuestro Padre Celestial por ser nuestro pilar y darnos sabiduría, fuerza y voluntad en este proceso de búsqueda de información.

A nuestras madres, ya que gracias a su esfuerzo, amor infinito y confianza hemos podido dedicarlo en la realización de este trabajo.

Asimismo, agradecer a nuestros profesores por ser guía y compartir sus conocimientos y valores con nosotros y formar parte de este trabajo de investigación.

**Agradecimiento:**

Queremos agradecer especialmente a los docentes, quienes han sido pilar y nos han brindado muchas horas de enseñanzas y de quienes hemos aprendido de los diversos temas de investigación.

A nuestros compañeros, con quienes hemos ido creciendo, evolucionando y creamos un buen ambiente estudiantil y compartimos anécdotas únicas mientras realizábamos la presente investigación.

## **Página del jurado**

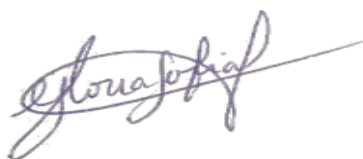
### **Declaratoria de autenticidad**

Gloria Sofía Quispe Flores con DNI 70666291, Liz Gonzaga Toribio Aguado con DNI 71835933, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña al trabajo de investigación: Publicidad en Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019., es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el siguiente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a las dispuestas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 diciembre del 2019



---

Gloria Sofía, Quispe Flores  
DNI 70666291



---

Liz Gonzaga, Toribio Aguado  
DNI 71835933

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2. Población, muestra y muestro.....	14
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	14
2.4. Procedimiento .....	15
2.5. Métodos de análisis de datos .....	16
2.6 Aspectos éticos.....	16
III.RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN .....	22
V. CONCLUSIONES.....	23
VI. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS .....	25
ANEXOS.....	28

## Índice de tablas

Tabla N° 1: Juicio de expertos.....	17
Tabla N° 2: Alfa de Cronbach.....	17
Tabla N° 3: Dimensión interacción social.....	19
Tabla N° 4: Dimensión contenido.....	19
Tabla N° 5: Dimensión Identidad de marca.....	20
Tabla N° 6: Dimensión marca.....	20
Tabla N° 7: Escala de Coeficiente de Spearman.....	20
Tabla N° 8: Correlación entre publicidad en Facebook y fidelización.....	21
Tabla N° 9: Correlación entre interacción y fidelización.....	22
Tabla N° 10: Correlación entre contenido y fidelización.....	22

## Índice de figuras

Figura N° 1: Dimensión interacción social.....	17
Figura N° 2: Dimensión contenido.....	17
Figura N° 3: Dimensión identidad de marca.....	18
Figura N° 4: Dimensión marca.....	18



## RESUMEN

El objetivo del estudio es determinar cómo se relaciona la Publicidad en Facebook y recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. El estudio tiene un enfoque cuantitativo y se utilizó una teoría la cual es Teoría de Usos y Gratificaciones. Para el desarrollo de esta tesina se ha recogido información mediante encuestas a los mismos estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma para aplicar el uso de sus criterios profesionales en los resultados obtenidos, cual aplicamos una muestra censal por contar una cantidad manejable de 101 alumnos y obtener mejores resultados. Se concluyó que sí existe una relación moderada entre publicidad en Facebook y recordación de marca Tambo en los estudiantes del quinto grado de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

**Palabra clave:** publicidad en Facebook, recordación de marca, interacción social, contenido

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to determine how Facebook Advertising and Tambo brand recall are related in students of the fifth year of the Ricardo Palma Educational Institution, 2019. The study has a quantitative approach and a theory is used which is Theory of Uses and bonuses. For the development of this thesis, information has been collected through surveys of the same students of the Ricardo Palma Educational Institution to apply the use of their professional criteria in the results obtained, which we applied a census sample for counting a manageable amount of 101 students and obtaining best results. It was concluded that there is a moderate relationship between Facebook advertising and Tambo brand recall in fifth grade students of the Ricardo Palma Educational Institution, 2019.

**Keywords:** advertising on Facebook, Brand recall, social interaction, content.

## **I. Introducción**

En estos últimos años las publicidades han servido a casi todas las empresas que ofrecen productos o servicios a un determinado público segmentado. El objetivo de las publicidades es persuadir, informar y recordar a los comunicadores sobre lo que brinda. Las empresas siempre han utilizado diferentes medios publicitarios como periódico, televisión, revistas o mediante la radio para transmitir publicidades, pero con la llegada del internet a casi todo el mundo, ahora tenemos un nuevo medio de comunicación que son las redes sociales, en este caso Facebook donde se anuncia los descuentos, promociones para hacer más conocido tu negocio.

A partir de ello se puede mencionar que mediante el Facebook se realiza publicidades, pero debe transmitir contenidos que difundan mensajes llamativos e impactantes para persuadir a las personas.

Asimismo, el hacer publicidad en Facebook la empresa debe tener una interacción social con sus clientes, mediante su página para generar confianza, porque los usuarios quienes están conectados comentan, sugieren o dan algunas recomendaciones a la empresa.

El argumento que tenemos para realizar esta investigación es que, al hacer publicidades por Facebook los clientes deben recordar la marca de distintas empresas, el fin de trabajo es saber, si las personas han logrado recordarse de algún logotipo o los colores que identifica una empresa.

Toda empresa brinda algún servicio de la cual debe destacar o ser diferente de sus competencias, por ello que debe enfocarse en crear una marca que impacte al consumidor, para ser una de las preferidas, a su vez debe mostrar un valor agregado.

Lo que busca el trabajo de investigación es que mediante las publicidades por Facebook debe generar una recordación de marca, ya sea por crear una marca que sea atractivo y que se quede grabado en la mente. Y así las empresas realizan más ventas al contar con más clientes, hasta inclusive puede, vender por el internet.

## **Realidad problemática**

A medida que pasa los años, todo está en constante cambio y Facebook no es la excepción, ya que actualmente es una herramienta, plataforma en excelencia para publicitar diferentes tipos de productos ya sea: comida, ropa, accesorios, etc. Ya que es una de las redes más utilizadas en constantes interacción con esta y les permite visualizar diferentes tipos de publicidades motivo por el cual es una oportunidad que nos ofrece para poder publicitar gratuitamente en esta red social.

Cuando nos referimos a la publicidad existen diferentes formas de realizarlas, enfocarlas y transmitir las, ya sea a través de los medios tradicionales o en una era digital, cuentan con estrategias donde el objetivo es dar a conocer el producto o servicio ante la sociedad. Sin embargo, lo principal es que se cree confianza en el cliente ya que sin utilizar una comunicación patrocinada costaría un poco más posicionar el producto.

Hablar de publicidad en Facebook es referirnos a lo online ya que son utilizadas, mayormente por las empresas que apuestan por el Facebook y se ofrecen una manera más rápida, económica y efectiva de llegar a tu target mientras que publicitar por medios tradicionales es más elevado. Asimismo, publicitar por Facebook es mucho más cómodo por las diversas empresas que existen, ya que no solo los usuarios puedan ver la publicidad, sino compartir la publicidad con sus amigos, en su propio perfil, etiquetarlos, interactuar entre usuarios, comentar ya sea de promociones, descuentos, etc.

Cuando hacemos referencia a la recordación de marca no solo tiene que ser el número uno en la mente sino en el corazón, es decir crear un sentimiento para que el cliente o consumidor se quede enganchado con la marca y obtenga más por el sentimiento a consumir o comprar un producto que ofrezca la empresa.

Por otro lado, lo que llama mucho la atención es el tema de los videos, animaciones, interacciones entre los usuarios, los mensajes, slogan para que las personas piensen a cada momento la marca.

La Institución Educativa Ricardo Palma es colegio público que se encuentra ubicado en el distrito de Ate en la localidad de Santa Clara, dirigida por la máxima autoridad su

director César Mendoza Ramírez, el plantel estudiantil recibe estudiantes entre varones y mujeres que están cursando el quinto de secundaria en el turno de la tarde que están conformado por 101 alumnos.

### **Trabajos previos**

#### **A nivel internacional**

Molina (2016). *El impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook*. Tesis de magister en Comunicación y Marketing. Universidad del Uzuay-Ecuador. El objetivo fue determinar el papel de Facebook como un instrumento generador de comunicación de marca, los elementos publicitarios usados por las empresas ecuatorianas para llegar a la audiencia. La investigación es de tipo descriptivo, no experimental de tipo transversal y enfoque cuantitativo. Concluyó que la audiencia presta atención a los contenidos, menciones y anuncios publicitarios por las empresas en Facebook, siendo los de mayor contacto aquellos que publicitan ofertas de producto.

#### **A nivel nacional**

Klepatzky (2018). *Impacto de la publicidad en Facebook del proyecto cultura pe respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016*. Tesis de licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad San Martín de Porras-Perú. El objetivo fue identificar el impacto que tuvo Cultura PE en los medios digitales, el proyecto fue elaborado, planificado y puesto en marcha con el apoyo del área de Marketing de la Universidad de San Martín de Porras. Es de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Concluyó que la cultura PE publicitado en Facebook ha influido significativamente en percepción de la imagen de marca de la USMP en los jóvenes egresados de la universidad.

Delgadillo (2017). *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017*. Tesis de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo fue determinar la relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso de los servicios de la Clínica dermatológico Uniderma Perú, Jesús María 2017. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel Correlacional. Concluyó que hay una relación positiva fuerte entre la eficacia de

realizar campañas publicitarias por Facebook Ads y el uso del servicio de la clínica dermatológica Uniderma Perú.

### **Teoría relacionada**

#### **Modelo económico de la comunicación**

Conforme transcurre el tiempo las personas nos adaptamos a la época y también lo hace nuestra forma de comunicar. Ahora queremos comunicarnos empleando menos palabras como ahorrando el tiempo.

En estos tiempos la rapidez e inmediatez en las que se vive, genera que el emisor quien escucha la radio o mira la televisión utilice multicanales, en estos últimos tiempos con la llegada del internet trajo consigo las redes sociales y el más conocido es el Facebook usadas casi todos los días por los usuarios para enviar mensajes, memes, chistes a sus amigos o familiares. Asimismo, pueden compartir información sobre algún producto o servicio.

Según Peña, Antón, Chávez mencionan lo siguiente:

Actualmente, la inmediatez en la que se vive, genera que el emisor busque aprovechar has “la última gota de tiempo”, lo que crea otro elemento en el proceso comunicativo: la economía del tiempo y esto, a su vez, implica que el emisor utilice Multicanales los cuales vienen a ser representados por diversas Redes Sociales utilizadas casi simultáneamente por el emisor. (p. 26)

El emisor que está en búsqueda de la información y este aprovecha todo su tiempo y este utilice multicanales las cuales con las redes sociales que son mayormente ultizadas por la mayoría de las personas, búsqueda de aprovechamiento de la investigación y tiene una interacción con códigos no verbal respondiendo con emojis, stickers, entre otros, que cada uno de ellos tienen contextos diferentes en cada comunicación.

La comunicación es una capacidad que tiene todo ser humano, además se da forma innata para poder relacionarnos y convivir. Entonces la empresa crea un lazo más fuerte empleando un vínculo efectivo con el usuario, al ser empático la empresa también busca la confianza para que solucione dudas y obtengan una satisfacción y nuestro mensaje llegue a convencerlo.

## **Marco teórico**

### **Publicidad en Facebook**

La red social de Facebook es un instrumento que beneficia a las empresas para promocionar o transmitir sus publicidades para incrementar sus ventas. En estos tiempos muchas empresas están apostando por difundir contenido o información sobre su marca por la red social de Facebook, porque es fácil de llegar a sus clientes y personas que estén interesadas en la marca.

Martínez y Nicolás (2016) señalan lo siguiente:

En el caso de Facebook, se gestiona con la red de publicidad Facebook y el poder de segmentación es elevadísimo dado el poder de información [...]. También en los últimos años ha crecido de forma exponencial por la mejora de contenidos, la proximidad para empresas y necesidad de tener seguidores en una red y múltiples funcionalidades. (p. 142)

Facebook utiliza de la publicidad Facebook Ads, que consiste en un recurso que está en el internet para publicitar y lograr segmentar un público objetivo que cuenta con la información sobre los gustos de los usuarios, además ha favorecido a las empresas porque logra tener una comunicación más asertiva con sus clientes.

Es una red valiosa donde podemos hacer promociones, empleando lo audiovisual para conseguir captar la atención a la audiencia Mendoza (2017) menciona lo siguiente: “Es la red en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia” (p,189-190).En este mundo globalizado, las publicidades se pueden transmitir por el Facebook, una red social indispensable para las empresas quienes se dedican a ofrecer productos o servicios a través de Facebook, lo cual tiene una llegada hacia los usuarios quienes pueden interactuar de diferentes maneras, ya sea comentando en su página de Facebook o regalando un like.

Para ello la red social Facebook ofrece a sus usuarios la oportunidad de poder interactuar, comunicarse con diferentes usuarios de diversos países. Sobre lo manifestado, Dehgani & Turner (2015) menciona lo siguiente:

La publicidad de Facebook ofrece a los usuarios o consumidores la oportunidad de interactuar activamente con los anuncios en su página, lo que les permite “dar me gusta” y “compartir” y también ver a quien más o que amigos les gusta o compartieron los mismos anuncios. (p. 45) [traducción propia]

La publicidad en Facebook brinda a los usuarios o consumidores la comodidad de interactuar constantemente con las publicaciones en su página, que les facilita reaccionar con un me gusta o compartir, y saber quién de sus seguidores ha visto los anuncios.

Al momento de difundir una publicidad por Facebook debemos analizar o diseñar bien el mensaje para captar la atención de los clientes. Por ello Jia, Ling y Zhongwei (2013). “La publicidad juega un papel importante porque el consumidor primero se pondría en contacto con el anuncio, luego acumular sentimientos emocionales de manera favorable o desfavorable hacia la marca anunciada que conduce a una mayor compra”. (p. 13). [Traducción propia].

La publicidad desde inicio de su elaboración debe generar un sentimiento en el comprador, luego este deseara tener contacto con la marca, después le incentivara a adquirir un producto o servicio por llegar a su corazón o a la mente.

### **Interacción social.**

La publicidad en Facebook permite que las empresas tengan una interacción o comunicación con los usuarios por la red de Facebook mediante los mensajes o cuando difunden una publicidad sobre algún producto o servicio. Al respecto Barud (2016) “Interacción en redes Sociales es una pieza indispensable para el logro de tu estrategia. Facebook una plataforma, interacción es sector de las cifras que determina la visibilidad del contenido [...] la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance”. (p. 22) La interacción permite a muchas empresas o negocios se más conocida a través de su página de Facebook, aquí deben visualizar los contenidos para que se informen sobre la empresa y seguidamente si les agrada a compartir de manera pública.

El objetivo de toda la empresa es conseguir más cliente y así logran incrementar sus ventas, por eso es importante contar con una página de Facebook para que los usuarios, quienes están todo el día conectado puedan ver sus anuncios y así interactuar sobre algunos productos que desees comprar o recomendar a sus familiares o amigos. Al respecto, Thoo et al (2018) afirma lo siguiente:



La interactividad social es el mejor factor para predecir la actividad y el comportamiento que tienen los Millennials con respecto a la publicidad que se exhiben en las redes sociales como Facebook es en estos donde se puede ver mejor si el objetivo entendió o no entendió el mensaje, además permiten mejorar las relaciones entre los usuarios jóvenes y las empresas o en viceversa. (p. 16) [traducción propia]

La interactividad con los usuarios favorece muchos a las publicidades, porque si hay comentarios reproducciones o visualizaciones sobre el mensaje, permitirá mejorar las relaciones con los clientes y el sueño del servicio.

## **Contenido**

La publicidad en Facebook necesariamente debe tener un contenido para poder anunciar en una página de Facebook de una empresa así conseguirá tener más seguidores y estos se convertirán más adelante en sus clientes y consumidores. Según, Fernández (2018) menciona de esta manera: “Los que se conoce como contenido en Facebook son aquellas imágenes, videos, posts, enlaces o ideas que los usuarios comparten o publican en sus muros, para que su grupo reaccione de la misma manera que antes” (p. 28). Las imágenes, videos, posts y otros elementos son los que forma un contenido en Facebook, los usuarios todo este elemento pueden compartir para que otros individuos puedan reaccionar con comentarios.

La mayoría de las empresas realizan contenidos en Facebook para que sean más visibles y captadas por sus usuarios Capristán (2018) argumenta lo siguiente: “Contenido generalmente se basa en crear promociones exclusivas para tus usuarios, ofertas o un concurso generado propio del contenido que subiste” (p. 28). Estos contenidos son transmitidos por las empresas, ya sea de diferente manera, pero todos con un mismo propósito que es informar a través de ellas sus promociones, descuentos, liquidaciones, exclusivas para todos usuarios quienes están pendiente de los contenidos que se suben.

## **Recordación de marca**

La recordación de marca consiste en que el cliente se recuerde del logotipo o colores de la marca para tener más confianza para tener más confianza al instante de comprar algún producto. Según Aaker (2013) “cuando reconoces una marca la respuesta es inmediata, porque el consumidor recuerda lo que vi anteriormente a esta, eso quiere decir que la empresa invierte dinero para sostener su marca” (p. 15). La recordación de marca debe ser una cualidad de los consumidores para tener presente en su mente la marca de algún

producto, es allí donde las personas se familiarizarán con los datos de la marca e ir a la acción de compra.

### **Identidad de marca.**

Para que exista una recordación de marca debemos hablar de identidad de marca y esto consiste en saber que percepción tiene el cliente y como es su valoración sobre una determina marca. Sobre lo manifestado Aaker (2013) dice lo siguiente:

Quando el producto es lanzado por primera vez le cuesta posicionarse a lo largo del tiempo hasta que el cliente puede adaptarse, reconocer y valorar, pero luego llega a un nivel de recordación en automático donde el cliente solo busca la marca y le comprar sin más preguntas. (p. 45)

Quando una empresa lanza una marca al principio le va ser muy complicada ser conocido por su público objetivo, pero con el pasar de los días las personas se adaptan y consiguen reconocerlo con sencillez y fácilmente lo tiene presente en su mente y buscan la marca para adquirir algún tipo de servicio.

Todas las empresas hoy en día tienen en cuenta y no dejan del lado que su público objetivo trate de identificar su marca de manera armoniosa, con esto conseguirá estar presente en su mente y ser la preferida de las competencias. Al respecto Hemsley, Melewar y Nguyen (2016) comenta lo siguiente: “[...], el efecto indirecto de la experiencia académica en la lealtad a través de la identificación de la marca, lo que indica que el efecto de mediación de la marca se fortalece con el paso del tiempo” (p. 34). [traducción propia]. Es una característica de la marca, sus atributos y pasiones. Asimismo, nos brinda conocimiento sobre el inicio de un producto.

### **Marca**

Muchas veces la marca es una preocupación para las empresas, porque debe estar bien diseñada teniendo en cuenta los colores, el slogan, el tipo de letra y más componentes a la hora de crearlo y así será recordará el target. Según Calvo (2016) propuso que: “La marca aporta valor a los productos [...] generando reconocimiento de marca y notoriedad en las clases de productos en las que está presente [...]” (p. 26). La marca da valor a los productos, provocando reconocimiento y reputación en los diferentes productos que existen.

Siempre en un negocio el logotipo debe ser muy recordada: Al respecto Suarez, Galindo y Martin (2018) afirma que la marca: “A veces, los logotipos se construyen a partir de formas visuales más simples, y esta simplicidad promueve la claridad expresiva del logotipo, haciéndolo más fácil de recordar” (p. 277). Las marcas se elaboran con logotipos para tener más visualidad, y esto permite una claridad al logotipo facultando su recordación.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad en Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la institución Educativa Ricardo Palma, 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la interacción social de la publicidad de Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma?

¿Cuál es la relación que existe entre el contenido de la publicidad de Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019?

## **Justificación del estudio**

### **Teórica**

Este proyecto indaga, mediante el uso de la teoría Modelo económico de la Comunicación, comprender la relación de la publicidad en Facebook y los estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, con la relación de la recordación de marca Tambo, ya que la publicidad directa muestra en gran medida la forma explícita a la respuesta del consumidor lo cual introduce en la mente a las personas y esto aceptan el mensaje que lo brindan.

### **Práctica**

La aplicación del trabajo actual de investigación ayudara a desarrollar ideas, conocimientos e información respecto a la recordación de marca Tambo mediante la

aplicación de cuestionario en escala de Likert, que pretende recoger información sobre gran importancia que tiene el construir y tener una marca.

Por otro lado, a nivel práctico la investigación presenta un gran nivel de posibilidades para los estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, para que se determine el grado de la recordación de la marca Tambo y la relación que tenga este con la publicidad en Facebook.

### **Metodológica**

La investigación en orientación hacia la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, por lo cual se elaboró un instrumento de recolección en base a un cuestionario. Con este empleo de este instrumento, se podrá recopilar información en referencia de las variables “publicidad en Facebook” y “recordación de marca” siendo la información la cual ayude a otros informes metodológicos de futuras investigaciones.

### **Formulación de Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación entre publicidad por Facebook y la recordación de marca de Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la interacción social de Facebook y la recordación de marca de la Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Existe relación entre el contenido de la publicidad de Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar como la publicidad en Facebook se relaciona y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación de la interacción social de la publicidad de Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Determinar la relación del contenido de las publicidades de Facebook y la recordación de la marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Enfoque cuantitativo**

En esta investigación desarrollaremos un enfoque cuantitativo porque debemos cuantificar la variable independiente que es la publicidad en Facebook y la variable dependiente que es la recordación de la marca. Para saber mejor la definición de enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2015) Nos indica que las cuestiones se crean hipótesis y se determinan en variables; [...]; se miden las variables en un preciso ambiente; se analiza las mediciones obtenidas utilizando métodos estáticos, [...]” (p. 37). El enfoque cuantitativo es una investigación que tiene la función de recolectar y analizar datos.

#### **Tipo de investigación básica**

Al principio toda investigación debe rebuscar información, datos en los cuales le ayude en el tema de investigación basándose en otros estudios. Para Barboza (2015), “tipo de estudio que prouara una teoría sin intención de aplicar los resultados que obtenga en la realidad, no está concebida para resolver los problemas y crear cambios [...]” (p. 38). Todo trabajo se centra en la búsqueda de informaciones para incrementar nuevos conocimientos concentrándose en adquirir datos y del objeto del estudio.

#### **Nivel Correlacional:**

En este estudio ampliaremos o explicaremos la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente para profundizar la comprensión del trabajo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015): “[...] El nivel se concentra en determinar o ver si las dos variables a investigar tienen una relación o no. Ambas variables deben tener las mismas funciones” (p. 92). Es muy importante saber si las

variables que se investiga se correlacionan y obtendremos tablas de las cuales nos guiaremos para analizar si tienen relación.

### **Diseño No experimental**

En este diseño no realizaremos manipulación de las variables, y de corte transversal puesto que la información a los datos estadísticos se va recolectar solo una vez. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015): “Las investigaciones que se ejecutan sin la alteración de las variables [...]” (p. 152). Este trabajo se concentra en buscar datos, pero no en realizar manipulaciones a lo que investiga eso lo hace otras carreras.

### **Corte Transversal**

La encuesta que hemos ejecutado solo se realizara una vez porque cada año se ve que muchos estudiantes hacen indagaciones de algún tema, pero el tiempo cambia y el pensamiento de las personas también. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) “Es transversal porque solamente se observa al objeto de estudio y después pasas a describir sus características solo una vez o en un único periodo de tiempo” (p. 40). El trabajo se enfoca en hallar informaciones del objeto de estudio en este caso solo los estudiantes del quinto grado.

Operacionalización de las Variables:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rango
<b>PUBLICIDAD EN FACEBOOK</b>	Palazón et al, (2014 citado en Molina, 2016) “Facultan la interacción del individuo en la sociedad con contenidos a través de la construcción de palabras, fotografías, videos y audios en una diversidad de formatos, siendo básicamente, estructuras sociales utilizadas para fomentar la comunicación heterogénea y Voluntaria” (p. 40).	La publicidad por Facebook es una herramienta que todos los usuarios pueden emplear, ya sea para hacer conocer un producto o servicio a través de su página en Facebook, esta se realiza de manera gratuita sin costo alguno. Además, los usuarios pueden interactuar con contenidos de la empresa comentando y compartiendo las publicaciones para que llegue a más clientes.	<b>Interacción social</b>	<b>Visibilidad</b>	<b>1-2</b>	Escala Likert 1:Nunca 2:Casi nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi siempre 5:Siempre	Bajo Intermedio Alto
				<b>Compartir</b>			
<b>Contenido</b>	<b>Visual</b>	<b>Mensaje</b>	<b>3-6</b>				
				<b>Percepción de marca</b>	<b>7-10</b>		
<b>Identidad de marca</b>	<b>Valoración de la marca</b>						
	<b>Marca</b>	<b>Logotipo</b>	<b>11-14</b>				
<b>Valor agregado</b>							
<b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	Respecto a ello Aaker (2013) menciona que: “El reconocimiento implica que diferencien correctamente la marca, y el recuerdo se basa en la identificación correcta de la marca en una categoría determinada de productos o servicios”	Cuando hacemos referencia a la recordación de marca, quiere decir que debemos identificar a la marca, que este en la mente de los consumidores, es decir que pienses primero en una marca específica en vez de otra.					

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

### **Población**

La población es una totalidad de ciudadanos con actitudes y personalidades semejantes, que serán la principal pieza para la investigación, esto nos favorecerá y contribuirá en el proceso de la indignación, es decir recolectaremos información porque responderán el cuestionario. La población general del trabajo de investigación está integrada por 101 estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma publica en el distrito de Ate.

### **Muestreo censal**

La técnica del muestreo que se aplicará en la investigación será censal: Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) manifiesta que: “[...]un muestreo censal [...] ayudará tener un estudio destacable y más completo para la investigación” (p. 74). La encuesta se realizará a cantidad de estudiantes que son manejables porque tiene las mismas características y cualidades.

### **Criterios de la muestra**

La encuesta se realizó a los estudiantes del turno tarde de este centro educativo ya mencionado, ya que se encuentran cercanos a la tienda tambo donde realizan compras por sus bajos precios.

## **2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica: Encuesta**

Emplearemos la encuesta que nos servirá para la recolección de datos. Al respecto, Príncipe (2016):” Asegura que el uso de esta técnica se debe a que tiene mayor versatilidad al llevar a cabo la recolección de datos, además que permite al investigador conocer de cerca la magnitud del problema que pretende aborda [...]” (p. 106). La encuesta es la forma de investigación descriptiva en el que investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente elaborado donde recoge la información ya sea para entregarlo en forma de gráficos o tablas.

### **Instrumento: Cuestionario**

El instrumento que se utilizara en este proyecto de investigación es un cuestionario que constara de 14 preguntas, las cuales serán medidas por la escala de Likert. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) “[...] un cuestionario está compuesto por varias preguntas o interrogantes que se realiza a las personas para medir tus variables” (p. 250). El



cuestionario que se usó consta de 14 ítems que surgió de los indicadores de la variable formulada.

### **Validez**

La validez del trabajo de investigación ha sido revisada y evaluada por medio de 3 juicios de expertos en el cual el instrumento de la investigación fue aprobado satisfactoriamente.

*Tabla N° 01: Juicios de Expertos*

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

<b>Número</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Grado</b>	<b>Resultado</b>
1	Juan Antón Llanos	Doctor	Aplicable
2	Mariela Pariona Benavidez	Magister	Aplicable
3	Moisés García Jiménez	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad para Hernández, Fernández y Baptista (2015) “Se basa en emplear formulas estadísticas para comprobar que las preguntas están bien definidas y son entendibles, la que más te da confiabilidad es a partir del 0,812” (p. 65). Para el procedimiento de la información y la tabulación se ejecutará el instrumento estadístico de Alfa de Cronbach empleando el programa estadístico informático SPSS, y el trabajo tiene un nivel de confianza del 95%.

*Tabla N° 02: Alfa de*

*Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
,879	10

**Fuente:** Elaboración Propia

El instrumento fue de 14 preguntas aplicadas a 101 estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, Según la base matemática de Alfa de Cronbach, fue igual a 0,879 el resultado tiene una confiabilidad aceptable y le brinda mucha validez a mi proyecto de investigación.

**2.4. Procedimiento:** El objeto de estudio de la encuesta fueron las siguientes etapas:

1º etapa: Elaboración del material de la encuesta

2º etapa: Permiso del Director de la empresa para realizar la encuesta.

3º etapa: Adaptación de las encuestas y la enumeración mediante el SPSS.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

La investigación a causa del programa estadístico SPSS, que cuentas con un nivel de confianza del 95%, cuyo resultado nos favorece porque responde a las preguntas que se formularon en la investigación.

### **2.6. Aspecto ético**

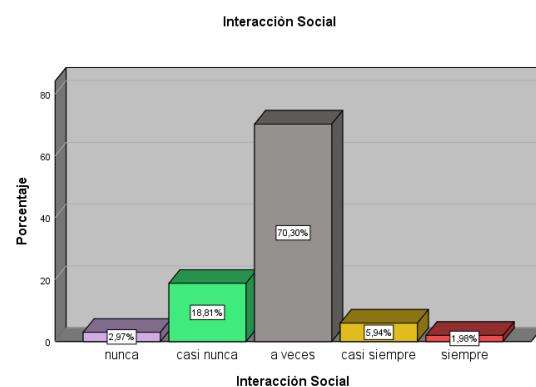
La presente investigación se elaboró de acuerdo al esquema de desarrollo de proyecto de tesina propuesto por la Universidad Cesar Vallejo y será validada su autenticidad a través del programa Turnitin.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivos

INTERACCIÓN SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	19	18,8	18,8	21,8
Válido	A veces	71	70,3	70,3	92,1
	Casi siempre	6	5,9	5,9	98,0
	Siempre	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tabla N° 03. Dimensión Interacción Social

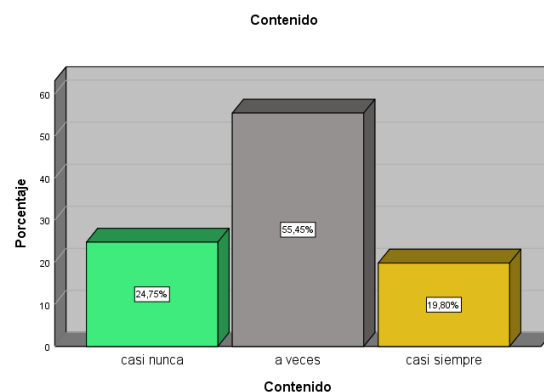


Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** El 70,30% de los encuestados, respondieron que algunas veces realizan interacción social en la página de Facebook de la marca Tambo, un 18,81% casi nunca, un 5,94% casi siempre, un 2,97% nunca y por último el 1,98% siempre.

Tabla N° 04. Dimensión: Contenido

CONTENIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	25	24,8	24,8	24,8
Válido	A veces	56	55,4	55,4	80,2
	Casi siempre	20	19,8	19,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	



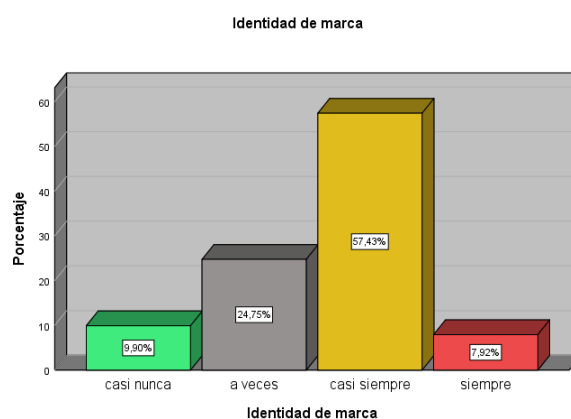
Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** El 55,45 % de los alumnos mencionaron que algunas veces se sienten atraídos por los contenidos en Facebook de la marca Tambo, un 24,75% casi nunca, un 19,80% casi siempre.

Tabla N° 05. Dimensión: Identidad de marca

IDENTIDAD DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	10	9,9	9,9	9,9
Válido	A veces	25	24,8	34,7	34,7
	Casi siempre	58	57,4	57,4	92,1
	Siempre	8	7,9	7,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Figura: N°3 Dimensión Identidad de Marca



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** El 57,43% de los estudiantes mencionaron que casi siempre identifican la marca Tambo, un 24,75% a veces, un 9,90% casi nunca, un 7,92% siempre.

Tabla N° 06. Dimensión Marca

Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	9	8,9	8,9	8,9
	A veces	34	33,7	33,7,	42,6
válido	Casi siempre	36	35,6	35,6	78,2
	Siempre	22	21,8	21,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** El 35,64% de las personas que hemos preguntado nos respondieron que casi siempre reconocen el logotipo de la marca Tambo, un 33,66% a veces recuerdan el logo, un 21,78% siempre, un 8,91% casi nunca.

## Descripción de Resultados

### Contrastación de las Hipótesis

Para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente Rho de Spearman, puesto que la muestra prueba de normalidad arroja 0.05 y nuestra población es 101 personas

Tabla Nº 7: Escala de Coeficiente de Rho Spearman

Valor		Criterio
R= 1.00	=	Correlación grande, perfecta y positiva
0.90<r <1.00	=	Correlación muy alta
0.70<r <0.90	=	Correlación alta
0.40<r<0.70	=	Correlación moderada
0.20<r<0.40	=	Correlación muy baja
r=0.00	=	Correlación nula
R=-1.00	=	Correlación grande , perfecta y negativa

### Hipótesis general

**HO:** No existe relación directa y significativa entre la interacción social y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

**HI:** Si existe relación directa y significativa entre la interacción social y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

		VARIABLE_1	VARIABLE_2
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación	1,000
		sig.(bilateral)	,451”
		N	101
	VARIABLE_2	Coeficiente de correlación	,351”
		Sig.(bilateral)	1,000
		N	101

Tabla Nº 8: Correlación entre Publicidad en Facebook y Recordación de marca

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

En la tabla podemos mirar del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,351 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación moderada. Asimismo, el nivel de significancia es menor a 0.05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Entonces se señala que; sí existe relación directa y significativa entre la interacción social y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa, 2019.

**Prueba de hipótesis específica 1**

**HO:** No existe relación directa y significativa entre publicidad en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

**HI:** Si existe relación directa y significativa entre la interacción social y la recordación de marca Tambo en estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma ,2019.

*Tabla Nº 9: Correlación Interacción social y recordación de marca*

		VARIABLE_1	DIMENSION_1
Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . ,000 101
	DIMENSIÓN_1	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	,461" 1,000 . 101

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

En la tabla podemos mirar del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,451 y de acuerdo a la estimación de correlación de Spearman, existe una correlación moderna. Asimismo, el nivel de significancia es menor a 0.05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Entonces se señala que, sí existe relación directa y significativa entre la publicidad en Facebook y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma

**Prueba de hipótesis específica 2.**

**HO:** No existe relación directa y significativa entre el contenido y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

*Tabla Nº 10: Correlación contenido y recordación de marca*

	VARIABLE_1	DIMENSIÓN_2

Rho de Spearman	VARIABLE_1	Coeficiente de correlación sig.(bilateral)	1,000 .	,452” .
		N	101	101
	DIMENSIÓN_2	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)	,412” ,000	1.000 .
		N	101	101

**HI:** Si existe relación directa y significativa entre el contenido y la recordación de la marca Tambo en estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

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

En la tabla podemos observar del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,412 y de acuerdo a la estimación de correlación de spearman, existe una correlación de spearman, existe una correlación moderada. Asimismo, el nivel de significancia es menor a 0.05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Entonces se señala que, sí existe relación directa y significativa entre el contenido y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo al objetivo general, se ha determinado que la publicidad en Facebook se relaciona de una manera significativa con la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la institución educativa Ricardo Palma 2019, según el coeficiente Rho de Spearman, estos alcanzan una correlación moderada 0,451.

Este resultado coincide con la investigación realizado por Klepatzky (2018) donde el autor concluye que el Proyecto Cultura PE publicitado en Facebook durante el periodo 2015-2016 ha influido significativamente en percepción de la imagen de marca de la USMP en los jóvenes egresados de la universidad. Su coeficiente de Rho de Spearman es una relación positiva moderada 0,414.

De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó la relación entre la interacción social en Facebook y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma 2019 se ha determinado que la interacción social se relaciona de una manera significativa con la recordación de marca Tambo en los estudiantes, puesto que los estudiantes comparten en su página de Facebook contenido de la marca .Según el coeficiente Rho Spearman , estos alcanzan una correlación positiva moderada 0,461

Los resultados hallados coincidieron con la indagación ejecutado por Delgadillo (2016) donde el autor concluye que los usuarios se interesen en el anuncio, interactúen y finalmente decidieran visitar la Clínica dermatológica Uniderma Perú.gracias a la página de Facebook. Su coeficiente de Rho de Spearman es una correlación positiva moderada 0,720.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se determinó la conexión entre el contenido de Facebook y la recordación de marca Tambo en los estudiantes de la Institución Educativa Ricardo Palma 2019 se ha determinado que el contenido si se relaciona de una manera significativa con la recordación de marca Tambo en los estudiantes, puesto que los estudiantes reconocen con facilidad la marca Tambo y también capta su atención el tipo de letra que tiene el logotipo de Tambo. Según el coeficiente Rho de Spearman estos alcanzan una correlación positiva moderada 0,452.



El resultado coincide con la investigación realizado por Molina quien llego a la conclusión que la campaña apporto nuevos impactos de publicidad gracias al botón “Me gusta”, también porque los usuarios miraban los contenidos.

## **V. CONCLUSIONES:**

Se concluyó que sí existe una relación moderada entre publicidad en Facebook y recordación de marca Tambo en los estudiantes del quinto grado de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

En síntesis, sí existe una relación moderada entre la interacción social en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

En conclusión, sí existe una relación moderada entre el contenido en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto de secundaria la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

Se recomienda realizar constantemente publicidades en Facebook porque facilita la recordación de marca a los estudiantes del quinto grado de secundaria. Además, los anuncios se realizan de manera gratuita.

Se aconseja que las empresas interactúen con sus usuarios, que en este caso vienen a ser sus clientes para que se sientan satisfechos y así lograr la recordación de marca, puesto que la mayoría de las personas utilizan su Facebook.

Se sugiere que los contenidos de Facebook deben ser atractivos, asimismo describir las características del producto para facilitar la recordación de marca, ya que los colores de un producto están en la mente del consumidor.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2013). *Como construir marcas poderosas: administración, economía, construir marcas poderosas*. Universidad de California: Empresa Activa.
- Barud, S. (Lunes de 10 de 2019). agora pulse. Obtenido de agora pulse: <https://goo.gl/gQheQC>
- Barboza, L. (2015). Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay. *Páginas de Educación*, 1(1), 3554. doi:10.22235/pe.v1i1.711
- Calvo, J. (2016). *Marca holística de moda*. Madrid, España: DYKINSON, S.L. Recuperado el Jueves de 9 de 2019, de <http://www.dykinson.com>
- Capristan, M. (2018). Plan de comunicación digital en facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de trujillo.Caso:Peña Somos Perú-2018. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el Martes de 11 de 2019, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17535/caprist%  
c3%a1n\\_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17535/caprist%c3%a1n_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Roma: Italia. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Delgadillo, I. (2017). Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017. Lima: Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciado).Recuperado el 22 de 11 de 2019.
- Fernández, M. (2018). Facebook y la libertad de expresión de los estudiantes de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. Lima: Universidad César Vallejo.(Tesis de licenciado). Recuperado el 19 de 11 de 2019.

- Hemsley, B. Melewar, T. & Nguyen, B. (2016). Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section, *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. Universidad de Ciencia y Tecnología de China Oriental. Recuperado el 13 de 11 de 2019.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. (6. a ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Jia, W., Ling, C., & Zhongwei; L. (2015). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*; 6 (3); 88-99. doi:10.5539/ibr.v6n3p88. Recuperado el 15 de 11 de 2019.
- Klepatzky, M. (2018). Impacto de la publicidad en Facebook del proyecto cultura PE respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016. Lima: Universidad De San Martín de Porras. (Tesis de licenciado). Recuperado el 18 de 10 de 2019.;
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. Recuperado el 6 de 09 de 2019.
- Mendoza, L. (2017). *Revista digital investigación y negocios. Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Recuperado el 12 de 09 de 2019.
- Molina, M. (2016). Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook. Ecuador: Universidad Del Uzuay. (Tesis de Magister). Recuperado el 6 de 10 de 2019.
- Príncipe. (2016). *La investigación científica: Teoría y metodología*. Lima, Perú.
- Suárez, C., Galindo, F., & Martín, R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275. Recuperado el 5 de 11 de 2019.
- Shi, L. (2018). in the scientific article "Conceptualizing the roles of founder personality

traits in startups 'Construction of Brand identity'. doi: 10.1166/asl.2018.11499  
Recuperado el 2 de 09 de 2019.

Peña, H., Antón, L. y Chavez, A.(2019).*Comunicación Rentable*. Perú: Peñalva editores.

Thoo, C., Ho, H., Muharam, M., & Lom,S. (2018). Millenials' attitudes toward Facebook advertising. *American Scientific Publishers*, 24(0), 3864-3868.  
Recuperado el 09 de octuber de 2019, de  
[https://www.researchgate.net/profile/Lom\\_Hui\\_Shan/publication/325502952\\_Millennials'\\_Attitudes\\_Toward\\_Facebook\\_Advertising/links/5bceac8192851c1816ba50c4/Millennials-Attitudes-Toward-Facebook-Advertising.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lom_Hui_Shan/publication/325502952_Millennials'_Attitudes_Toward_Facebook_Advertising/links/5bceac8192851c1816ba50c4/Millennials-Attitudes-Toward-Facebook-Advertising.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p><b><u>General</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma?</p>	<p><b><u>General</u></b></p> <p>Determinar cómo la publicidad en Facebook se relaciona y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>	<p><b><u>General</u></b></p> <p>Existe relación entre publicidad en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>	<p><b>PUBLICIDAD EN FACEBOOK</b></p>	<p><b>Interacción social</b></p>	<p><b>Visibilidad</b></p>	<p><b><u>Enfoque</u></b> Cuantitativo</p> <p><b><u>Tipo</u></b> Básico</p> <p><b><u>Nivel</u></b> Correlacional</p> <p><b><u>Diseño</u></b> No experimental</p> <p><b><u>Corte</u></b> Transversal</p> <p><b><u>Técnica</u></b> Encuesta</p> <p><b><u>Instrumento</u></b> Cuestionario</p> <p><b><u>Muestra</u></b> Censal 101</p>	
					<p><b>Compartir</b></p>		
<p><b><u>Específico 1</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la interacción social en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma?</p>	<p><b><u>Específico 1</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la interacción social en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>	<p><b><u>Específico 1</u></b></p> <p>Existe relación entre la interacción social en Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>		<p><b>Contenido</b></p>	<p><b>Visual</b></p>		
					<p><b>Mensaje</b></p>		
<p><b><u>Específico 2</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el contenido de Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma?</p>	<p><b><u>Específico 2</u></b></p> <p>Determinar la relación del contenido de Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>	<p><b><u>Específico 2</u></b></p> <p>Existe relación entre el contenido de Facebook y la recordación de marca Tambo en estudiantes del quinto grado de la institución educativa Ricardo Palma.</p>		<p><b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b></p>	<p><b>Identidad de marca</b></p>		<p><b>Percepción de marca</b></p>
							<p><b>Valoración de la marca</b></p>
			<p><b>Marca</b></p>		<p><b>Logotipo</b></p>		
					<p><b>Valor agregado</b></p>		

## Anexo2: Encuesta

### Encuesta de Publicidad en Facebook y recordación de marca

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

**Estimado colaborador:** Sírvase responder a todas las preguntas marcando con un aspa(X) la alternativa que crea usted conveniente.


#### INSTRUCCIONES:

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

	CONTENIDO	Escala Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Te sientes atraído por las promociones de Tambo?					
2	¿Te atrae la publicidad de Tambo en Facebook?					
3	¿Los mensajes de Tambo influyen en tu decisión de compra?					
4	¿Consideras que la revista de Tambo detalla bien las características del producto?					
<b>INTERACCIÓN SOCIAL</b>						
5	¿Has visto publicidad de Tambo en Facebook?					
6	¿Compartes las promociones de Tambo con tus amigos?					
<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>						
7	¿Reconoces con facilidad la marca Tambo?					
8	¿Prefieres a Tambo en vez que a otras marcas?					
9	¿Te da confianza la marca Tambo?					
10	¿Crees en todo lo que te ofrece la marca Tambo?					
<b>MARCA</b>						
11	¿Capta tu atención el tipo de letra del logotipo de Tambo?					
12	¿Te llama la atención los colores del logotipo de Tambo?					
13	¿Consideras que la marca Tambo destaca de las otras tiendas similares?					
14	¿La marca Tambo te ofrece productos de alta calidad?					



### Anexo 3 : Certificado de Validación del primer juez


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECORDACIÓN DE MARCA**

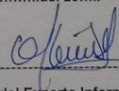
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Reconoces con facilidad la marca Tambo?	X						
2	¿Prefieres a Tambo en vez que a otras marcas?	X						
3	¿Te da confianza la marca Tambo?	X						
4	¿Crees en todo lo que te ofrece la marca Tambo?	X						
DIMENSION 2								
5	¿Captas tu atención el tipo de letra que tiene el logotipo de Tambo	X						
6	¿Te llama la atención los colores del logotipo de Tambo?	X						
7	¿Consideras que la marca Tambo destaca de las otras tiendas similares?	X						
8	¿La marca Tambo te ofrece productos de alta calidad?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: García Jiménez Harsesi Gustavo  
 DNI: \_\_\_\_\_

Especialidad del validador: Genios de la Comunicación

06 de 11 del 2019  
  
 Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

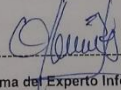
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Has visto publicidad de Tambo en Facebook?	X						
2	¿Compartes las promociones de Tambo con tus amistades?	X						
DIMENSION 2								
3	¿Te sientes atraído por las promociones de Tambo?	X						
4	¿Te atraen las publicidades de Tambo en Facebook?	X						
5	¿Los mensajes de Tambo influyen en tu decisión de compra?	X						
6	¿Consideras que Tambo tiene buenos canales de comunicación?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: García Jiménez Harsesi Gustavo  
 DNI: \_\_\_\_\_

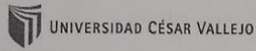
Especialidad del validador: Genios de la Comunicación

06 de 11 del 2019  
  
 Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo4 : Certificado de Validación del segundo juez



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Has visto publicidad de Tambo en Facebook?	X		X		X		
2	¿Compartes las promociones de Tambo con tus amistades?							
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Te sientes atraído por las promociones de Tambo?	X		X		X		
4	¿Te atraen las publicidades de Tambo en Facebook?							
5	¿Los mensajes de Tambo influyen en tu decisión de compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Consideras que la revista de Tambo detalla bien las características del producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pariona Benavides Mariela Teresa   DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

06 de 11 del 2011

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECORDACIÓN DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Reconoces con facilidad la marca Tambo?	X		X		X		
2	¿Prefieres a Tambo en vez que a otras marcas?	X		X				
3	¿Te da confianza la marca Tambo?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Crees en todo lo que te ofrece la marca Tambo?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Capta tu atención el tipo de letra que tiene el logotipo de Tambo?	X		X				
6	¿Te llama la atención los colores del logotipo de Tambo?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Consideras que la marca Tambo destaca de las otras tiendas similares?	X		X		X		
8	¿La marca Tambo te ofrece productos de alta calidad?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pariona Benavides Mariela Teresa   DNI: 09722329

Especialidad del validador: Comunicadora Social

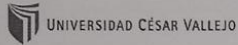
06 de 11 del 2011

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

## Anexo 5 : Certificado de Validación del tercer juez



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE RECORDACIÓN DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Reconoces con facilidad la marca Tambo?	X		X		X		
2	¿Preferes a Tambo en vez que a otras marcas?	X		X		X		
3	¿Te da confianza la marca Tambo?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Crees en todo lo que te ofrece la marca Tambo?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Capta tu atención el tipo de letra que tiene el logotipo de Tambo?	X		X		X		
6	¿Te llama la atención los colores del logotipo de Tambo?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Consideras que la marca Tambo destaca de las otras tiendas similares?	X		X		X		
8	¿La marca Tambo te ofrece productos de alta calidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dni Mg: Antón Ramos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicador

08 de 11 del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Firma del Experto Informante.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Has visto publicidad de Tambo en Facebook?	X		X		X		
2	¿Compartes las promociones de Tambo con tus amistades?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
3	¿Te sientes atraído por las promociones de Tambo?	X		X		X		
4	¿Te atraen las publicidades de Tambo en Facebook?	X		X		X		
5	¿Los mensajes de Tambo influyen en tu decisión de compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Consideras que la revista de Tambo detalla bien las características del producto?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dni Mg: Antón Ramos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicador

08 de 11 del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Firma del Experto Informante.

## Anexo 6 : Autorización

Ate, 29 de noviembre de 2019

Director(a) de la I.E. Ricardo Palma

Presente

Yo... César Mendoza Ramírez....., director de la institución educativa Ricardo Palma ,mediante la presente brindo a los alumnos **GLORIA SOFÍA QUISPE FLORES** identificada con **DNI 70666291**, **TORIBIO AGUADO LIZ GONZAGA** identificada con **DNI 71835933**, quienes se encuentran cursando el **VIII CICLO del PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACÒN** en la Universidad **CÉSAR VALLEJO-SEDE ATE-LIMA**, la facultad de poder realizar una encuesta en la presente institución Educativa.

Poniendo en conocimiento que estoy plenamente enterado que tema tocará la encuesta y cuál será su fin de estudio, dispongo la autorización y el permiso para aplicar la encuesta, la cual será aplicada a los alumnos 101...del 5to de secundaria de la Institución Educativa a la cual yo represento. Disponiendo todas las comodidades y lo que resulte necesario para su realización.



César Mendoza Ramírez

D.N.I: 09517643

## Anexo 7: Base de datos de Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14		v1	v2	d1	d2	d3	d4	
5	sujeto1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
6	sujeto2	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	4	4	4	5
7	sujeto3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	5	2	2	3	3		2	2	1	2	2	2	3
8	sujeto4	2	1	3	2	2	1	4	2	4	4	3	3	4	3		2	3	2	2	4	4	3
9	sujeto5	1	2	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4		3	3	2	4	4	3	3
10	sujeto6	1	1	3	3	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2		2	2	1	2	2	2	2
11	sujeto7	4	1	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4		3	4	3	3	4	4	4
12	sujeto8	4	1	1	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4		2	4	3	2	3	4	4
13	sujeto9	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	3	3	4	4		3	4	3	3	5	4	4
14	sujeto10	3	2	3	3	2	4	5	3	3	4	5	5	4	4		3	4	3	3	4	5	5
15	sujeto11	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
16	sujeto12	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	4	4	5	5
17	sujeto13	1	1	3	1	3	4	4	5	4	4	2	2	3	3		2	3	1	3	4	3	3
18	sujeto14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
19	sujeto15	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	4	4	5	5
20	sujeto16	1	1	3	3	3	2	3	4	1	4	2	2	3	3		2	3	1	3	3	3	3
21	sujeto17	2	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	4	4	3		3	3	3	3	3	4	4
22	sujeto18	1	2	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4		3	3	2	4	4	3	3
23	sujeto19	3	1	3	3	1	2	4	2	5	1	5	3	2	2		2	3	2	2	3	3	3
24	sujeto20	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4		3	4	3	4	4	4	4
25	sujeto21	4	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4		3	4	4	3	3	4	4
26	sujeto22	3	3	5	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4		3	4	3	4	4	4	4
27	sujeto23	3	2	3	3	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	3	4	5	5
28	sujeto24	1	3	3	1	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3		3	3	2	3	4	3	3
29	sujeto25	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
30	sujeto26	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	4	4	5	5
31	sujeto27	1	5	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2	3	3		3	3	3	3	3	3	3
32	sujeto28	3	2	4	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5		3	4	3	3	4	4	4
33	sujeto29	3	2	3	3	3	4	3	3	5	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
34	sujeto30	4	2	4	4	2	4	5	3	3	3	5	5	4	4		3	4	3	4	4	5	5
35	sujeto31	1	1	3	1	3	4	3	5	4	3	2	2	3	3		2	3	1	3	4	3	3
36	sujeto32	2	1	3	2	2	1	4	2	4	3	3	3	4	3		2	3	2	2	3	3	3
37	sujeto33	1	2	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4		3	3	2	4	4	3	3
38	sujeto34	5	5	3	3	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2		3	2	5	2	2	2	2
39	sujeto35	4	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4		3	4	3	3	4	4	4
40	sujeto36	4	1	1	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4		2	4	3	2	4	4	4
41	sujeto37	3	3	3	3	4	2	4	4	5	2	3	3	4	4		3	4	3	3	4	4	4
42	sujeto38	3	2	3	3	2	4	5	3	3	5	5	5	4	4		3	4	3	3	4	5	5
43	sujeto39	4	1	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4		3	4	3	3	4	4	4
44	sujeto40	4	1	1	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4		2	4	3	2	3	4	4
45	sujeto41	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	4	4		3	4	3	3	4	4	4
46	sujeto42	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4		3	3	3	3	3	3	3
47	sujeto43	4	2	4	4	2	4	5	3	3	4	5	5	4	4		3	4	3	4	4	5	5
48	sujeto44	1	5	3	1	3	1	5	3	4	2	2	2	3	3		2	3	3	2	4	3	3
49	sujeto45	2	1	3	2	2	4	4	2	4	5	3	3	4	3		2	4	2	3	4	3	3
50	sujeto46	1	2	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	4		3	3	2	4	4	3	3
51	sujeto47	1	4	3	3	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2		2	2	3	2	2	2	2
52	sujeto48	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4		3	4	4	3	5	4	4

**Anexo 8: Evidencia Fotográficas**

